



ŠŤVOAUK 2024

**SEKCIA
MEDIALNEJ KOMPIKÁCIE,
UMELECKEJ KOMPIKÁCIE
A TEÓRIE DIGITÁLNYCH HIER**

vo fakultnom kole
Študentskej vedeckej, odbornej
a umeleckej konferencie

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
Fakulta masmediálnej komunikácie

Zborník ŠVOaUK 2024

Zborník zo Študentskej vedeckej, odbornej a umeleckej konferencie
Sekcia mediálnej komunikácie, umeleckej komunikácie
a teórie digitálnych hier

ÜCMFMK

Trnava 2024

Vedecký výbor konferencie

doc. Ing. Janka Beresecká, PhD.

Mgr. Tomáš Farkaš, PhD.

Mgr. Miroslav Macák, PhD.

PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA

Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.

Mgr. Ján Proner, PhD.

Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.

JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.

Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.

Mgr. art. Oliver Kohár

Mgr. Alexandra Ďurovová

Mgr. Adam Kysler

Editori

Mgr. Monika Cihlářová

Mgr. Adam Kysler

doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Recenzenti

Mgr. Andrea Chlebcová Hečková, PhD.

Mgr. art. Martin Schwarz, PhD.

Za jazykovú, štylistickú a odbornú úroveň príspevkov zodpovedajú ich autori.

Návrh obálky

Mgr. Martin Graca, PhD.

Grafická úprava

Mgr. Martin Graca, PhD.

Vydavateľ

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Vydanie: prvé, 2024

Vydané elektronicky

<https://fmk.sk/veda-a-vyskum/zborniky/>

Publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a vedením Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

ISBN 978-80-572-0478-7

PREDHOVOR

Vážené čitateľky, vážení čitatelia,

s radosťou Vám predstavujeme kolekciu príspevkov, ktoré boli prezentované v rámci fakultného kola Študentskej, vedeckej, odbornej a umeleckej konferencie na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Podujatie sa konalo dňa 18. apríla 2024 a značný záujem zúčastneného študentstva naznačuje, že si získava čoraz významnejšiu pozíciu vo vedeckom živote nášho pracoviska. Zároveň sa stáva progresívnou komunikačnou platformou, združuje vedecky angažované študentstvo a prináša mu príležitosť preukazovať prezentačné zručnosti, nadobudnuté vedomosti i kompetencie a akademické hodnoty. Táto skutočnosť je pre Fakultu masmediálnej komunikácie významným prísľubom do budúcnosti.

V zborníkovej publikácii zameranej na trendy v oblasti mediálnej komunikácie, umeleckú tvorbu a aktuálne otázky teórie digitálnych hier je zahrnutých sedem príspevkov týkajúcich sa mediálnej produkcie, päť príspevkov orientovaných na oblasť digitálno-hernej tvorby a šesť príspevkov zahŕňajúcich autorskú umeleckú tvorbu zúčastnených študentiek a študentov. Výsledkom je interdisciplinárna kolekcia rozmanitých pohľadov na súčasné mediálne obsahy a produkčné, distribučné či recepčné mechanizmy, ktoré sú na ne viazané.

Ďakujeme všetkým kolegyniam a kolegom, ľuďom, ktorí sa priamo či nepriamo podieľali na organizácii a technickom zabezpečení priebehu tohto vedeckého podujatia, ako aj editorkám a editorom zborníkových publikácií a členkám a členom Vedeckého výboru konferencie. Zúčastnenému študentstvu patrí vďaka za ochotu prekročiť bariéru povinne vymedzených študijných plánov a aktívnejšie pracovať na svojej kariére či prípadnej akademickej budúcnosti. Vyslovujeme tiež uznanie školiteľkám a školiteľom súťažných prác, najmä za ochotu individuálne vzdelávať talentovaných mladých ľudí a ponúkať im nové príležitosti.

Jana Radošinská

OBSAH

MÉDIÁ A KOMUNIKÁCIA

WEBSITE IN THE CONTEXT OF DIGITAL COMMUNICATION

Andrej Celenga – Michal Kubovics..... 7

ETICKÉ ASPEKTY KOMUNIKÁCIE TÉMY COVID-19 V DIGITÁLNO M PROSTREDÍ

Barbora Hudáková – Vladimíra Hladíková.....25

APPLE CASE STUDY

Nikita Lužáková – Nikola Tranová – Alexandra Rysul'ová 41

OBRAZ KLIMATICKEJ KRÍZY V SLOVENSKÝCH MÉDIÁCH

Karolína Miklušičáková – Ján Višňovský..... 59

INFLUENCER AKO NOVODOBÝ FENOMÉN V MEDIÁLNEJ KULTÚRE

Jakub Pružinský – Bianka Francistyová 77

PLNIA LOKÁLNE RÁDIÁ FUNKCIU LOKÁLNOSTI? PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA RÁDIA AETTER

Alexandra Štofirová – Lucia Furtáková97

VULGARIZÁCIA POLITICKEJ DISKUSIE A ÚLOHA MÉDIÍ

Lenka Šamajová – Šimona Tomková.....118

UMENIE A DIGITÁLNE HRY

KOMPLETNÁ REALIZÁCIA DOKUMENTÁRNEHO FILMU

Lukáš Barienčík – Martin Graca 142

HERNÝ ŽÁNER, KTORÝ OHÝBA VNÍMANIE REALITY - ARG A JEHO ZNAKY NA PRÍKLADE ARG CATASTROPHE CROW

Klaudia Deglovičová – Andrej Neupauer – Miroslav Macák 157

INTERPRETÁCIA DIGITÁLNEJ HRY INSIDE

Klára Dobošová – Denis Sedlák – Veronika Šašalová 168

KOMUNIKÁCIA S ĽUĎMI PROSTREDNÍCTVOM ELEKTRONICKEJ HUDOBNEJ PRODUKCIE V SÚČASNOSTI A JEJ APLIKÁCIA DO AUTORSKEJ TVORBY

Marián Dzvónik – Andrej Brník 180

LUMINOGRAFIA NA SLOVENSKU AKO SÚČASŤ IMAGINATÍVNEJ FOTOGRAFIE

Ivana Galat – Kristína Svítok Mayerová 216

KOMPLETNÁ REALIZÁCIA AUDIOVIZUÁLNEHO DIELA

Viktória Herbstová – Slávka Gracová 232

DIGITÁLNA HRA ZAMERANÁ NA ZMENY PARADIGMY O JAPONSKOM UMENÍ SHIBARI

Dominika Kimličková – Vajk Pomichal 245

FANÚŠIKOVSKÁ KULTÚRA KOMUNITY HRY WORLD OF WARCRAFT

Lenka Kubíková – Tereza Marešová – Miroslav Macák 262

MOTION DIZAJN A VIZUÁLNA IDENTITA VYBRANÝCH TELEVÍZNYCH STANÍC

Martin Kuchárik – Ján Proner 276

EDUKAČNÁ HRA PRE ŽIAKOV 3. ROČNÍKA

Šimon Rabatin – Tomáš Farkaš 295

PRODUKCIA KOMEDIÁLNEHO SKETCHU – CESTA NA SKLADOVÚ

Klaudia Stanislavská – Jozef Prokein – Eva Habiňáková 309



Médiá a komunikácia

WEBSITE IN THE CONTEXT OF DIGITAL COMMUNICATION

Andrej Celenga – Michal Kubovics

ABSTRACT

The thesis is devoted to a comprehensive examination of digital communication and its ever-increasing importance in contemporary society, as well as the impact of digital technologies on the distribution and consumption of media content. The thesis includes a thorough analysis of dog-focused websites, combining theoretical background with practical approaches. The aim was to gain a deeper understanding of digital communication, online media and content strategy and their application in the context of websites. The theoretical part of the thesis explains that digital communication is not limited to traditional verbal exchanges, but encompasses a wide range of digital media and technologies that enable effective distribution and personalization of content. It highlights the importance of websites as key platforms for digital content distribution and interaction with target audiences. The empirical part of the thesis deals with a detailed analysis of a selected website focusing on dogs. Its content strategy, SEO optimization, usability, visual design, and visitor interaction were evaluated using literature search, technological analysis of CMS systems, as well as quantitative and qualitative analysis. The results of the work show the crucial role of integrating digital communication into the overall website strategy and highlight the need to continuously optimize and update content to increase engagement and reach. The thesis also highlights the importance of leveraging modern technologies and platforms for more effective communication and content distribution in the digital environment.

Key words: Website. Digital communication. Online medium. Web design.

INTRODUCTION

The thesis deals with the dynamically evolving field of digital communication with a particular focus on websites. The choice of the topic is motivated by a personal interest in digital media communication, thus opening the way to the interconnection of these disciplines. The topic is timely given the growing importance of digital presence for businesses and organizations in all sectors, including those dealing with animals. Based on the theoretical background, an analysis of the website as an online medium and the competition in terms of content, customization, functionality, usability, visual design and interaction with visitors, the aim of the bachelor thesis is to propose concrete measures to improve the current state of the website.

The thesis focuses on a comparison of various aspects of digital communication, including the use of content management systems (CMS), social media presence, and the use of SEO techniques and PPC campaigns. The thesis

also includes an empirical part where selected websites were analysed based on defined criteria and methodologies. The aim is to identify best practices and recommendations for improving the digital communication and online presence of dog-focused organisations.

In the theoretical part of the thesis, the concept of digital communication is defined on the basis of literature and professional sources, its current meaning and also the channels, namely websites, mediating digital communication in the online environment. The empirical part includes quantitative and qualitative analyses of selected websites, using several analytical tools and methodologies. The aim of this thesis is not only to provide an overview of the current state of digital communication in the field of dog-focused websites, but also to make recommendations for improving their digital presence. The thesis aims to contribute to a better understanding of the importance of effective digital communication and its impact on the perception and behaviour of the target group.

1. THEORETICAL BACKGROUND

Digital communication represents a revolutionary shift in the way people communicate with each other and share information. Since the 1990s, the advent of new communication technologies has brought multiple waves of life changes for people around the world who have access to these technologies Liu, Baumeister, Yang, & Hu, (2019).

1.1 Digital communication through online media

Digital communication, as highlighted by Saravanan (2022), Jibril, A., Ruqayya, R., & Bashir, A. S. (2023), and others, is a key aspect of modern telecommunication systems and interactions in the digital age. This form of communication relies on digital media and technology to transmit information and allows people to interact with each other, make connections, and conduct transactions. Digital media, characterized by Bateman (2021) as content in machine-readable form or using information technology for its production and distribution, expands traditional methods of communication to new dimensions and enables faster dissemination of messages and information.

Online media, as defined by Shalmi (2020) and endorsed by Turow (2022), provide platforms for adding, sharing, searching and acquiring content, which is enhanced by the evolution of Web 2.0. These developments, as reported by Jacksi, K., & Abass, S. M. (2019) and Heidy Elizabeth Vergara Zurita and Marcelo Rodrigo Poma Velastegui (2023), have enabled the emergence of a platform for more interactive experiences and the promotion of active user

participation, greatly expanding the possibilities for digital communication and interaction. In this dynamic of digital communication, different forms and technologies are intertwined, from social media to large-scale online communities and platforms that enable complex information exchange and interaction between people across the globe. These developments suggest that digital communication is moving beyond traditional verbal exchange, opening up new spaces for content creation and sharing, and strengthening connections in the global digital environment.

1.1.1. Digital communication and its current state

Today, technological developments are fundamentally changing the way we communicate, bringing revolutionary changes in various areas of our society, including journalism and business strategies. According to "Media Communications in Digital Day" (2022) and Petrozavodsk State University (2019), digital communication involves multimedia, convergence, and new content formats, enabling innovative interaction with audiences. Saravanan (2022) distinguishes different formats of digital communication, ranging from one-way to interactive, which enables rapid information exchange and relationship building. Research by Grewal and colleagues (2022) points to the constant adaptability and change in digital communication, which is essential for responding to changing needs and trends. This adaptability makes it an integral part of our lives, a key tool for effective communication, and enables it to respond to dynamic developments and changing trends, highlighting its essential role in the modern world of communication.

1.2. Digitally distributed content

Digital content distribution goes beyond traditional information storage and opens the way to interactivity and new possibilities in the digital world. Bateman (2021) and Peter Krapp (2020) point out that digital distribution enables access to media such as music, films and texts online in a variety of formats, transforming the paradigm of traditional media. Turow (2022) points to online media as key platforms for the dissemination of content, facilitating its intensive distribution via the Internet. This process not only changes the way we perceive and consume content, but also provides new opportunities for consumers and creators, opening the door to greater interactivity and engagement with digital culture, as highlighted in 'Digital Culture between Distribution and Remix' (2022).

1.2.1. World Wide Web, websites and content management systems

The World Wide Web (the Web) is a key digital platform that offers access to a vast array of information and resources. Shadbolt (2018) and Keshab Nath

(2022) highlight its exceptional scale and accessibility, while Jacksi and Abass (2019) describe it as a "digital tunnel" for sharing data globally. The web consists of websites - digital platforms for information exchange, as Peter Stockinger (2018) puts it - and content management systems (CMS) that facilitate their creation and editing. These tools, according to George F. Fragulis et al. (2018) and Róbert Halenar (2019), make publishing and managing content easier even for those without technical expertise. As a result, the web plays a central role in the digital ecosystem, supporting a plurality of voices and allowing adaptation to changing technologies and user needs.

1.3. Website content

Website content is critical to user experience and online success, combining interactive and static elements such as text, images and videos. This content, according to Thielsch, Meinald T., and Gerrit Hirschfeld (2019), enables effective presentation of information to the target audience and has a direct impact on decision-making and health in the context of e-health. SEO optimization is essential to improve visibility and page rank in search engines, as emphasized by Alfiana, F. et al. (2023) and Xinghai, Wang (2023), with a focus on content quality and user experience. Google and other search engines prefer sites with valuable content, security, and mobile optimization, underscoring the importance of regular updates and obtaining trusted backlinks. An effective SEO strategy, according to Husin, Syarief Nur and colleagues (2022), involves using relevant keywords and keeping content up-to-date, thereby increasing a site's chances of success in a competitive online environment.

1.3.1. Design, user interface and experience

Web design, as Natália Nagyová and Martin Klementis (2023) emphasize, is an essential process in web design, aimed at creating aesthetically appealing, functionally efficient and intuitive user interfaces. This process involves the selection and application of visual elements - color, contrast, typography, images, and layout - as essential components that influence the visual appeal of a site, according to the work of Vipin Kumar and colleagues (2023). These elements are key to creating an initial impression, which, as Jongmans, Eline, and colleagues (2022) point out, can significantly influence user interest and engagement. Peter Murár (2017) highlights the critical importance of the first few seconds spent on a page, during which visitors form an opinion and decide on a course of action. Responsive design, as described by (2023) and Ben Frain (2022), focuses on the adaptability of the web to different resolutions and sizes of display devices. This approach uses a flexible grid and adaptive multimedia elements to ensure that the web is accessible and functional on any device without the need for horizontal scrolling or resolution changes. In today's diverse digital environment, where

users access websites from a multitude of devices with different screen sizes, responsive design has become an integral part of successful web design.

2. OBJECTIVE OF THE WORK

The aim of this thesis is to analyze the shortcomings of websites based on theoretical background, analysis of websites as an online medium and competition in terms of content, customization, functionality, usability, visual design and interaction with visitors. The thesis is theoretical-empirical.

3. METHODOLOGY

The study focuses on understanding the impact of digital communication on information sharing and human interaction, with an emphasis on the transformation of traditional forms of communication through digital technologies and media. Specifically, the research analyzes blogs and news sites on the topic of dogs to determine how they influence readers' perceptions and behaviors and how they are used to disseminate information. The importance of the research lies in understanding the dynamics of digital content and its use in communication.

3.1. Research methods and tools

The methodology includes a literature search, a practical analysis of websites, a technological analysis of digital communication tools and the selection of optimal platforms.

3.2. Research sample/material/units

The research material consists of a dog-focused blog website providing information on dog care, health, education and news related to dogs. Analysis of competing websites with similar topics included evaluation against criteria such as organic traffic, number of indexed pages, PPC and social campaigns, and frequency of content updates. The selection of sites for analysis was based on objective criteria using VPN and Google search engine in incognito mode to minimize personalization and geographic bias.

3.3. Formulation of research questions/assumptions/hypotheses

- 1. How can SEO (search engine optimization) be used to improve the reach and visibility of digital content in search engines?**

Hypothesis: We hypothesize that effective use of SEO techniques leads to better visibility of web content in search engines, thereby increasing its reach and contributing to higher website traffic.

2. What are the main shortcomings of the website?

Hypothesis: we assume that the main shortcomings of the website will be mostly irregularly published and outdated content, unresponsiveness and poorly designed navigation of the site from the perspective of the user interface. We anticipate that these deficiencies will have an impact in terms of traffic and the length of time users stay on the website.

3. How does the frequency of publishing content on blogs affect their traffic?

Hypothesis: We hypothesize that blog websites with regularly published content experience higher traffic rates.

3.4. Determination of analytical categories

In the context of the previous research framework, we have divided the analytical categories into two segments, qualitative and quantitative, thus providing a thorough framework for assessing the various factors influencing website performance.

4. RESULTS OF THE WORK

4.1. Content Management System

Qualitative analysis revealed the variety of CMS (Content Management Systems) used on websites, using the whatcms.org diagnostic tool to identify the systems in use. It was found that in addition to a wide range of commercial CMS platforms, there are also a significant number of custom websites developed without the use of commercial CMS, with an emphasis on the direct use of HTML, CSS and PHP. This trend shows the preference of some organisations to manage the website internally and have full control over its structure and functionality. The results of the analysis are written in the Appendix, Table 3, and the graphical representation Figure 1.

4.2. Google Bussines / YouTube

The qualitative analysis showed a lack of use of the YouTube and Google My Business platforms among the selected websites to improve online visibility and interaction with target audiences. Most sites did not use YouTube for marketing and communication, and only pesbruno.sk implemented Google My Business in its marketing strategy, indicating a great potential for improving the

online presence of other actors by using these digital tools. The results of the analysis are written in the appendix, Table 4.

4.3. PageSpeed Insights

For the qualitative-quantitative analysis of the website, we used the PageSpeed Insights tool to evaluate the loading speed, which affects the user experience. This tool also diagnoses design-functional issues such as link size, buttons, and font and background contrast. The results of the analysis are presented in Table 3. Metrics from PageSpeed Insights provide insight into website performance and identify areas for improvement, including loading speed, accessibility for different user groups, best practices, and search engine optimization. The results of the analysis are written in the Appendix, Table 5.

4.4. Organic traffic

As part of the quantitative website research, one of the objectives was to analyse the organic traffic to the website in order to provide a detailed overview of the traffic. For this purpose, the ahrefs tool was used to provide us with organic traffic data. The website traffic is recorded in Table 6 which is included in the appendix.

4.5. Number of indexed pages

A quantitative analysis of the indexed web pages shows extensive content on the websites *chovatelahospodar.sk* and *animals.sk*. The high number of indexed pages may indicate a wide range of topics and information which may contribute to higher organic traffic. The results of the analysis are written in the appendix, Table 7.

4.6. Comparison of organic traffic and number of indexed pages

We performed a comparative analysis to provide insight into the relationship between organic traffic and the number of indexed pages on the selected websites. This analysis allows us to better understand how the volume of web content affects a site's ability to attract organic traffic, which is essential for building online visibility and achieving marketing goals. Table 5 below provides a comparison of these two key metrics. The results of the analysis are written in the Appendix, Table 8.

4.7. Social media campaigns

Social campaigns were identified exclusively on the *zoohit.sk/magazin* platform, where Facebook initiatives were oriented towards product promotion, but there was no direct referential link to the blog. While *zoohit.sk/magazin* showed active campaigns, none of the other monitored sites registered such

activity. The results highlight zoohit.sk/magazin's unique approach to using social media to promote its products, with the indirect link to the blog pointing to a potential extension of its digital marketing strategy. The results of the analysis are written in the appendix, Table 9.

4.8. PPC (PayPer Click) Campaigns - Advertising services in the form of payment for each click on a link

Advertising services in the form of payment for clicking on a link were observed only in one of the analysed entities. Specifically, the zoohit.sk/magazin website was characterized by a significant number of active PPC campaigns, which contrasts with the absence of such activities on the other monitored websites. This difference points to the specific marketing approach of zoohit.sk/magazin, which makes intensive use of pay-per-click advertising to reach its target audience. In contrast, sites such as chovatelahospodar.sk, pesbruno.sk, and others, showed no signs of PPC marketing activity. The results of the analysis are written in the Appendix, Table 10.

4.9. Domain backlinks and ratings

Domain rankings were analysed to assess the authority and credibility of various animal husbandry and care websites. The results show that zoohit.sk/magazin has the highest domain rating with a value of 46, indicating a strong online presence and trust within its category. This is followed by chovatelahospodar.sk and pes-portal.sk with ratings of 34 and 24 respectively, which also show relatively high levels of authority online. At the other end of the spectrum are sites such as domacezvierata.sk and vsetko-pre-zvierata.sk with lower ratings, indicating their lower online authority and credibility. The detailed results of the domain ratings are summarised in the Appendix, Table 11.

5. DISCUSSION

The core and essence of any website lies in its content. Quality, relevant and regularly updated content not only attracts visitors but also motivates them to return. Here we come to the first research question which discusses SEO and its usefulness for increasing the reach and visibility of digital content. In the hypothesis, we hypothesized that effective use of SEO techniques leads to better visibility of web content. Our hypothesis is confirmed by the theoretical part more specifically by the authors Alfina, F. et al. (2023) who interpret in their work that to achieve traffic from search engines, SEO techniques are applied which will enable a website to build authority and position in search engines. The authors Xianghai and Wang (2023) in their publication emphasize the importance

of using SEO techniques in achieving higher traffic. Authors Husin, Svarief, Nura et al. (2022) point out the different parts of optimization such as keywords, backlinks, content quality and content freshness. In the qualitative and quantitative analysis of individual websites, we measured the highest organic traffic to the zoohit.sk/magazin website with 67,712 for the month of February in the calendar year 2024. The second place was taken by the chovatelahospodar.sk website with 55,082. As part of the research, we also analysed the Google My Business and YouTube presence of individual websites and only the pesbruno.sk website had a Google My Business profile. No website had a YouTube channel for the Slovak audience. This can be considered as an untapped potential in the area of online visibility and increasing organic reach. Websites with a higher number of backlinks but a lower domain ranking indicator had lower organic traffic compared to competing websites with a lower number of backlinks but a higher domain ranking. In conclusion, the hypothesis can be confirmed by both theory and research results.

In the context of our second research question, we focused on identifying the main shortcomings of the website. We hypothesized that these issues include outdated content, ineffective navigation, and lack of responsive design, which is supported by an extensive literature search. Studies by Xinghai and Wang (2023) highlight the importance of updated content for user satisfaction, while the work of Natalia Nagy and Martin Klementis (2023) emphasizes the key role of design and interface intuitiveness. Vipin Kumar et al (2023), along with Peter Murar (2017), highlight the importance of the initial visual impression that is formed within the first few seconds of a site visit. Our observations also highlight a trend in the evolution of search algorithms that prioritizes user-centric factors such as responsiveness, security, and overall user experience, with Google as an example of this approach. In our analysis of specific websites, we identified pes-portal.sk as the site with the lowest score in accessibility, noting deficiencies in visual design such as poor contrast between text and background. In terms of content, the frequency of its publication and the number of indexed pages was not identified as a major issue. For example, animals.sk has a large number of indexed pages and a high publishing frequency, but its organic traffic was not as high as that of zoohit.sk/magazin, which has less content but makes better use of SEO techniques. This suggests that the quality of content and strategic use of SEO is more important than the frequency of publishing alone. These findings allowed us to partially refute the original hypothesis regarding the second research question. We found that the main problems are not unresponsiveness or ineffective navigation, but rather a lack of visual contrast and the absence of effective use of SEO techniques, highlighting the need to pay more attention to the visual and technical aspects of web design.

Our third research question looked at the effect of the frequency of content published on a blog on its traffic, with the hypothesis that blogs with regularly published content would have higher traffic. This hypothesis was derived in part from theoretical foundations that emphasize the importance of quality content and its search engine optimization (SEO) in the digital era.

Thielsch, Meinald T. and Gerrit Hirschfeld (2019) point out that the content of a website, including various interactive and non-interactive elements, is key to presenting information to the target audience in the most effective form. Alfiana et al. (2023) and Xinghai, Wang (2023) highlight the importance of SEO techniques for building authority and positioning a website in search engines, where the focus is on content completeness and user experience. Our analysis, based on a comparison of organic traffic and the number of indexed pages, confirms that there is a positive correlation between publishing frequency and traffic. For example, zoohit.sk/magazin with fewer indexed pages (1,120) achieved high traffic (67,712), indicating an effective combination of regular publishing and quality content. This result corresponds with the theory on the importance of quality content and SEO, as highlighted in the studies of Husin, Syarief Nura et al. (2022), who explain that the success of a website in the online environment depends not only on regular content updates, but also on its relevance, quality and technical optimization. The results of the analysis also show that not all websites with a large number of indexed pages achieve high traffic, indicating that the regularity of publishing must be supported by effective SEO strategies and the creation of content that is relevant to the needs and interests of the target audience. We have found that combining high-quality, regularly updated content with an effective SEO strategy is essential for increasing website traffic. This integrated approach, which includes both technical and aesthetic content presentation, is key to meeting user expectations while increasing the chances of better search engine rankings, contributing to the overall success of the website in the online environment. Our results thus confirm and extend the theoretical framework on which our hypothesis was built, highlighting the importance of combining quality content with effective SEO practices to increase website traffic.

In concluding our discussion, it is important to point out several limitations that accompanied our research and to suggest potential directions for future studies in this area. One of the main limitations of this research is its focus on specific aspects of digital communication, such as SEO, content publishing frequency, and website design, which means that other important factors such as interactivity, social presence, and multimedia content have not been explored in detail. Further studies could investigate the impact of these factors on user engagement and loyalty as well as conversion rates, providing a more comprehensive picture of the dynamics of digital communication. For example,

analyzing how multimedia content (videos, podcasts) influences user interaction on a website could reveal new strategies for increasing user engagement. From an SEO and content perspective, it would be useful to investigate the long-term impact of regular publishing on domain authority and search engine rankings. A specific focus on analyzing changes in search engine algorithms and their impact on content strategies could provide a deeper understanding of the necessary adaptations to maintain and improve online visibility. In the area of user experience (UX) and design, further studies could explore the impact of new technologies such as artificial intelligence and machine learning on personalising the user experience and its impact on sustaining website traffic.

This research has laid the foundations for a more comprehensive understanding of digital communication in the context of websites, but the digital world is dynamic and constantly evolving, meaning that there is constant potential for further study and discovery in this fascinating area.

CONCLUSION

Our thesis explored the dynamically evolving field of digital communication, focusing on websites and their importance to the online presence of dog-focused organisations. Motivated by a personal interest in digital media communication, we focused on linking theoretical knowledge with practical analysis and proposing measures to improve digital presence.

Our results highlight critical factors that influence the effectiveness of digital communications, including content, customization, functionality, usability, visual design, and visitor interaction. The empirical part of the work, based on quantitative and qualitative analyses of selected websites, allowed us to identify best practices and formulate recommendations for organizations to improve their digital communication and online presence.

This thesis presents a comprehensive view of digital communication in the context of dog-focused websites, highlighting the importance of adapting to the changing digital environment and showing the way to more effective interaction with the target audience. It contributes to a better understanding of the importance of digital presence for businesses and organizations and encourages continuous innovation and improvement of digital strategies.

Based on our findings, we put forward specific actions and recommendations for improving the website. These recommendations provide valuable guidelines for organisations wishing to increase their online visibility and better communicate with their target audience.

Through this work, we have confirmed that successful digital communication requires not only technological skills, but also a deep

understanding of the needs and preferences of the target audience. We believe that our recommendations will contribute to more effective use of digital channels and support the development of a digital presence for dog-focused organizations, thereby increasing their ability to positively influence the perceptions and behaviors of their target audience.

With this thesis, we have fulfilled the set objectives and contributed to the expansion of knowledge about the importance and possibilities of digital communication for animal-centered organizations, specifically dogs. Future research could further explore the impact of digital transformation.

LIST OF BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

- Ab Ghani, N. S., Kassim, M., & Awang, A. H. (2020). Web design structure with WordPress content management for sports centre booking system. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 19(3), 1643-1653. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v19.i3.pp1643-1653>
- Alfiana, F., Khofifah, N., Ramadhan, T., Septiani, N., Wahyuningsih, Azizah, N., N., & Ramadhona, N. (2023). Apply the Search Engine Optimization (SEO) Method to Determine Website Ranking on Search Engines. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 3(1), 65-73. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v3i1.126>
- Bateman, J. A. (2021). What Are Digital Media? [What are digital media?]. *Discourse, Context & Media*, 41, 100502. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100502>
- Frain, B. (2022). *Responsive Web Design with HTML5 and CSS (4th ed.)*. Packt Publishing Ltd. ISBN 978-1-80324-271-2
- Grewal, D., et al. (2022). The Future of Digital Communication Research: Considering Dynamics and Multimodality. *Journal of Retailing*, 98(2), 224-40. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.01.007>
- Halenár, R. (2019). *Mass media and information systems*. FMK UCM.
- Husin, S. N., et al. (2022). Digital Marketing Strategy using White Hat SEO Techniques]. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 2(2), 171-79. <https://doi.org/10.34306/ijcitsm.v2i2.118>.
- Jacksi, K., & Abass, S. M. (2019). Development History Of The World Wide Web [Development History of the World Wide Web]. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(9), 75. <https://www.researchgate.net/profile/Karwan-Jacksi/publication/336073851>

- Jibril, A., Ruqayya, R., & Bashir, A. S. (2023). Digital Communication [Digital communication]. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/371531206>
- Jongmans, E., et al. (2022). Impact of Website Visual Design on User Experience and Website Evaluation: The Sequential Mediating Roles of Usability and Pleasure]. *Journal of Marketing Management*, 38(17-18), 2078-113. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2085315>
- Krapp, P., & Fischer, G. (2022). Digital Culture between Distribution and Remix. University of California Irvine & Universidade do Vale do Rio dos Sinos. <https://doi.org/10.4013/fem.2020.222.01>
- Kumar, V., et al. (2023). The Impact of User Experience Design on Customer Satisfaction in E-commerce Websites. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 11(5), 4571-75. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.52580>
- Liu, D., Baumeister, R. F., Yang, C.-c., & Hu, B. (2019). Digital Communication Media Use and Psychological Well-Being: A Meta-Analysis [Digital communication media use and psychological well-being: A meta-analysis]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24(5), 259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz013>
- Murár, P. (2017). Marketing challenges of websites. FMK UCM.
- Nagyová, N., & Klementis, M. (2023). Graphic design for marketing practice. FMK UCM.
- Nath, K. (2022). Evolution of the Internet from Web 1.0 to Metaverse: The Good, The Bad, and The Ugly. TechRxiv. <https://doi.org/10.36227/techrxiv.19743676.v1>
- Saravanan, V., Ramachandran, M., & Soundharaj, S. (2022). Exploring Various Digital Communication and its Classification. *Renewable and Nonrenewable Energy*, 1(1), 52. REST Publisher. <https://doi.org/10.46632/rne/1/1/9>
- Shadbolt, P., & Smart, N. (2018). The World Wide Web. In *The Routledge Handbook of Applied Epistemology*. Routledge. <https://eprints.soton.ac.uk/379968/>
- Stockinger, P. (2018, March). Le site web comme institution numérique: Une approche sémiotique et fonctionnelle [The website as a digital institution: A semiotic and functional approach]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30544.20486>
- Thielsch, M. T., & Hirschfeld, G. (2019). Facets of Website Content. *Human-Computer Interaction*, 34(4), 279-327. <https://doi.org/10.1080/07370024.2017.1421954>
- Turow, J. (2022). *Media Today: Mass Communication in a Converging World* (8th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003133933>

Vergara Zurita, H. E., & Poma Velastegui, M. R. (2023). UX and AI: Methodological analysis of application and its principles. *Annals of Forest Research*, 66(1), 3713-3733. <https://doi.org/10.0000/0002-6573-2339>; <https://doi.org/10.0009/0009-9855-4792>

Xinghai, W. (2023). Conceptualizing Synergies Between SEO Practices and UX Design for Enhanced Website Usability and Engagement. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 2(05), 18-22. <https://doi.org/10.56982/dream.v2i05.105>

ATTACHMENTS

Table 1 Qualitative analytical categories

Analytical tools and methodologies	Technical details and description of functionalities
CMS - Content Management System - (Whatcms)	Analyzes the technologies used on the website, including identifying CMS and plugins through analysis of the website's code and infrastructure.
Google Business / YouTube - (Google, YouTube)	Presence and activity on Google My Business and YouTube, focusing on local SEO, reviews, posts and channel activity, including video frequency and engagement.
Relevancia backlinks - (Ahrefs)	Provides backlink analysis, including evaluation of referring domains and URLs, with an emphasis on authority and traffic to referring sites.
User interface and experience (PageSpeed Insights)	Analyzes the loading speed and efficiency of web pages on different devices, providing performance scores and recommendations for improvement.

Table 2 Quantitative analytical categories

Analytical tools and methodologies	Technical details and description of functionalities
Organic traffic - (Ahrefs)	Displays a numeric figure and a graph showing the trend of organic traffic based on the URL of the website.
Number of indexed pages - (Ahrefs)	Provides a numerical indication of indexed pages based on URL.
PPC (Pay Per Click) Campaigns - (Ahrefs)	Provides numerical data on the effectiveness and presence of URL-based paid campaigns.
Social media campaigns	Analyzes the effectiveness and presence of social media campaigns based on URL.
Domain relevance and number of backlinks	Displays numerical data about backlinks, including domain rating, URL rating and traffic of the referring domain, as well as specific backlink URLs.

Table 3 Content management systems of the analysed websites (own processing 2024)

CMS	Website
Nuxt.js	pesbruno.sk
WordPress	domacezvierata.sk, vsetko-pre-zvierata.sk, zoohit.sk/magazin
Nette Framework	chovatelahospodar.sk
Unknown CMS	pes-portal.sk, animals.sk

Table 4 Presence of Google My Business and YouTube profiles (own processing 2024)

Website	Google My Business	YouTube
zoohit.sk/magazin	0	0
chovatelahospodar.sk	0	0
pesbruno.sk	1	0
domacezvierata.sk	0	0
everything-for-animals.sk	0	0
pes-portal.sk	0	0
animals.sk	0	0

Table 5 PageSpeed Insights Analysis Tool Results

Website	Performance	Availability	Best practices	SEO
zoohit.sk/magazin	70	93	96	96
chovatelahospodar.sk	42	72	56	100
pesbruno.sk	39	87	78	98
domacezvierata.sk	72	96	100	86
everything-for-animals.sk	28	83	70	93
pes-portal.sk	72	68	93	82
animals.sk	57	80	74	91

Table 6 Organic website traffic (own processing 2024)

Organic traffic for February 2024	Website (URL)
67 712	zoohit.sk/magazin
55 082	chovatelahospodar.sk
6027	pesbruno.sk
1359	domacezvierata.sk
25 776	everything-for-animals.sk
4782	pes-portal.sk
20 960	animals.sk

Table 7 Number of indexed pages (own processing 2024)

Number of indexed pages	Website (URL)
1120	zoohit.sk/magazin
5820	chovatelahospodar.sk
1490	pesbruno.sk
44	domacezvierata.sk
414	everything-for-animals.sk
862	pes-portal.sk
5250	animals.sk

Table 8 Comparison of organic traffic and number of indexed pages (own processing)

Organic traffic for February 2024	Number of indexed pages	Website (URL)
67 712	1120	zoohit.sk/magazin
55 082	5820	chovatelahospodar.sk
6027	1490	pesbruno.sk
1359	44	domacezvierata.sk
25 776	414	everything-for-animals.sk
4782	862	pes-portal.sk
20 960	5250	animals.sk

Table 9 Number of active social media campaigns (own processing 2024)

Active social campaigns	Website (URL)
25	zoohit.sk/magazin
0	chovatelahospodar.sk
0	pesbruno.sk
0	domacezvierata.sk
0	everything-for-animals.sk
0	pes-portal.sk
0	animals.sk

Table 10 Number of active Pay Per Click campaigns (own processing 2024)

Active PPC campaigns	Website (URL)
86	zohit.sk/magazin
0	chovatelahospodar.sk
0	pesbruno.sk
0	domacezvierata.sk
0	all-for-animals.sk
0	pes-portal.sk
0	animals.sk

Table 11 Number of backlinks and domain rankings (own processing 2024)

Domain rating	Trackbacks	Website (URL)
45	2 within the blog / 447 000 total	zohit.sk/magazin
35	15 000	chovatelahospodar.sk
19	2300	pesbruno.sk
12	421	domacezvierata.sk
14	6800	everything-for-animals.sk
24	4100	pes-portal.sk
22	4200	animals.sk

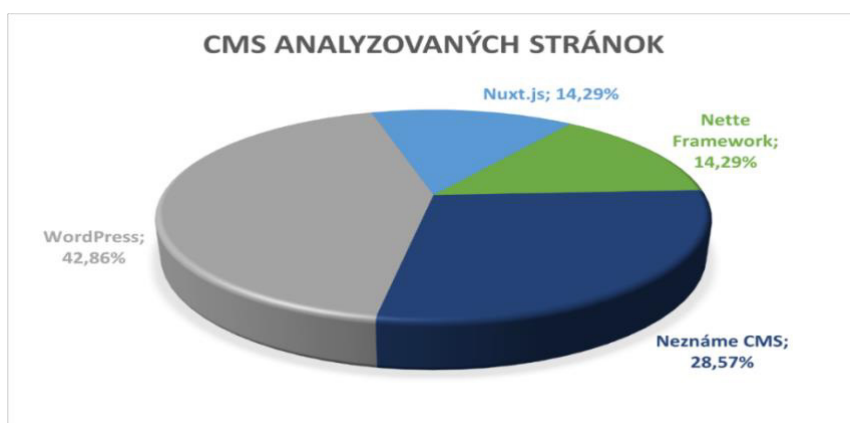


Image 1 Graphical representation of the content management systems used, expressed as a percentage (own processing 2024)

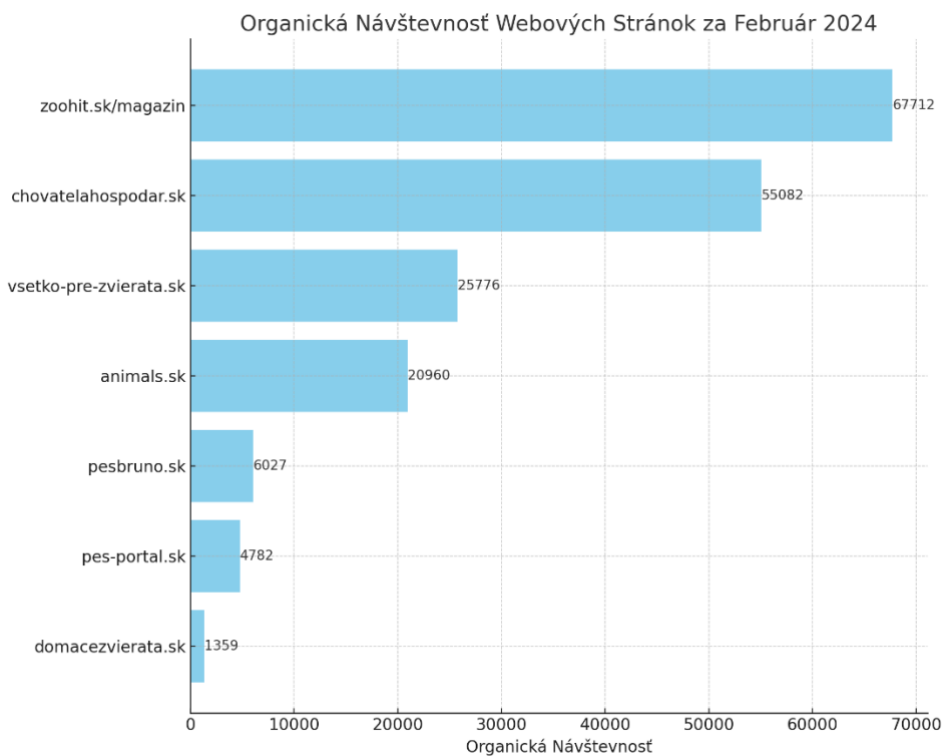


Image 2 Graphical representation of organic traffic (own processing 2024)

ETICKÉ ASPEKTY KOMUNIKÁCIE TÉMY COVID-19 V DIGITÁLNO M PROSTREDÍ

Barbora Hudáková – Vladimíra Hladíková

ABSTRAKT:

Príspevok je zameraný na etiku komunikácie v kyberpriestore, resp. vybrané etické aspekty online komunikácie s dôrazom na témy a názory používateľov internetu týkajúce sa pandémie COVID-19. Cieľom príspevku je preskúmať súčasný stav dodržiavania základných etických pravidiel v rámci komunikácie používateľov internetu a poukázať na príležitosti a riziká komunikácie témy pandémie. Výskumná časť vo forme kvalitatívnej obsahovej analýzy bližšie zisťuje mieru porušenia etických pravidiel v komentároch na sociálnej sieti a následne ju špecifikuje. Tieto komentáre sledujú obdobie od vyhlásenia núdzového stavu po druhýkrát (1.10.2020) do konca roka 2020 a pochádzajú z príspevkov policajného profilu Hoaxy a podvody – Polícia SR na sociálnej platforme Facebook s najvyšším počtom interakcií. V konečnom dôsledku je jedným z cieľov článku prispieť aj ku kreovaniu etickejšej a zodpovednejšej formy online komunikácie a podporiť konštruktívny dialóg, kritické myslenie a mediálnu gramotnosť v online prostredí.

Kľúčové slová: COVID-19. Etika médií. Hoax. Komunikácia. Kyberpriestor. Netiketa. Online komunikácia. Sociálne médiá.

ABSTRACT

The paper focuses on the ethics of communication in cyberspace, or selected ethical aspects of online communication with emphasis on topics and opinions of Internet users regarding the COVID-19 pandemic. Paper aims to examine the current state of compliance with basic ethical rules in the context of internet user communication and to highlight the opportunities and risks of communicating about the pandemic. In the form of a qualitative content analysis, the research part details the extent of ethical rule violations within netiquette comments on social networking sites and then specifies. These comments follow the period from the declaration of the state of emergency for the second time (October 1st 2020) to the end of 2020 and come from the posts of the police Hoaxes and scams - Police SR profile on the social network Facebook with the highest number of interactions. One of the aims of the post is ultimately to contribute to the creation of a more ethical and responsible form of online communication and to promote constructive dialogue, critical thinking and media literacy in the online environment.

Keywords: COVID-19. Media ethics. Hoax. Communication. Cyberspace. Netiquette. Online communication. Social media.

ÚVOD

Charakteristickou črtou ľudí je schopnosť komunikovať medzi sebou. Slušná a etická komunikácia nám pomáha socializovať sa, naplňovať svoje životné ciele či poslanie a je nutná na zaradenie sa do každodenného života. Medziľudská

komunikácia však prechádza v posledných rokoch náročným obdobím. Sme skúšaní ťažkými životnými situáciami, pandémiou, ekonomickou krízou, vojenským konfliktom za našimi hranicami a v neposlednom rade nástrahami každodenného života. To všetko sa podpisuje na psychike ľudí, ktorá sa následne prejavuje v ich komunikácii. Dôležitou a neodmysliteľnou črtou komunikácie v 21. storočí je online komunikácia, resp. inými slovami, komunikácia v kyberpriestore. Zrazu vedľa seba nepotrebujeme fyzicky prítomného recipienta, no napriek tomu dokážeme viesť komunikáciu s človekom na opačnej strane našej planéty. Táto možnosť elektronickej komunikácie prostredníctvom digitálnych médií a internetu priniesla nesporné množstvo benefitov, no s nimi sa samozrejme objavili aj neetické prejavy komunikácie. Aj napriek možnostiam, ktoré kyberpriestor ponúka pre náš osobný rozvoj či vzdelanie vďaka neobmedzenému prístupu k informáciám, sa pri nesprávnom používaní môže stať nebezpečný. Pokiaľ používateľ nedokáže relevantne, objektívne a správne posúdiť dôležitosť a pravdivosť informácie, inak povedané, ak je nekompetentným používateľom internetu, ľahko sa môže stať, že stratí kontrolu nad prijímaním informácií z rôznych zdrojov. Kvôli častému prepájaniu informácií sme tak zavádzaní k otváraniu ďalších a nesúvisiacich správ, až sa napokon náš pôvodný účel a cieľ stratí.

1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

V tomto príspevku sa budeme venovať vo všeobecnosti etike médií, kde si bližšie ďalej špecifikujeme etiku sociálnych sietí. Etika je však široký a všeobecný pojem, ktorý sa uplatňuje v každých oblastiach našich životov, preto považujeme za dôležité samotný pojem „etika“ definovať. Poláková (2008) kategorizuje etiku ako jednu z filozofických disciplín, ktorá je považovaná za spoločenskú vedu zaoberajúcou sa etikou vývojových etáp ľudstva, spoločenských činností a profesijnej práce. Hlavným predmetom záujmu tejto vednej disciplíny je morálka, preto môžeme ďalej chápať etiku aj ako teoretické východisko pre morálne rozhodnutia. Z filozofického hľadiska etiku Remišová (2010) bližšie definuje ako praktickú filozofiu, ktorá má človeku pomôcť pri poznaní vhodného správania sa v reálnom živote. V tomto prípade zároveň za kľúčové etické otázky môžeme pokladať:

1. *Čo je dobro, t.j. čo je skutočnou hodnotou?*
2. *Čo je správne, t.j. aké konanie sa má vykonať?*

Pri určení definície etiky sa stretávame aj s morálkou, ktorú je od etiky potrebné odlišiť. Aj napriek tejto skutočnosti sa v bežnej komunikácii či dokonca odbornej literatúre tieto pojmy mýlia a ich význam sa zjednocuje, teda sa považujú za synonymá. Tento jav spôsobuje najmä pôvod slov. Na problém

významovej rovnoznačnosti upozorňuje aj Remišová, ktorá ho objasňuje nasledovne „*Rozdiel medzi morálkou a etikou spočíva v tom, že morálne správanie je správanie podľa konvencie či nepísaného zákona a etické správanie má základ v povinnosti rešpektovať určitý univerzálny princíp.*“. Každý z nás môže princípy vhodného správania sa uchopiť inak, preto musí byť etika do určitej miery objektívna. Neexistuje jedna jediná etika, ale je zložená z etických teórií, ktoré vychádzajú práve z objektívneho a interaktívneho skúmania.

Pravidlá pre elektronickú komunikáciu sa tak sformulovali do pojmu netiketa (Kozík, Slivová, 2014). Tento pojem vznikol spojením slov "network" a "etiquette". Vo všeobecnosti sa vzťahuje na etiketu počítačových sietí. S rozšírením smartfónov sa zvýšil priemerný čas trávenia času v online svete natoľko, že ho v súčasnosti nie je možné presne určiť. Komunikácia sa presunula na sociálne siete, ktorých primárny význam je nadväzovať a udržiavať kontakt. Z hľadiska spôsobu interakcie a komunikácie to boli práve sociálne siete, ktoré boli exponentom digitálnej revolúcie. Pre toto prostredie sa časom musela definovať aj netiketa v rámci sociálnych sietí. Jej správne používanie môže zvýšiť kvalitu online komunikácie a posilniť tak istú reputáciu používateľa (Atalay, 2019).

Pravidlá sociálnych sietí si určujú ich tvorcovia. To znamená, že sa každé zásady používania istej sociálnej siete líšia od iných. Poláková uvádza ako príklad *Twitter*, ktorý je zameraný na krátke správy a statusy a *LinkedIn*, ktorého podstatou je nadväzovanie skôr pracovných vzťahov (Poláková, Masaryková, 2011). V našej práci výber sociálnych sietí v rámci výskumu zúžime na Facebook ako médium komunikácie témy COVID-19.

1.1. Dezinformácia, hoax, falošná správa

Tak stará ako ľudstvo samotné, je aj túžba ľudí manipulovať a šíriť medzi nimi „*svoju pravdu*“. Najrozšírenejšími a pravdepodobne aj najznámejšími prejavmi manipulácie v súvislosti s médiami sú hoaxy, dezinformácie, falošné správy a manipulácia používateľov. Pre našu empirickú časť, je kľúčové jasné definovanie a pochopenie daných pojmov.

Dezinformácie je možné definovať viacerými spôsobmi. Pôvod slova nie je úplne jasný, objavuje sa koncom 19. storočia ako menej štandardná forma anglického slova „*misinformation*“. Viacero autorov uvádza však za pôvod tohto pojmu ruské slovo „*dezinformatsiya*“, ktoré slúžilo v 50. rokoch minulého storočia na pomenovanie oddelenia zodpovedného za šírenie propagandy tajnou službou KGB (Bittman, 1990). Oxford Dictionary (2024) dezinformácie definuje jednoducho ako „*nepravdivé informácie, ktoré sa uvádzajú úmyselne*“. Smith (2024) však hovorí o dezinformácii ako o podmnožine propagandy, a teda forme komunikácie, ktorá je využívaná na ovplyvňovanie publika a podporu istej (často politickej) agendy. Je nutné zdôrazniť, že táto agenda zvyčajne nebýva objektívna

a sleduje isté záujmy. Štylistická stránka prejavu je zameraná na emočnú stránku recipienta, tá na recipienta vplýva výraznejšie ako stránka racionálna, a teda dezinformácia jednoduchšie dosahuje svoje ciele. Rôzne definície sa však často líšia len v slovnej formulácii. Vo všeobecnosti sa zhodujú v slovných spojeniach ako „klamlivá informácia” (často úmyselne vymyslená), ktorej úlohou je ohromiť čitateľa, zacieliť na jeho emočnú stránku, a vyvolať u recipienta aj zmenu názoru. Pojem dezinformácia tak zastrešuje zámerne vytvorený obsah, ktorý neobsahuje informačnú kvalitu a má škodlivý charakter (Kačincová, 2020).

Hoax, pojem úzko spojený s dezinformáciou, sa s ňou často aj významovo kryje. Pôvod slova nie je úplne jasný, a pre potreby tejto práce nie je ani nutný, avšak v literatúre sa najčastejšie spomína kombinácia anglických výrazov „*to hocus*“ = podviesť, oklamať a „*hocus pocus*” = kúzelnícky trik. Definície samotného pojmu hoax sú v princípe rovnaké a líšia sa len v slovnej formulácii. Cambridge Dictionary definuje hoax ako: „plán, ako niekoho oklamať”; portál Hoax.cz ako „šírenie poplašných, nebezpečných a zbytočných reťazových správ”, denník SME ako “nepravdivá správa, ktorej cieľom je zvýhodnenie nejakej strany, zakryť pravdu, alebo pretvoriť fakty tak, že sa pravdivosť a nepravdivosť tvrdení stáva rovnako pravdepodobná”.

Nutil (2018) sformoval nasledovné charakteristické znaky hoaxu:

- vyhrotená, lákavá, emocionálna téma, resp. dramatický popis udalosti,
- neodolateľný titulok,
- odkazové návnady (angl. click-bait), ktoré využívajú ľudskú zvedavosť,
- využívanie authority - dôveryhodnosť informácie býva nepravdivo „zastrešená” známou osobnosťou, politikom, odborníkom, inštitúciou,
- lavínové šírenie správy.

J. Džubák (2023) z portálu *Hoax.cz* konštatuje, že hoaxy zvyčajne obsahujú nasledovné slovné formulácie:

- Dôveryhodné zdroje varujú...
- Média o tejto informácii mlčia...
- Unikla tajná informácia...
- Šokujúca informácia...

Falošné správy (angl. fake news) nie sú len fenoménom posledných rokov. Zajac (2020) hovorí, že prvou známou falošnou správou je kniha Protokoly sionských mudrcov z konca 19. storočia - podvrh, ktorý podsúva Židom plány na ovládnutie sveta. Stanfordská univerzita definuje falošné správy ako „spravodajské články, ktoré sú zámerne a preukázateľne nepravdivé a mohli by zavádzať čitateľov”. Autori príručky Kognitívna bezpečnosť: Falošné správy ohrozujú celú spoločnosť, popisujú falošné správy ako „informácie, ktoré zámerne napodobňujú formát spravodajstva alebo iného produktu žurnalistiky,

pričom ich tvorcovia úmyselne alebo neúmyselne zavádzajú svoje publikum. Ich šírením navyše skresľujú realitu.” (Yar, 2013).

Najčastejšie typy falošných správ sú podľa Zajaca (2020):

- vymyslený obsah správ - obsah je úplne nepravdivý a jeho cieľom je klamať,
- propaganda - slúži na šírenie politického presvedčenia alebo ideológie; je účinná, neštíti sa ani vymysleného obsahu a snaží sa o zmenu politického naratívu,
- zmanipulovaný obsah správ - reálny obsah informácie (alebo fotky) je upravený,
- skreslený výber správ - na základe algoritmov nám môžu sociálne siete, resp. vyhľadávače ponúkať aj obsah, ktorý by sa nám mohol páčiť, no môže pochádzať z webov šíriacich falošné správy,
- clickbait, resp. zavádzajúce titulky - titulok zveličuje informácie, vyvoláva a šíri rôzne škandály či špekulácie,
- lajdácka novinárčina - média zverejnia správu bez dostatočného overenia,
- paródia a satira - od základu vymyslené články, budia dojem prvoaprílových žartov

Udalosti posledných zopár rokov, či už utečenecká kríza, pandémie, či aktuálny vojnový konflikt na Ukrajine iba uľahčil situáciu manipulátorom, keďže sú to všetko témy, ktoré v ľuďoch vzbudzujú strach a negatívne emócie. Tie tak zároveň vytvárajú priestor na ľahké šírenie dezinformácií, hoaxov či falošných správ.

1.2. Mediálna prezentácia témy COVID-19

14. januára 2020 uverejnila na svojom Twitteri Svetová zdravotnícka organizácia tento príspevok „*Predbežné vyšetovanie, realizované čínskymi orgánmi, nenašlo jasný dôkaz o medzilľudskom prenose nového koronavírusu (2019-nCoV), identifikovaného vo Wu-chane v Číne.*“ Chvíľu na to však Čína verejne potvrdila medzilľudský prenos a Svetová zdravotnícka organizácia tak označila dátum 11. marec ako začiatok svetovej pandémie (Oravský et al., 2021). O prvom prípade COVIDU-19 na Slovensku informovali média verejnosť 6. marca 2020. O deväť dní bola situácia zlomová ako pre obyvateľov Slovenska, tak aj pre média, ktoré museli čo najefektívnejšie sprostredkovať informáciu o núdzovom stave. Keďže sa obyvatelia s touto situáciou od doby samostatného Slovenska ešte nestretli, média to museli podať akousi formou „*ľudskej reči*“. Vtedy zohrávali počas pandémie COVID-19 kľúčovú úlohu. V časoch zákazu vychádzania a nutnosti obmedziť akýkoľvek fyzický kontakt medzi ľuďmi bolo potrebné občanov informovať o aktuálnej situácii a opatreniach. Aj napriek tomu, že média už dávno pred pandemiou zohrávali dôležitú úlohu v spoločnosti, ako sme už sme spomínali, v akejkoľvek forme a podobe sa tak zrazu stali skutočne

neodmysliteľnou až jedinou súčasťou života každého človeka, a to aj tej skupiny ľudí, ktorá by za bežných okolností nevenovala médiám zvýšenú pozornosť. Tradičné média ako rozhlas a televízia zároveň upevnili svoje dominantné postavenie zdroja informácií o pandémii, opatreniach, testovaní, či vakcínach. Ako konštatuje Senková a Jiráček (2020), média prebrali okrem svojej základnej úlohy informovať aj úlohu koordinovať občanov. Zároveň však dĺžka tejto pandémie postupne oslabovala „závislosť“ ľudí na médiách pri čerpaní informácií.

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave publikovala výskum, v ktorom sa zamerala na počet publikovaných a odvysielaných príspevkov za rok 2020 v súvislosti s témou COVID-19. V slovenských médiách sa dokopy vyskytli viac ako 518 000-krát. Z toho najviac mediálnych výstupov uverejnili internetové médiá v počte 451 680 a printové médiá s množstvom 38 098 článkov a publikácií. Tak nasledovalo 13 769 agentúrnych správ. Rádio v porovnaní s televíziou výraznejšie zaostávalo. V rozhlase sa objavilo 2 761 príspevkov a v televízii ich počet dosiahol 11 583 (Krajčovič, 2020).

Vorčák (2020) zároveň kriticky hodnotí, že slovenské média zlyhali pri informovaní o koronavírusu. To v spojení s často nestabilnou politickou situáciou vyplývajúcou z chaotickej komunikácie vplývalo negatívne na celú spoločnosť. Média zároveň podľa Kubalu (2022) často skákali z jednej bombastickej témy do ďalšej a neumožňovali občanom pochopiť celú situáciu za pomoci racionálnych riešení. Do istej miery tak dopomáhali k zhoršovaniu sa psychického rozpoloženia občanov, ktorí sa tak často utiekali k jednoduchým riešeniam ponúkanými dezinfo scénou. Šírenie dezinformácií tak bolo zrazu rýchlejšie ako samotný vírus. *Svetová zdravotnícka organizácia* opísala tento stav ako „infodémiu obrovského rozsahu“ (WHO, 2022).

Sociálne médiá umožnili rýchle šírenie nepravdivých informácií, preto vrátane ich používateľov zohrali významnú úlohu pri vzniku a šírení infodémie. Aj napriek veľkej nedôvere, ktorá z prieskumov vyplýva, paradoxne, čoraz viac používateľov konzumuje informácie zo sociálnych sietí v porovnaní s tradičnými médiami, čo šíreniu dezinformácií ešte viac prospieva (Gisoni et al., 2022). Vo všeobecnosti platí, že danému škodlivému správaniu podliehajú jedinci s nízkou kognitívnou schopnosťou (Ahmed, Rasul, 2022). Ďalším dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje postoj používateľov internetu k dezinformáciám je aj úroveň vzdelania. Na základe štúdie z roku 2019 vyplýva, že má priamy vplyv na „akceptáciu a mieru šírenia falošných správ“ a zároveň Pop a Ene (2019) dopĺňajú, že mladí vzdelanci tomuto správaniu podliehajú menej často. Vektorom nepravdivých informácií sa okrem spomínaných faktorov, stali aj algoritmy, ktoré používajú spoločnosti sociálnych médií. Používateľom so špecifickými charakteristikami, ktoré ich profilujú a ich históriou vyhľadávania (v tomto prípade môžeme povedať, že ide o používateľov, ktorí konzumujú alebo šíria

nepravdivé informácie) tak algoritmus opakovane a zámerne podsunie určitý obsah. Proprietárne algoritmy sa tak bežne začali využívať na šírenie dezinformácií v súvislosti s COVID-19 (Gisoni et al., 2022).

Za fatálne následky infodémie však nemôžeme viniť len algoritmy, média, sociálne siete či veľké spoločnosti sociálnych médií. Kľúčový je v chaose informácií ľudský faktor. Ľudstvo stojí pred dilemou, akým spôsobom sa vyrovnáť so všetkými dôsledkami pandémie, či už pozitívnymi alebo negatívnymi. Kľúčová je komunikácia a tolerancia aj voči tým, ktorí na internete vyjadrujú absurdné alebo škodlivé názory. Zároveň sa táto kríza môže vnímať aj konštruktívne, a teda ako príležitosť na nápravu našich dlhodobých slabín. Nad tým sa zamýšľa aj Kriššák, podľa ktorého by sme mali sprístupniť svoje pravé ja a súcitné ja druhej strane. Porozumenie je nevyhnutné, pretože bez neho nemáme vyhliadky na nápravu všetkých mostov, ktoré naše moderné technológie dokázali zničiť (Oravský et al., 2021).

2. CIEĽ A METODIKA

2.1. Cieľ práce

Hlavným cieľom príspevku je preskúmať dodržiavanie etického správania sa v komunikácii v online priestore so zameraním na témy týkajúce sa pandémie COVID-19, na základe výskumu zistiť mieru porušenia etických pravidiel, identifikovať neetické komentáre a ich charakteristiky, a priniesť návrhy na odstránenie neetického správania sa v kyberpriestore.

2.2. Metodika práce

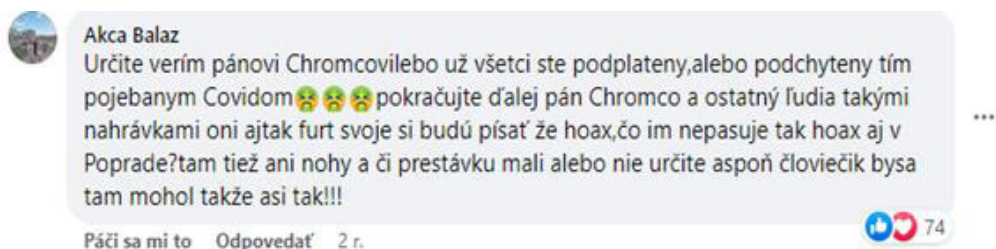
Základom teoretickej časti práce bol zber faktického materiálu, teda bibliografická metóda, ktorá pozostáva z odbornej literatúry a internetových zdrojov v podobe článkov, štatistík a výskumov domácich, ale aj zahraničných autorov. Literatúra, ktorá nás uviedla do súvislostí sa týka témy kyberpriestoru a internetovej komunikácie a v neposlednom rade témy pre našu prácu kľúčovú, ktorou je COVID-19. Využili sme generalizáciu, ktorá zahŕňa hľadanie spoločných tém a vzorcov, ktoré je možné uplatniť na riešený problém. Naopak pri konkretizácii sme použili konkrétne príklady na vysvetlenie abstraktných myšlienok. Treťou metódou je analýza, ktorá zahŕňa rozklad zložitých myšlienok na menšie časti s cieľom lepšie ich pochopiť. Nevyhnutná je aj syntéza, ktorá zahŕňa kombináciu rôznych myšlienok a zlučenie poznatkov. Pomocou dedukcie sme odvodili závery z daných predpokladov a domnienok, naopak na základe pozorovaní a údajov sme indukciou vyvodili všeobecné závery. A napokon špecifikácia, vďaka ktorej sme objasnili myšlienky určením konkrétnych detailov a prístupov. Veríme, že sme pomocou týchto metód lepšie objasnili celkovú

problematiku danej témy a výskumnú otázku, a tak prezentovali zistenia jasným a presvedčivým spôsobom. Pri finalizovaní tvorby celku teoretickej časti sme aplikovali syntézu a zlúčili zistené poznatky

V empirickej časti príspevku bola využitá kvalitatívna výskumná stratégia, ktorej hlavnou metódou bola obsahová analýza neetických komentárov na sociálnej sieti Facebook pod príspevkami týkajúcimi sa hoaxov v kontexte pandémie COVID-19. Tú sme zvolili z dôvodu, že ide o objektívnu, systematickú metódu na hodnotenie informačnej náplne textu. Keďže poukazujeme na neetické správanie sa v rámci komunikácie používateľov internetu, rozhodli sme sa zamerať na komunikáciu bežných používateľov najpoužívanejšej slovenskej sociálnej siete, ktorou je Facebook. Na tejto sociálnej sieti sme sa rozhodli zvoliť profil Hoaxy a podvody - Polícia SR, keďže aj pod príspevkami profilu vládnej inštitúcie sa nachádzajú neetické komentáre, ktoré stoja za bližšiu analýzu. Na spracovanie dát z vybraného facebookového profilu sme využili službu *Popsters*. Tento nástroj, ktorý umožňuje sledovať jednotlivé metriky ako označenia „*páči sa mi to*“, komentáre, zdieľania a napr. aj engagement rate, čiže mieru zapojenia používateľov, bol zvolený z dôvodu jeho bezplatnej dostupnosti na určitý čas a možnému prístupu k dátam až k začiatku pandémie. Pre tento prieskum sme si zvolili časové obdobie od 1.10.2020 (začiatok druhého núdzového stavu) až do konca kalendárneho roka 31.12.2020, v ktorom sme zaznamenali dostatočné množstvo príspevkov s neetickými komentármi. Počas druhej vlny sa tak obyvatelia nestretli už s ničím novým. To znamená, že poznali núdzový stav, povinné nosenie rúšok či testovanie, a začalo sa aj očkovanie. Následne sme tieto príspevky zoradili podľa počtu interakcií, a teda súčtu označení „*páči sa mi to*“, komentárov a zdieľaní. Pre tento príspevok sme vzhľadom na jeho odporúčaný rozsah vybrali jeden z príspevkov, ktorý bližšie analyzujeme. Väčší výskumný súbor možno sledovať v bakalárskej práci autora tohto príspevku.

3. EMPIRICKÁ ČASŤ

Príspevok s najväčším počtom komentárov 1374 uverejnila polícia na sociálnej sieti Facebook dňa 10.10.2020. V ňom upozorňuje na hoax „*Netestuje sa, ja mám dôkaz, a preto zdieľajte, kým moje videá nezmažú*“. Príspevok vyvracia falošné video, ktoré tvrdí, že testovanie na COVID-19 sa v Bratislave neuskutočnilo a že výsledky testov boli zmanipulované. Autor videa Štefan Chromčo bol následne aj stíhaný za šírenie dezinformácií. Príspevok vyzýva ľudí, aby boli voči Chromčovmu účtu obozretní, a aby príspevok polície zdieľali a zabránili tak šíreniu dezinformácií, ktorý už mal už v tom čase zásah viac ako 100 000 ľudí. V poste je taktiež link na zdroj pôvodného hoaxu. Komentárová sekcia je však plná neetického správania sa, ktoré aj napriek potvrdeniu hoaxu naďalej podporuje Chromčovu teóriu.



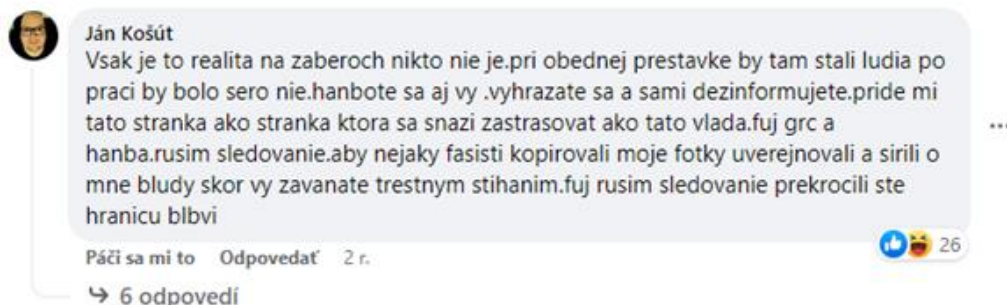
Obrázok 1 Neetický komentár pod príspevkom polície
Zdroj: Facebook/ Hoaxy a podvody - Polícia SR

Už v úvode komentáru pozorujeme jasný súhlas s Chromčom, ktorého polícia priradila na zoznam známych dezinformátorov. Aj napriek faktu, že statusy Š. Chromča boli pridelené kriminálnej polícii, sa našli stovky používateľov, ktorí nesúhlas s políciou vyjadrili neetickým komentárom. Okrem vulgarizmov sa v komentári stretávame so zjavným urážaním a obviňovaním. Autor komentáru zároveň vyzýva dezinformátora Š. Chromča, aby so svojou prácou naďalej pokračoval a nenechal sa zastaviť ani políciou. Ako sme spomínali v teoretickom úvode tohto príspevku, úroveň vzdelania má priamy vplyv na mieru akceptácie a šírenie dezinformácie. Panuje všeobecný predpoklad, že ľudia, ktorí robia časté gramatické či štylistické chyby majú nižšiu úroveň vzdelania. V komentári pozorujeme niekoľko výrazných gramatických chýb, čo je ďalším faktorom nižšieho vzdelania. K tvrdeniu prispieva aj fakt, že používateľ použil vo svojom vyjadrení aj vulgarizmy. Okrem obsahovej časti sa v komentári nachádzajú aj emotikony, ktoré vyjadrujú nevoľnosť a taktiež zvýšený počet interpunkčných znamienok. Viaceré výkričníky tak pútajú pozornosť čitateľa a vyjadrujú pisateľov pocit naliehavosti a rozhorčenosti (Cowell, 2023). Nakoniec si všimame aj reakcie ostatných používateľov na daný komentár. Väčšina reaguje možnosťou „páči sa mi to“, iní zase srdiečkom, ktoré vyjadruje kladné emócie, Facebookom opísané ako „super“. V tomto kontexte treba zdôrazniť závažnosť tohto komentára, ktorý podporilo ďalších 74 ľudí.



Obrázok 2 Neetický komentár pod príspevkom polície
Zdroj: Facebook/ Hoaxy a podvody - Polícia SR

Na obrázku č. 2 vidíme ďalší komentár, ktorý svojim obsahom prirovnáva situáciu k neslobodným nedemokratickým režimom. Okrem gramatických chýb pozorujeme aj počet reakcií „*páči sa mi to*“, ktoré podporili myšlienku používateľa. Iróniou tak zosmiešňuje štátne zriadenie a vládne inštitúcie. Podobne je to aj v nasledujúcom komentári na obrázku č. 3.



Obrázok 3 Neetický komentár pod príspevkom polície
Zdroj: Facebook/ Hoaxy a podvody – Polícia SR

Používateľ vyvracia upozorňujúci status aj napriek tomu, že samotná polícia potvrdila, že ide o jasný hoax. Ako sme spomínali v teoretickej časti zhrnutie E. Polákovovej, na sociálnych sieťach by sme sa mali vyhýbať negativite, čo zahŕňa aj jej šírenie rovnako aj šírenie klebiet. Nedodržanie odporúčaní tak považujeme za formu neetického správania sa. Aj v tomto prípade sú jasne nedodržané obidve odporúčania. Autor komentára obracia situáciu proti polícii, kedy tvrdí, že oni sami sú dezinformátori. Zároveň dehonestuje vládne inštitúcie a rovnako ako aj v predchádzajúcom komentári a prirovnáva ich k „*fašistom*“ čo môžeme považovať za sklony k extrémistickému správaniu sa. Najvyšší počet reakcií je aj v tomto prípade počet „*páči sa mi to*“, čo opäť znamená súhlas iných používateľov.



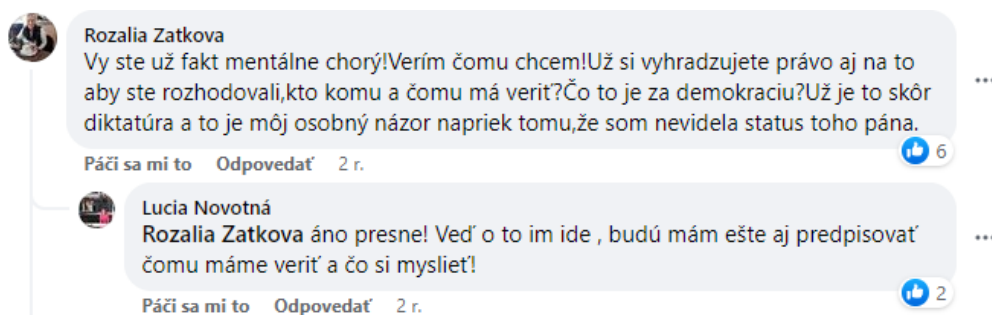
Obrázok 4 Neetický komentár pod príspevkom polície
Zdroj: Facebook/ Hoaxy a podvody – Polícia SR

Aj keď na obrázku č. 4 v komentári nepozorujeme žiadne výrazné gramatické či štylistické chyby, alebo vulgarizmy, ironickým postojom k príspevku sa používateľ vysmieva bezpečnostnému orgánu štátu. Okrem reakcií kliknutím na vyjadrenie emócie „páči sa mi to“ má komentár súhlasnú doplnujúcu odpoveď. V tomto prípade môžeme sledovať, ako neetický komentár vzbudzuje pozornosť a rozvádza diskusiu, ktorá protirečí upozorňujúcemu príspevku aj samotnej snahe polície zamedziť šírenie hoaxu. S podobným prípadom sa stretávame aj v komentári na obrázku č. 5.



Obrázok 5 Neetický komentár pod príspevkom polície
Zdroj: Facebook/ Hoaxy a podvody – Polícia SR

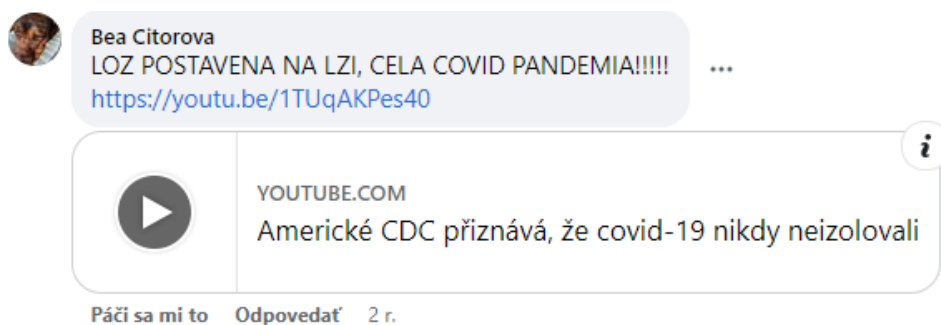
Jeho charakter je hrubo urážlivý a hanlivý. Okrem vulgarizmu predstavuje aj neúctu voči orgánom činným v trestnom konaní a podporuje nepriateľstvo a agresiu voči nim. Tento typ komentárov nie je však jediný, s ktorým sa čitatelia stretávajú. Komentáre s podobným obsahom a znením tak môžu vytvárať prostredie nedôvery a strachu, čo policajtom sťažuje účinnosť príspevku, v širšom uhle narušuje dôveryhodnosť a serióznosť profilu.



Obrázok 6 Neetický komentár pod príspevkom polície
Zdroj: Facebook/ Hoaxy a podvody – Polícia SR

Znaky neetického správania identifikujeme hneď v úvode komentára. „*Mentálne chorých*“ autor nazýva políciu, čo je absolútne nevhodný spôsob oslovovania štátnych autorít. Vo všeobecnosti používanie hanlivého jazyka porušuje pravidlo úctivého a slušného správania sa k ostatným. Z jazyka komentára jasne cítiť použitie agresívneho tónu, ktorý je známkou impulzivnosti. Tak môžeme povedať, že autor komentáru pred uverejnením svojej myšlienky

neprejavil dostatok premýšľania, zváženia obsahu a jeho potenciálneho vplyvu na ostatných používateľov. Pisateľ priznáva, že hoax, na ktorý polícia upozorňuje, nevidel. Zároveň ignoruje pravdu v prospech osobných presvedčení a názorov. V tomto prípade môžeme povedať, že ide o irelevantný komentár, ktorý neprispieva k diskusii. Podľa všeobecných odporúčaní, ktoré sme obsiahli v teoretickej časti, tak môžeme komentár označiť za spam a narušenie súkromia ostatných. Sme presvedčení aj o nižšej úrovni vzdelania autora, ktoré potvrdzujú gramatické chyby, no najmä neznalosť pojmu demokracia. V komentári sa naznačuje, že demokracia znamená, že každý má právo veriť, čomu chce, bez ohľadu na dôkazy alebo realitu. Ide o nepochopenie demokracie, ktorá je postavená na zásadách informovaného rozhodovania a právneho štátu. Týmto nesprávnym presvedčením ovplyvňuje aj iných používateľov. To potvrdzujú reakcie „*páči sa mi to*“ na samotný komentár, ale aj odpoveď druhého používateľa, ktorý súhlasí s názorom autora primárneho komentára.



Obrázok 7: Neetický komentár pod príspevkom polície

Zdroj: Facebook/ Hoaxy a podvody – Polícia SR

Pod príspevkom, ktorý upozorňuje na dezinformátora Chromča, sa objavujú aj komentáre s linkom či prílohou absolútne nesúvisiace s kontextom príspevku. Tie neobsahujú žiadnu konštruktívnu kritiku ani zdvorilo a slušne nevyjadrujú názor používateľa. Autor komentáru na obrázku č. 7 zámerne využil priestor poskytnutý na možnosť vyjadrenia názoru, v ktorom šíri ďalšie dezinformácie a hoaxy. Veľké písmená navyše vypovedajú o psychickom rozpoložení používateľa, keďže je všeobecne platné, že text písaný výhradne Caps Lockom vyjadruje krik či zvýšenie hlasu a hnev (Heath, 2018). Takéto správanie možno považovať za neslušné a aj z toho dôvodu sa v príručkách netikety odporúča vyvarovať sa písaniu veľkými písmenami.

ZÁVER

Hlavným cieľom výskumnej časti tohto príspevku bolo zistiť mieru porušovania etických pravidiel vo facebookových komentároch uverejnených pod profilom Hoaxy a podvody – Polícia SR. Pomocou nástroja *Popsters* sme vyfiltrovali príspevok s najväčším počtom interakcií za obdobie od začiatku vyhlásenia v poradí druhého núdzového stavu (1.10.2020) až po koniec kalendárneho roka 2020 (31.12.2020). Úlohou analýzy bolo preskúmať dodržiavanie etického správania vo vyššie uvedenom kontexte.

Predmetná analýza komentárov odhalila, že značná časť komentárov obviňovala políciu či verejné inštitúcie z akéhosi sprisahania proti verejnosti. Tieto komentáre sa vyznačovali nepriateľským a obviňujúcim tónom, pričom mnohí komentátori používali na vyjadrenie svojich názorov poburujúci jazyk. Okrem toho v mnohých komentároch chýbali vecné dôkazy na podporu ich tvrdení, namiesto toho sa spoliehali na konšpiračné teórie a nepodložené obvinenia. Väčšina neetických komentárov sa vyznačuje rovnakými črtami. Tieto by sa dali zhrnúť nasledovne:

- Odvolávanie sa na nerelevantné, resp. alternatívne zdroje;
- Výrazne nedostatky v písomnom prejave, prejavujúce sa najčastejšie chybami v gramatike či štylistike;
- Využívanie ironického, dehonestujúceho či zosmiešňujúceho jazyka voči komukoľvek, s kým autor daného komentára nesúhlasí;

Prevaha neetických komentárov v reakcii na policajný príspevok poukazuje na potrebu väčšej informovanosti o vplyve takýchto komentárov na verejnú diskusiu. Používanie poburujúceho jazyka a nepodložených tvrdení slúži na oslabenie dôveryhodnosti legitímnej kritiky polície a vytvára toxické online prostredie. Je preto nevyhnutné, aby platformy sociálnych médií prijali opatrenia na monitorovanie a odstraňovanie takýchto komentárov a zároveň podporovali úctivú a konštruktívnu diskusiu.

Analýza neetických komentárov v reakcii na príspevky polície poukazuje na potrebu väčšej informovanosti o vplyve takýchto komentárov na verejný diskurz. Dúfame, že identifikáciou a opisom kľúčových znakov takýchto komentárov prispejeme k lepšiemu pochopeniu spôsobov, akými môžu neetické komentáre poškodiť verejný diskurz a vytvoriť toxické online prostredie.

Rozvoj digitálnych a mediálnych kompetencií je v dnešnej dobe nevyhnutný, aby sme vytvorili zdravú a bezpečnú online komunitu. Kritické myslenie je kľúčové pri práci s informáciami na internete, a preto je dôležité, aby sme ho podporovali a rozvíjali. Mediálna gramotnosť nám umožňuje rozpoznať manipuláciu a klamstvá vo virtuálnom svete, čím chránime nielen seba, ale aj ostatných. Šírenie pravidiel netikety by sa tak dalo prirovnať k pravidlám cestnej premávky.

Netiketa nám napomáha budovať rešpekt a zdravú online komunikáciu prostredníctvom vhodného správania a rešpektovania názorov ostatných. Bez týchto pravidiel by sme sa mohli stať obeťami online zneužívania, šikany alebo dezinformácií. Je preto nevyhnutné, aby sme uvedomili dôležitosť týchto súvislostí a aktívne podporovali výučbu a osvetu v oblasti digitálnych a mediálnych kompetencií u všetkých vekových, vzdelanostných či národnostných skupín. Len tak môžeme vytvoriť spoločnosť, ktorá je nielen technologicky zručná, ale aj kriticky zmýšľajúca a schopná správneho a etického konania vo virtuálnom svete. Takto budeme budovať zdravú, bezpečnú a mysliacu spoločnosť digitálnych občanov. Našu prácu zároveň považujeme za skromný príspevok do problematiky etiky médií či online priestoru.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

- Ahmed, S., & Rasul, M. E. (2022). Social media news use and covid-19 misinformation engagement: Survey study. *Journal of Medical Internet Research*, 24(9), e38944. <https://doi.org/10.2196/38944>
- Atalay, G. E. (2019). Netiquette in online communications: youth attitudes towards netiquette rules on new media. *New Approach Media Commun*, 225.
- Bittman, L. (1990). The use of disinformation by democracies. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 4(2), s. 243–261. <https://doi.org/10.1080/08850609008435142>
- Gisondi, M. A., Barber, R., Faust, J. S., Raja, A., Strehlow, M. C., Westafer, L. M., & Gottlieb, M. (2022). A deadly infodemic: social media and the power of COVID-19 misinformation. *Journal of medical Internet research*, 24(2), e35552.
- Heath, M. (2018). Orthography in social media: Pragmatic and prosodic interpretations of caps lock. *Proceedings of the Linguistic Society of America*, 3, 55-1.
- Kačincová, V. (2020). The Topic Of media-Desseminated Mis-Infromation And Dis.Information As An Integral Part Of General Education In Slovakia. *Media Literacy and Academic Research*. 4(1) p. 18-31.
- Krajčovič, P., & Urmínová, M. (2020). Media in time of the pandemic. In: Kvetanová, Z. Bezáčková, Z., & Madleňák, A. (eds.) *Marketing Identity: COVID- 2.0*. s. 290-299
- Kozík, T., & Slivová, J. (2014). Netiquette in electronic communication. *International Journal of Engineering Pedagogy (iJEP)*, 4(3), 67-70.

- Nutil, P. (2018). Média, lži a príliš rýchly mozek: průvodce postpravdivým světem. *Grada Publishing a. s.*
- Oravský, R. (ed.) (2021). Pandémia hoaxov. Žilina: *Artis Omnis*, 272 s.
- Poláková, E., & Masaryková, Z. (2011). Etika mediálnej komunikácie v on-line prostredí. *Trnava: FMK UCM in Trnava*, 88.
- Poláková, E. (2008). Etika – praktická filozofia masmediálnej komunikácie. Trnava: FMK UCM, 180 s.
- Pop, M. I., & Ene, I. (2019). Influence of the educational level on the spreading of Fake News regarding the energy field in the online environment. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 13(1) p. 1108-1117.
- Remišová, A. (2010). Etika médií. *Kalligram*. 310 s.

Elektronické zdroje

- Cambridge Dictionary (b.d). Hoax. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hoax>
- Cowell, P. (2. marec 2017). The 45th President of the United States is a big fan of a certain type of punctuation - but what does this addiction really mean? Philip Cowell finds out [45. prezident Spojených štátov amerických je veľkým fanúšikom určitého typu interpunkcie – čo však táto závislosť v skutočnosti znamená? Philip Cowell to zistí]. *BBC*. <https://www.bbc.com/culture/article/20170301-what-overusing-exclamation-marks-says-about-you>
- Džubák, J. (b.d). Co je to hoax. *Hoax.cz*. <https://hoax.cz/hoax/co-je-to-hoax>
- Hoaxy a podovdy – Polícia SR [@hoaxpz]. (10. október 2020). *HOAX: NETESTUJE SA, JA MÁM DŔKAZ, A PRETO ZDIELAJTE, KÝM MOJE VIDEÁ NEZMAŽÚ*. [Príspevok na Facebooku]. Prevzaté z https://www.facebook.com/hoaxPZ/posts/814679522693250/?comment_id=814691349358734
- Krajčovič, P. (7. január 2021). Rok 2020 v médiách a výsledkoch vyhľadávania. Čo si Slováci googlili najviac? *FMK UCM*. <https://fmk.sk/rok-2020/>
- Kubala, R. (31. január 2020). Média a koronavírus: čím více strachu, tím větší zisky. *Deník Referendum*. <https://denikreferendum.cz/clanek/30703-media-a-koronavirus-cim-vice-strachu-tim-vetsizisky>
- Oxford Learner's Dictionaries (b.d). Disinformation. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/disinformation>
- Senková Z., & Jirák, J. (11. jún 2020). Média neměla na výběr: Fascinace koronavirem byla legitimní. *Český rozhlas*. <https://dvojka.rozhlas.cz/jan-jirak-media-nemela-na-vyber-fascinace-koronavirem-byla-legitimni-8223240>

- SITA (3. apríl 2021). Slováci najčastejšie čerpajú informácie o pandémii z televízie, konkurenciou sú však sociálne siete. <https://sita.sk/slovaci-najcastejsie-cerpaju-informacie-o-pandemii-z-televizie-konkurenciou-su-vsak-socialne-siete/>
- SME (b.d). Hoax. <https://domov.sme.sk/t/3182/hoax/>
- Smith B. (4. apríl 2024). Propaganda. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/propaganda>
- Vorčák, I. (24. apríl 2020). Sme tam, kde sme, aj pre katastrofálne zlyhanie médií pri informovaní o koronavíruse. *Blog Denníka N*. <https://dennikn.sk/blog/1869486/sme-tam-kde-sme-aj-pre-katastrofalne-zlyhanie-medii-pri-informovani-o-koronaviruse/>
- World Health Organization (13. máj 2020). Countering misinformation about COVID-19 [Boj proti dezinformáciám o ochorení COVID-19]. <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/countering-misinformation-about-covid-19>
- Yar, L. (19. november 2019). Bojovať proti dezinformáciám je ako odmietat chrípku, sústreďme sa na spoločenské „zdravie“. *Euractiv*. <https://euractiv.sk/section/digitalizacia/news/experti-bojovat-proti-dezinformaciam-je-ako-odmietat-chripku-sustredme-sa-na-spolocenske-zdravie/>
- Zajac, L. (1. január 2020). Falošné správy a hrozby internetu – manuál (nielen) pre seniorov. *Transparency International Slovensko*. <https://transparency.sk/sk/falosne-spravy-a-hrozby-internetu-manual-nielen-pre-seniorov/>

APPLE CASE STUDY

Nikita Lužáková – Nikola Tranová – Alexandra Rysul'ová

ABSTRACT

Apple's success lies in a careful blend of cutting-edge tech, user-centric design, and human needs. This study explores how Apple balances this strategy, from addressing Maslow's Hierarchy of needs to fostering emotional connections through storytelling. The diligent product strategy and constant improvements of Apple are also described in detail. Apple's marketing strategy provides emotional connections, which builds a strong sense of community. By excelling in multi-channel marketing with innovative campaigns, Apple cultivates a community of loyal customers that reflect the company's dedication to continuous improvement.

Key words: Apple Inc.. Branding. Communication Strategy. Customer Loyalty. Design Excellence. Distribution Strategy. Innovation. Online Campaigns. Product Strategy. Social Media Engagement.

ABSTRAKT

Úspech spoločnosti Apple spočíva v starostlivom využití špičkových technológií, dizajnu zameraného na používateľa a ľudských potrieb. Táto štúdia skúma, ako Apple udržiava túto stratégiu, od riešenia základných potrieb Maslowovej pyramídy až po budovanie emocionálnych väzieb prostredníctvom rozprávania príbehov. Detailne sa štúdia venuje aj dôslednej produktovej stratégii a neustálym zlepšovaniu spoločnosti Apple. Marketingová stratégia spoločnosti Apple vytvára emocionálne spojenie, ktoré buduje silný pocit spolupatričnosti. Spoločnosť Apple vyniká v multikanálovom marketingu s inovatívnymi kampaňami, vďaka čomu kultivuje komunitu lojálnych zákazníkov, ktorí podporujú jeho dedikáciu sa neustále zlepšovať.

Kľúčové slová: Angažovanosť na sociálnych sieťach. Apple Inc.. Distribučná stratégia. Dizajnová dokonalosť. Inovácia. Komunikačná stratégia. Lojalita zákazníkov. Online kampane. Produktová stratégia. Značka.

INTRODUCTION

In this case study we will dive into the world of tech giants analyzing the brand Apple Inc. Apple is a globally renowned technological brand that focuses on innovation, design excellence, and user-friendly products since its founding in 1976 by Steve Jobs, Stephen Wozniak, and Ronald Wayne. It is known for sleek devices, intuitive software, and ecosystem integration. Apple has cultivated a loyal customer base, setting industry standards and reshaping the digital landscape with their innovative approach. (Isaacson W., 2011)

Our exploration of Apple's strategies reveals a focus on exceeding user needs. Their products go beyond functionality by aligning with Maslow's

hierarchy of needs, fulfilling deeper needs of their users. This user-centric approach is the foundation of Apple's strategy, but it's not their entire focus.

Building a loyal customer community is another key aspect. Apple thoughtfully attends to detail while employing the BCG matrix to guide strategic growth. Additionally, their success lies on the power of storytelling, a successful multi-channel distribution strategy, and of course, their dominant online presence.

By examining these key aspects, this case study aims to analyze Apple's remarkable journey and the strategies that have strengthened its position as a leader in the innovating technological world.

1. MASLOW'S HIERARCHY OF NEEDS

Maslow's hierarchy of needs is a hierarchical pyramid showcasing and prioritizing different human needs for the general public. There are five levels presented in Maslow's hierarchy of needs: physiological, safety, love and belonging, esteem and self-actualization. Lower levels are the basics and as we move more up are the secondary needs. Maslow's hierarchy of needs can be used as a motivator (McLeod, S., 2024).

Apple's strategy including Maslow's hierarchy of needs has played a crucial role whilst achieving popularity and consumer loyalty. Each of the levels is addressed by different Apple products. Products such as iPhone and MacBook provide the basics of what a consumer might need such as communication and information access. In other words we could call the bottom level of Maslow's hierarchy of needs as functionality instead of physiological needs.

Once we meet the first needs we can continue up the pyramid to safety needs. For Apple's products safety needs translate to reliability. The integration of hardware and software provides consumers with a user-friendly experience which enhances the sense of safety while using certain products. The next level is love & belonging which Apple applies as the term usability. This can be concerned with the number of features Apple products annotate such as the whole iOS interface. Almost at the tip we have the esteem which is deemed as enjoyability and convenience. This concerns the sleek and minimalist design of Apple's products. The most complex level is self-actualization which represents emotions. Apple's focus on this highest level of needs is on experience and innovation. Features like advanced technology, powerful creativity tools and Apple ecosystem empower consumers to explore their full potential (Tutko, M., 2023).

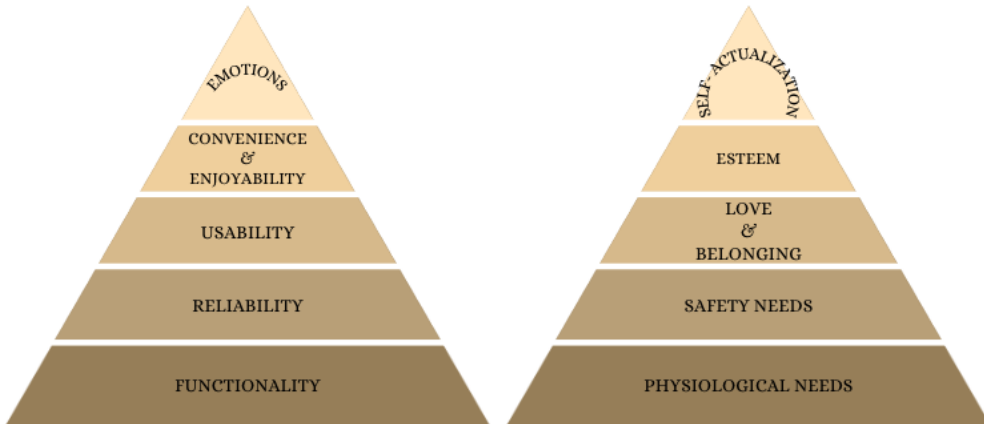


Figure 2: Maslow's Hierarchy of Needs (Tutko M., 2023; own processing, 2024)

Figure 1: Maslow's Hierarchy of Needs used in UX design (Tutko M., 2023; own processing, 2024)

Oftentimes consumers will associate Apple products with a sense of prestige and a positive self-image through ownership. All of this is connected with the cleverly defined customer experience design.

Essentially, Apple has successfully merged customer needs with merchandise through the strategic integration of Maslow's hierarchy of needs into its products. Apple has become more than just a technology corporation. It is recognized as a lovebrand that satisfies a range of human needs by providing both basic requirements and higher psychological desires. This has also inspired many other companies to build meaningful relationships with their customers (Meyer, G., 2018).

2. PRODUCT STRATEGY

Product strategy is an overarching plan that explains the goals that the company has for their particular product or feature. It includes the development process that serves as a compass for the entire organization such as the ideation, creation and launch of the product. It also encompasses the intended use by the customers and how it helps to achieve the business goals. (Maybray, B., 2023)

Apple is one of the largest information technology companies in the world and is known for continuously expanding the product mix with new products, softwares or services. For the history overview, in 1998 the first iMac was introduced as an all-in-one computer with a distinctive design. Since then the company has released many new versions like MacBook Air and MacBook Pro. In 2001, Apple came up with something new called an iPod, which was a portable digital music player and became a cultural phenomenon. Nowadays this product is no longer available because it was replaced by iTunes. In 2007 the iPhone was introduced. It is a smartphone based on the IOS operating system that revolutionized the mobile phone industry. The newest iPhone 15 was released in 2023 in 4 different series such as iPhone 15, iPhone 15 plus, iPhone 15 Pro, iPhone 15 Pro Max. In 2010 Apple introduced the iPad, also known as tablet computer. This includes the iPad, iPad Air, iPad mini, and iPad Pro. In 2014, the Apple watches were introduced as smartwatches that integrate with the iPhone. There are 3 series - the Ultra 2, the Series 9 and SE. („Apple | History Timeline“)

When it comes to software, Apple offers an operating system OS, iTunes, Safari and creativity and productivity suites like IWork and iLife. Apple provides services as well. There are many of them but the most used are the iTunes Music Store, App Store, iCloud and others. (Luenendonk, M., 2018)

For a big brand like Apple, it is necessary to have a product portfolio analysis to ensure the maximum profitability of the corporation. Companies want to sell their products that are popular in a competitive growing market but sometimes they have to think about the future, if the product has those qualities to maintain as the top product on the market or not. However, these decisions are not easy or apparent for firms. So the Boston Consulting Group developed a product portfolio analysis tool to account for both - the market growth rate of the product line and the market share strength. This tool is called BCG Growth-Share Matrix.

Table 1: BCG Matrix (Own processing, 2024)



Every company has different growth and success of its products. To better understand the Apple product's movement, we have to define each of these 4 categories. The first category is question mark. These are the products in growth markets with smaller market shares. They are products with which one is starting and there is not enough experience with them yet. Their future success is questionable. In this case Apple TV is profitable but it isn't living up to its full potential. The second category is called Stars. Products in this category have a high market share and operate in high-growth markets. Companies should invest resources in Stars to maintain or increase their market share. iPhones are certainly Apple's stars. With every new launch of the iPhone, the company sets new sales records. The third category is Cash Cows, these products generate stable, high profits. Companies should focus on maximizing cash flow and, if possible, consider reinvesting profits in other areas. Good examples are MacBook and iMac. The last category is dogs. Dogs have a low market share and operate in markets with low growth rates. These products may not be generating substantial profits, and companies might need to consider whether to invest in them or phase them out. Because iPods are no longer available in the market, they are the best option for this category. Throughout the years the iPod started to be less popular and got replaced by iTunes, so Apple phased it out. („CG Matrix Analysis of Apple“)

In product strategy, Apple mostly takes into account qualitative products with premium offerings. Even though Apple has many competitors in electronic devices that offer their products in comparison with Apple's one in significantly

lower prices. Some people call these products a junk market and Apple wants to be always premium and better and never fall down to the junk market. Apple focuses on quality over quantity. Some companies make many products in a short time, but Apple likes to stick to what it's really good at. Instead of making tons of different things in the same category, Apple chooses a few products and works hard to make them even better over time. Because the market is changing all the time, the demand for the product is changing too. Instead of giving new products like other companies' reaction would look like, Apple improves the product that it has. The changes made by the Apple product development team make them look good, especially to Apple users. It shows that they are committed to always making their products better. This commitment not only makes current users happy but also brings in new users, making more people choose Apple products and increasing their market share.

Another strategy that Apple uses is giving meticulous attention to details. Apple uses 4 major factors - the competitors, a SWOT analysis of the competitors' product, the target market, and market survey pertaining to the product. When Apple started, there weren't as many companies making electronics and phones as there are now. Nowadays, a lot of companies try to compete with Apple but there are only a few of them that could be considered as a real threat. One of them is Samsung. But the biggest competitor is in the software sphere. Google's Android system became very popular, and its app store, Google Play, is in competition with Apple's App Store for the top spot. SWOT analysis is a strategic planning tool used by businesses to assess their internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats. This approach has really worked well for Apple, especially when launching new products. They could create unique and innovative things. For example, in the past, phones used to be big and heavy. Apple saw this as a problem, so they focused on making phones that are sleek, thin, and light. Normally companies would firstly study the market and identify the target group but Apples does things differently. Apple develops the product first and then looks for the right market. It is basically because of the high quality products that Apple offers. Apple quickly established itself as a major player in the international market. As a result of it the market segmentation is no longer the priority. When it comes to the market survey Apple improves its products based on asking customers about their preferences. They conduct surveys to find out what people like about their products or what features they find really good. This way, Apple can keep making things that customers enjoy and find useful.

The experience of the use of product in branding attributed to the company product strategy because Apple has become a globally known name that was mainly focused on human's emotions. Apple focused on making people feel something when they think of their brand. Their products give you a sense of

control by keeping things simple and convenient. Apple also cares about the community of its users. If you use Apple products, you might feel a connection with other Apple users. Apple knows that once you've tried their products and liked them, you'll probably stick with them. This is why people keep coming back to Apple.

3. DISTRIBUTION AND COMMUNICATION STRATEGY

A communication strategy is a plan for reaching out to the previously identified target group. Effective communication plans ought to clearly identify three essential elements that have a direct impact on the strategy's success. These consist of the message, the audience, and the channels that the message should be distributed through. There are many types of communication strategy but the most basic category is the internal and external communication. For internal communication, messages can be shared within an organization by personal contact, phone, email, intranet, or modern employee communication platforms. On the other hand exchanging the information both inside and outside of an organization is known as external communication. (Koptelova, E., 2024)

Apple talks to people in a smart way. The company disseminates written communications through diverse platforms, including websites, press releases, and social media, catering to both internal and external audiences. These platforms, recognized for being easy to use and quickly getting messages across, help Apple connect with lots of people. Also, Apple has put a lot of effort into making a unique logo and catchphrase that people all around the world can relate to.

Apple's internal communication is coordinated with the company's purpose, vision, and core values. Apple communicates about its values of innovation, design and the revolution of tech such as the software, hardware and services internally. They also stress the importance of being ethical, treating each other well, and always trying to get better. This creates a work environment where people can be open, think creatively, and work together as a team.

External communication is equally effective. They use websites, press releases, and social media to engage with the global audience. Apple's branding efforts, including a recognizable logo and slogan helps a lot in making their message stand out. Also the strategies such as keynote addresses, product launches, and executive interviews effectively reach external audiences through various media channels. („Communications Strategies for Apple Inc.“)

Steve Jobs changed the game by shifting his attention outward. He defined the essence of what needs to be done to succeed in any form of communication - in marketing, advertising, selling and presenting and that is to

talk about the customers, listeners, readers, the whole audience not about yourself. To truly connect with the customers is through human interest. And the most effective way of doing it is by highlighting the benefits that matter to them. (Weissman, J., 2021)

An important element of Apple's communication is the style in which it presents and advertises its product. It uses storytelling to show how products can allow the audience to achieve the status they aim to and not the product characteristics. A good example is the launching of the MacBook Air presented as the world's thinnest notebook. Rather than communicating all the technical information that the audience would forget in a few minutes, Apple has chosen to focus on information like the compact design delivered through a simple and direct message that is highly understandable and easy to remember. So Apple uses the language that everyone understands instead of the technical jargon. This allowed Apple to expand its offer while keeping the credibility of its brand intact. (Gabriele, 2022)

As for the distribution strategy of Apple, it is the way in which the product reaches the customer. It is like a roadmap that guides the product's journey from creation to the moment it is received by the customers. This strategy is critical for business success because it influences customer satisfaction, loyalty, cost-effectiveness and growth potential. Apple uses a multi-channel distribution strategy that means that in order to expand its customer base and boost product availability, it sells products via a variety of channels.

Direct retail: Apple runs its own Apple Stores, physical shops placed in important locations. They act as a one-stop shop where customers can buy goods and even get value-added and after-sale services like warranties and repairs. These stores are all about giving the customers an outstanding experience.

Online stores: Apple also has an official website that acts as its online store. This serves as another way for customers to get Apple products. The website comes with an e-commerce feature, letting people buy what they want and even customize their products. When you buy from the website, your products usually get shipped directly from a nearby warehouse or even from the factory where they're made.

Authorized retailers: These are the independent stores that can sell Apple's products. Just like its own store, these retailers offer not only the product purchases but also additional services and support. The staff is trained to know all the information about the products and can help with problem-solving and technical issues.

Network carriers: Apple collaborates with network service providers or carriers to retail certain consumer electronic devices. These network partners provide flexible payment options along with their service plans.

The company also gets its products out through wholesalers, who then sell them to smaller retailers. They also distribute through other third-party retailers like large retail chains or stores that specialize in electronics. Often, the latest products are quickly made available to these retailers because they have direct access to the wholesale market.

Apple employs a combination of direct and indirect distribution, utilizing both online and offline channels, and incorporating both push and pull marketing strategies. These elements play a significant role in enhancing its competitive edge. Direct channels include Apple Stores and the official website, while third-party retailers represent the indirect channels. Notably, the majority of the company's sales come through indirect distribution. Despite the online presence, a substantial portion of sales still happens through physical stores. Some customers prefer online shopping, but many still prefer the in-store experience. Apple's distribution strategy includes both push and pull marketing. In a push strategy, Apple nurtures relationships with third-party distributors, such as authorized retailers and network carriers. Simultaneously, a pull strategy involves aggressive promotional efforts aimed directly at consumers, encouraging distributors to stock and sell Apple products (Martinez, I., 2023).

4. ONLINE CAMPAIGNS

To understand Apple's advertising and online campaigns we need to talk about its marketing strategy. Apple is deeply focused on its products, product launch events, brand identity, advertising, campaigns, ecosystem, and retail stores. The marketing strategy reflects Apple's advertising in general. Apple as a brand has many values that everything revolves around. By using creative and innovative methods, Apple has greatly established its online presence. It blends creativity with exclusivity and deeply connects with its customers. It goes above the traditional advertising on the market to build an in-depth online brand experience. (Vyshnavi, P., 2024)

One of the greatest features is careful planning and execution of Apple's Keynote events. The purpose of these events is to announce new technology and innovation it brings in a way very appealing to their target audience and also professionals in different spheres, such as journalists. This creates desire among the worldwide audience in addition to creating hype. Apple typically holds around three of these events throughout a year. The events are usually as follows, in spring, then a conference in June, September events revolve around iPhones and Apple Watch, and an October event revolving around iPads and Macs. This feature has become an essential part of Apple's brand since it's been ongoing arguably since 1983 in various forms. (Sweeney, E., 2024)



Figure 3 Apple Events Website (Apple, 2024; vlastná úprava, 2024)

Even the website itself is a testament of Apple's beliefs and commitment to visual minimalism, appeal and user-friendly experience. It is not a campaign itself but it contributes to an engaging online presence since it is the center for information, customer service and also a showcase for Apple's values.

The engagement Apple exceeds on its social media is a great indicator of Apple's successful digital marketing. Apple actively encourages its audience to use hashtags, take part in challenges and interactive posts. These don't revolve only around the products but also about the general lifestyle Apple brings to its users. This embraces the community around users to contribute voluntarily and gladly.

Creative storytelling with technological advancements and innovation is used in Apple's advertisements. Apple has a strong sense for creating aesthetically pleasing content. The company is currently mainly active on Instagram and YouTube. Although Apple also has accounts on Facebook, TikTok and X (Twitter) they don't have assigned content for posting there. The content they do share on other platforms focuses on BTS footage, UGC and stories reflecting on their values (Blockchain, C., 2023).

Apple's Instagram feed is very interesting because the brand is so well known they don't need to remind consumers of who they are with their own content. Apple uses mostly user-generated content on Instagram. It means that they use content from their consumers to showcase and inspire others. This is mostly done with the great camera lens Apple products, such as iPhones, offer. It can be used for sharing knowledge about the product features from one customer to another or also as a method for potential customers. These potential customers have a first-hand review from regular customers which is usually trustworthy and thus it can influence them to buy the product (Wo, Q., 2019).

The content on Apple's YouTube mostly shows snippets from their product events and also the full versions for consumers who couldn't watch the live broadcasting. Apple also has a series of movie-like storytelling

advertisements that revolve around showcasing the product's features and customer experience with certain products. Apple's advertisements are very popular and successful.

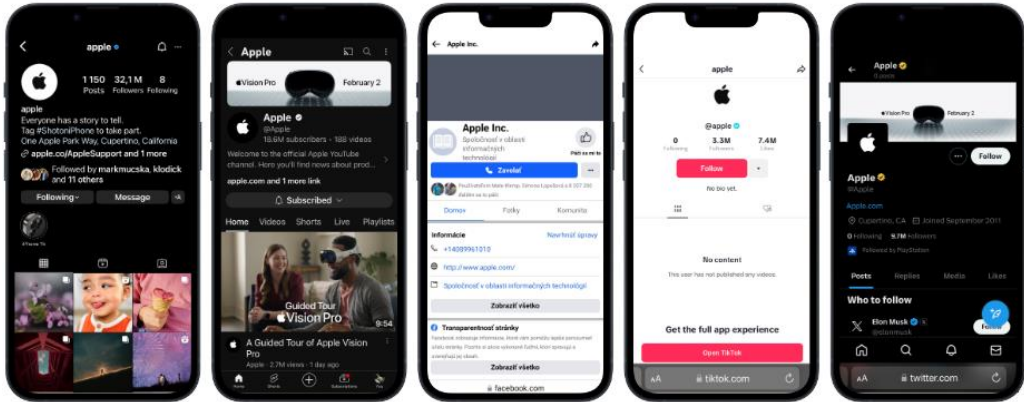


Figure 4 Apple's Social Media (Apple's accounts on Instagram, YouTube, Facebook, Tik Tok and X, 2024; vlastná úprava, 2024)

Apple has interesting and innovative campaigns. The campaigns come off as very creative and eye-catching. We are going to talk about three that we personally liked and were very popular. („Our favourite Apple marketing campaigns.“)

The „Think Different“ campaign is perceived as very iconic. The campaign launched in 1997 and was active until 2002. The idea behind it was to change how people viewed Apple and highlight its innovative approach. Apple was thinking outside of the box at a time when the majority of consumers didn't quite understand it, so they wanted to change it. The campaign was a success.

After some time, in 2003, Apple launched another successful campaign „Silhouette“. They wanted to highlight a specific product, the iPod, and highlight its eminence between similar products. The campaign aimed at the portability and user experience of the iPod. Apple often presents its products in this way. The campaign projects silhouettes of joyful and energized people. This campaign was active until 2005.

There are a lot of other campaigns Apple launched but the last one we are going to talk about during this presentation is „Get a Mac“. This campaign was brought to the market in 2006 and the purpose was to educate consumers about the superiority Apple has in the market. It was a series of videos where John Hodgman played as a regular PC and Justin Long presented himself as Apple's Mac. It targeted users wanting to purchase a better computer, highlighting all the possibilities Apple offers. This campaign was a massive success, reflected in increased sales, and was active until 2009.

Figure 5 Apple's Campaigns until 2015 (Our favourite Apple marketing campaigns. (n.d.); vlastná úprava, 2024)



Similarly to the campaigns we talked about earlier the online campaigns are also very meticulously crafted to accommodate a large spectrum of Apple's audience. The campaigns get a fair amount of attention and discussion throughout the whole world. This is caused by Apple's intention to reach out to its audience regardless of their demographic.

The „Shot on iPhone“ campaign presents the quality of pictures taken with an iPhone camera lens. It started around the year 2015 and it is still active on social media. This is because there are numerous hashtags dedicated to this campaign, such as #shotoniphone, #shotoniphone11pro, #shotoniphone11promax and more. This campaign seamlessly turned Apple's customers to its ambassadors. This embraces the feeling of security, creativity and individual expression. (Bhatia, Y., 2023)

Another campaign called „Apple Music“ was popular when the new service first came out in 2015. This campaign was mainly to raise awareness about the platform where you can stream music, listen to exclusive artist content and create playlists. (Dredge, S., 2015)

The „Switch to iPhone“ campaign launched in 2017 is currently ongoing and has had different variations over the time it has been active. These campaigns were creative and short snippets similar to the „Get a Mac“ campaign. It showed all the features that are lacking in quality in an Android and highlighted the user-friendly experience of the iPhone. You can still trade your android phone for credit for up to 120\$. („It's easy to switch from Android to iPhone.“)

One of the more educational campaigns was the „Today at Apple“ which provided anyone with free educational sessions. It was held in Apple's retail stores and although it is not strictly an online campaign it was promoted in the online space to encourage people to participate. It was active in the month of May 2017. („Today at Apple” bringing new experiences to every Apple Store.“, 2017)

The „Behind the Mac“ campaign captures what you may accomplish using a Mac to the fullest. It was launched in 2018 with the latest post in 2020. It shows the professionals that use Mac's for their everyday accomplishments to highlight the roles of Mac and empowerment in various fields. („How Apple's "Behind the Mac" campaign captured the heart of creatives.“, 2023)

Privacy is one of the key values for Apple and it is featured in many campaigns. The slogan is „Privacy. That's Apple“. On one hand Apple has privacy features accommodating the Apple users and since around 2019 they try to educate users about the digital imprint and how to keep their data private. („Apple builds on privacy commitment by unveiling new education and awareness efforts on Data Privacy Day.“, 2023)

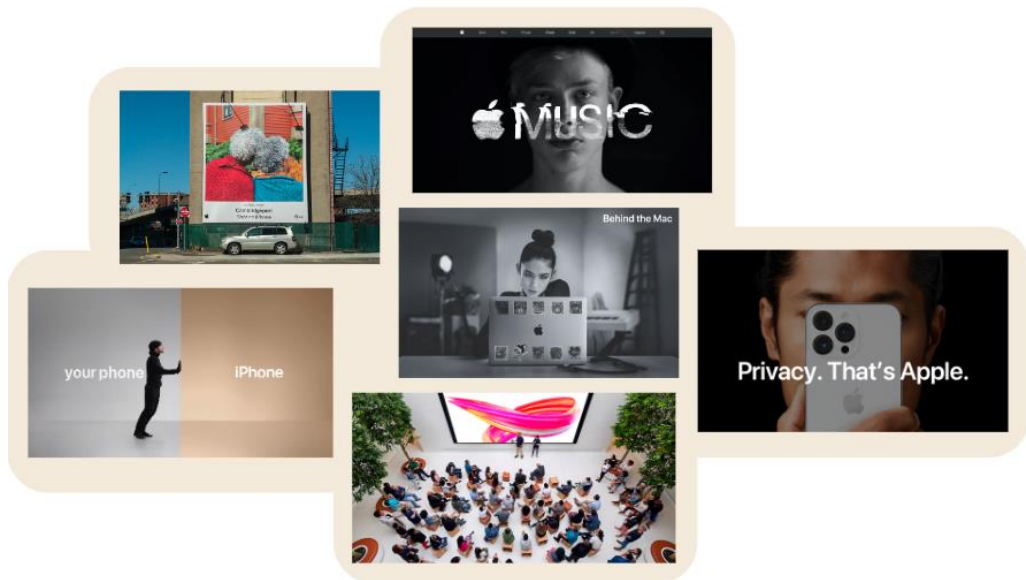


Figure 6 Apple's Campaigns since 2015 (Vlastná úprava, 2024)

In conclusion, Apple has created the perfect blend between technological innovation and creative storytelling. The brand creates online advertisements that appeal to the emotions and wants of its audience in addition to showing their products. By skillfully balancing community engagement, exclusivity, and captivating content, Apple consistently raises the standard for digital marketing brilliance and makes sure that its online presence is just as iconic as its products.

CONCLUSION

Apple's products relate to Maslow's hierarchy of needs from meeting physiological needs (iPhone and MacBook for communication and information access) to fulfilling higher-level needs like safety, love and belonging (reliability, usability, and community through iOS interface), esteem (enjoyability and convenience through sleek design), and self-actualization (innovation and experience through emotions). Apple's minimalist design enhances the sense of esteem and self-actualization for users. The aesthetic appeal with advanced technology sparks positive emotions.

This technologically advanced company created a sense of community and belonging through its ecosystem, user engagement strategies, and the creation of a lovebrand image. The iOS interface, common features across products, and the shared positive experiences contribute to a community feeling among Apple users.

Apple's product portfolio analysis using the BCG Matrix categorizes products into stars (iPhone, Apple smartwatches), cash cows (MacBook, iMac), question mark (Apple TV), and dogs (iPod). This analysis reflects Apple's strategic approach to managing products based on market growth and market share, ensuring a balance between established products and those with growth potential.

They differentiate themselves from competitors by focusing on qualitative, premium offerings rather than engaging in the „junk market“ with lower-priced products. The company prioritizes quality over quantity, continuously improving existing products instead of flooding the market with various options.

Apple's commitment to attention to detail is reflected in its product development, where improvements are made to enhance user satisfaction. SWOT analysis, market surveys, and customer preferences ensure an approach that keeps current users happy and attracts new ones.

Storytelling is highly used in Apple's communication strategy to connect emotionally with customers. It is showcased on every platform Apple provides with advertisements.

Their multi-channel distribution strategy, including direct retail, online stores, authorized retailers, and network carriers, enhances accessibility and customer satisfaction. This strategy provides customers with various options for purchasing and receiving services, catering to different preferences and ensuring widespread availability.

Apple's online presence is filled with carefully planned campaigns. Social media engagement has significantly contributed to its success in the digital age. The brand's focus on Keynote events, user-generated content on social media, and captivating online campaigns has not only increased brand visibility but also created a unique online brand experience, reinforcing Apple's iconic status.

RESUMÉ

Táto štúdia skúma, ako produkty Apple uspokojujú rôzne úrovne Maslowovej pyramídy, od tých najzákladnejších fyziologických až po vyššie potreby, ako sebarealizácia. Ekosystém produktov a služieb Apple podporuje aj zmysel pre komunitu a spolupatričnosť medzi používateľmi, čím posilňuje imidž značky.

Analýza BCG Matice odhaľuje strategický prístup Apple k riadeniu produktového portfólia. Spoločnosť sa zameriava na vyvážený rast a udržanie trhového podielu, uprednostňujúc prémiové produkty s vysokou kvalitou pred lacnými alternatívami. Neustále zlepšovanie a precíznosť v detailoch odrážajú snahu o maximálnu spokojnosť používateľov.

Rozprávanie príbehov je kľúčovou súčasťou komunikačnej stratégie Apple, prezentovanej na rôznych platformách. Značka na sociálnych sieťach premyslene buduje a zapája komunitu, čím posilňuje svoj ikonický status a zvyšuje viditeľnosť. Apple tak vytvára jedinečný online zážitok pre svojich fanúšikov.

LIST OF BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES

- Apple builds on privacy commitment by unveiling new education and awareness efforts on Data Privacy Day. (24. January 2023). Apple. <https://www.apple.com/newsroom/2023/01/apple-builds-on-privacy-commitment-by-unveiling-new-efforts-on-data-privacy-day/>
- Bhatia, Y. (7. February 2023). Apple's 'Shot on iPhone' campaign receives a cinematic makeover. Afaqs!. <https://www.afaqs.com/news/advertising/apples-shot-on-iphone-campaign-receives-a-cinematic-makeover>
- Blockchain, C. (14. September 2023). Apple and Social Media: A Look at Digital Marketing Strategies. Medium. <https://medium.com/@chainpeak/apple-and-social-media-a-look-at-digital-marketing-strategies-950ac630890c>
- Communication Strategies for Apple Inc. (n.d.). Fresh Essays. <https://samples.freshessays.com/communication-strategies-for-apple-inc.html>
- Dredge, S. (30. June 2015). Apple Music launches to take on Spotify – and traditional radio. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/30/apple-music-launch-spotify-radio>
- Gabriele. (17. May 2022). Case study: Apple's Marketing Strategy. EOS Mktg&Communication. <https://eosmarketing.it/en/apple-case-study->

- marketing-communication-
strategy/#2_%E2%80%93_The_communication
- How Apple's "Behind the Mac" campaign captured the heart of creatives. (3. October 2023). Hype Insight. <https://hypeinsight.com/how-apples-behind-the-mac-campaign-captured-the-hearts-of-creatives/>
- ISAACSON, W. (2011). *Steve Jobs*. Práh.
- It's easy to switch from Android to iPhone. (n.d.) Apple. <https://www.apple.com/newsroom/2023/01/apple-builds-on-privacy-commitment-by-unveiling-new-efforts-on-data-privacy-day/>
- Koptelova, E. (14. January 2024). What is Communication Strategy and 6 Steps to Create It. Haiilo. <https://haiilo.com/blog/what-is-a-communication-strategy/>
- Luenendonk, M. (17. February 2018). The Apple Product Strategy. Cleverism. <https://cleverism.com/apple-product-strategy/>
- Martinez, I. (6. January 2023). Distribution Strategy of Apple: channels and components. Konsyse. <https://www.konsyse.com/articles/distribution-strategy-of-apple/>
- Maybray, B. (1. June 2023). Product strategy: what it is, how to build one, and examples. The Hustle. <https://blog.hubspot.com/sales/product-strategy>
- McLeod, S. (24. January 2024). Maslow's hierarchy of needs. Simply Psychology. <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Meyer, G. (8. November 2015). Apple is Building Maslow's Hierarchy of Needs. Medium. <https://medium.com/information-maven/apple-is-building-maslow-s-hierarchy-of-needs-f03d7e348201>
- Our favourite Apple marketing campaigns. (n.d.). Pelling. <https://designbypelling.co.uk/our-favourite-apple-marketing-campaigns/>
- Sweeney, E. (5. January 2024). Apple's events history includes iconic product announcements and conference keynotes. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/apple-events>
- "Today at Apple" bringing new experiences to every Apple Store. (25. April 2017). Apple. <https://www.apple.com/newsroom/2017/04/today-at-apple-bringing-new-experiences-to-every-apple-store/>
- Tutko, M. (22. September 2023). How Apple taps into all levels of customer's needs with the new Titanium iPhone Pro. Medium. <https://bootcamp.uxdesign.cc/apple-taps-into-all-levels-of-customers-needs-with-the-new-titanium-iphone-pro-7142acc43d59>
- Vyshnavi, P., Hawelia, A. (26. January 2024). Apple Marketing Strategy: The Secret Behind its Simple Yet Effective Marketing Strategy. StartupTalky. <https://startuptalky.com/apples-marketing-strategy/>

- Weissman, J. (14. July 2021). “Best marketing (and communication) strategy ever!” via Steve Jobs. Forbes
<https://www.forbes.com/sites/jerryweissman/2021/07/14/best-marketing-and-communication-strategy-ever-via-steve-jobs/?sh=5adc72652d62>
- Wo, Q. (25. December 2019). How user-generated content (UGC) marketing help Apple strengthen the relationship with customers through social platform?. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/how-user-generated-content-ugc-marketing-help-apple-strengthen-wo/>

OBRAZ KLIMATICKEJ KRÍZY V SLOVENSKÝCH MÉDIÁCH

Karolína Miklušičáková – Ján Višňovský

ABSTRAKT

Predkladaná práca s názvom *Obraz klimatickej krízy v slovenských médiách* sa venuje téme zmeny klímy a jej interpretácie v slovenskom regionálnom týždenníku. V teoretickej časti práce opisujeme aktuálne dianie, uvádzame kľúčové fakty a približujeme dohovory a záväzky týkajúce sa klimatickej krízy. Taktiež objasňujeme špecifiká lokálnej environmentálnej žurnalistiky a jej vývoja vo svete a na Slovensku. V neposlednom rade venujeme pozornosť spôsobom komunikácie o zmene klímy a lokálnej environmentálnej žurnalistike. Hlavným cieľom práce je prostredníctvom dostupných teoretických poznatkov a výsledkov empirického výskumu zistiť, ako o klimatickej kríze informuje vybrané slovenské regionálne periodikum a aký obraz klimatickej krízy vytvára. V empirickej časti práce sme realizovali výskum prostredníctvom kvantitatívno-kvalitatívnej obsahovej analýzy, ktorým sme sa usilovali poskytnúť komplexný prehľad o spôsobe informovania tém súvisiacich so zmenou klímy regionálneho týždenníka MY Trnavské noviny. Výsledky výskumu sme následne vyhodnotili, podrobili diskusii, verifikovali alebo falzifikovali sme naše predpoklady a uviedli sme perspektívy možného vývoja a budúcnosti tém klimatickej krízy.

Kľúčové slová: Environmentálna žurnalistika. Klimatická kríza. Klimatická zmena. Komunikácia. Lokálna environmentálna žurnalistika.

ABSTRACT

The presented thesis, entitled *Image of the climate crisis in the Slovak media*, deals with the topic of climate change, deals with the climate crisis and how the regional weekly informs about these topics. In the theoretical part of the work, we describe current events, present key facts and describe conventions and commitments related to the climate crisis. We also clarify the specifics of local environmental journalism and its development in the world and in Slovakia. Last but not least, we pay attention to ways of communicating about climate change and local environmental journalism. The main goal of the thesis is to find out, through the available theoretical knowledge and the results of empirical research, how the selected Slovak regional periodical informs about the climate crisis and what image of the climate crisis it creates. In the empirical part of the work, we carried out research through quantitative-qualitative content analysis, through which we tried to provide a comprehensive overview of the way of covering topics related to climate change in the regional weekly MY Trnavské noviny. We then evaluated the results of the research, subjected them to discussion, verified the established assumptions and presented the perspectives of possible development and the future of information on these topics.

Keywords: Environmental journalism. Climate crisis. Climate change. Communication. Local environmental journalism.

ÚVOD

Práca *Obraz klimatickej krízy v slovenských médiách* sa zaoberá jedným z najaktuálnejších problémov súčasnosti – klimatickou krízou. Zmena klímy predstavuje komplexný problém, ktorý sa v mnohých prípadoch nevšedne prelína s každou oblasťou nášho života. A síce sú jej dôsledky čoraz zreteľnejšie a zároveň i výsledky niekoľkých štúdií dokazujú, že sme si vedomí, že zmena klímy už prebieha a je vážna, v boji proti klimatickej kríze napredujeme pomaly. Vzhľadom na skutočnosť, že väčšinu informácií získavame predovšetkým z médií, na tvorcov týchto obsahov sa kladie veľký dôraz. Avšak komunikácia o klimatickej kríze a interakcia s recipientami je náročná. Vyžaduje si nielen ohľad na bariéry ľudskej psychiky, ale i ucelený jazyk novinárov disponujúcich environmentálnou gramotnosťou. Tá zahŕňa nielen základné znalosti o klimatickej kríze, ale i schopnosť prezentácie informácií tak, aby boli pre respondentov akceptovateľné. To znamená napr. dokázať interpretovať vedecký jazyk recipientom, ktorí nie sú odborníci v danej problematike či dispozícia pre rozpoznanie príbehov, ktoré zaujmú. Dôležité je tiež uvedomenie si, že namiesto vyvolávania obáv je vhodnejšie poskytnúť nádej a motiváciu. Existuje mnoho faktorov, ktoré sa podieľajú na intenzite záujmu o ochranu klímy. Preto spôsob, akým novinári o klimatickej kríze informujú je dôležitý nielen z hľadiska formovania verejnej mienky, ale i úrovne povedomie verejnosti o danej problematike, ktorá môže viesť k väčšej angažovanosti.

Predkladaná práca má teoreticko-empirický charakter. V teoretickej časti práce v podkapitole *Uvedenie do kontextu klimatickej krízy v médiách* načrtáme súčasný stav problematiky, v rámci ktorej opisujeme postavenie médií v spoločnosti, nazeranie verejnosti na klimatickú krízu a jej samotný priebeh. V nasledujúcej podkapitole *Klimatická kríza* predkladáme kľúčové fakty – definíciu klimatickej krízy, príčiny jej vzniku a jej dôsledky. Taktiež venujeme pozornosť dohovorom a záväzkom, ktoré sme si v rámci svetového úsilia v boji proti klimatickej kríze stanovili. V podkapitole *Environmentálna žurnalistika* uvádzame jej charakteristické znaky a približujeme jej historický vývoj vo svete a na Slovensku. V ďalšej podkapitole *Komunikácia o klimatickej kríze* predkladáme spôsoby komunikácie o zmene klímy, bariéry ľudskej psychiky, ktoré s ňou súvisia a zároveň uvádzame niekoľko odporúčaní, ako o nej efektívne hovoriť. Na záver podkapitoly špecifikujeme vlastnosti a potenciál lokálnej environmentálnej žurnalistiky a v neposlednom rade uvádzame dôvody, pre ktoré sa environmentálnym témam nedostáva dostatok priestoru a zároveň menujeme niekoľko požiadaviek, ktoré by sme od tvorcov mediálnych obsahov mali očakávať.

Hlavným cieľom práce je prostredníctvom dostupných teoretických poznatkov a výsledkov empirického výskumu zistiť, ako o klimatickej kríze informuje slovenský regionálny týždenník *MY Trnavské noviny* a aký obraz klimatickej krízy vytvára. Hlavný cieľ a naň nadväzujúce vedľajšie ciele vymedzujeme v druhej podkapitole. V podkapitole *Metodika práce* upresňujeme formuláciu problému, metodológiu, výskumný materiál a tiež výskumné otázky a predpoklady. S ohľadom na ciele výskumu sme zvolili techniku kvantitatívno-kvalitatívnej obsahovej analýzy. Nadobudnuté výsledky prezentujeme v hlavnej kapitole *Interpretácia výsledkov výskumu: Téma klimatickej krízy na regionálnej úrovni*, v rámci ktorej výsledky podrobujeme diskusii a verifikujeme a falzifikujeme stanovené predpoklady. V nasledujúcich dvoch podkapitolách *Zhrnutie práce* a *Perspektívy vývoja a budúcnosť tém klimatickej krízy* uvádzame najdôležitejšie zistenia a perspektívy možného vývoja. V predkladanej práci sa opierame o domáce a zahraničné odborné a vedecké zdroje, avšak problematika klimatickej krízy je v médiách viac riešená v zahraničí, preto využívame poznatky najmä z tejto oblasti.

1. SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

Médiá, spoločnosť a klimatická kríza. Tri pojmy, o ktorých sa v súčasnosti hovorí viac, ako kedykoľvek predtým. Toto úsilie však prináša so sebou nemalé výzvy. Jednou z nich je schopnosť médií predkladať overené poznatky vyvolávajúce verejnú diskusiu o zmene klímy a jej bezprostrednom vplyve na spoločnosť. Klimatická kríza nevie rozprávať, no tvorcovia mediálnych obsahov áno. A síce informujú o problematike stále viac a slová ako „klimatická zmena/kríza/núdz“, „globálne otepľovanie“, „skleníkové plyny“ a i. sú nepochybne frekventovanejšie, tému by sa verejnosti dalo komunikovať efektívnejšie. Tvrdé dáta sú nepochopené. Vzbudzovanie obáv celú situáciu len zhoršuje. Ľadové medvede na titulných stranách či v ilustračných záberoch televíznych správ posilňujú dojem časovo a priestorovo vzdialenej hrozby týkajúcej sa primárne zvierat. Zaangažovať verejnosť do boja proti klimatickej kríze je pre médiá možno náročnou, avšak nie nemožnou úlohou.

1.1. Environmentálna žurnalistika

Mocattaová (2015), novinárka s niekoľkoročnými skúsenosťami a výskumníčka v oblasti médií a environmentálnej komunikácie, vysvetľuje, že environmentálna žurnalistika je mimoriadne komplexná a mnohostranná. Ide o druh žurnalistiky, ktorý sa zameriava na rozsiahlu problematiku spoločensko-politických, technických a prírodných javov. Bødker & Neverla (2014) dopĺňajú, že práve pre jej prelínanie sa s politikou, ekonomikou, vedou, kultúrou a i.

považujú environmentálnu žurnalistiku za mimoriadne náročnú. Slovenská redaktorka a rozhlasová moderátorka Sámelová (2020) tvrdí, že primárnymi vlastnosťami environmentálnej žurnalistiky sú „zber, výber, triedenie, overovanie, výroba, šírenie a uchovávanie informácií o osobách, udalostiach, javoch a trendoch súvisiacich so životným prostredím a s civilizačným vplyvom ľuďstva na toto prostredie“. Pezzullo & Cox (2018) zastávajú rovnaký názor, no vyzdvihujú, že za tvorivým procesom tradične stoja vyškolení odborníci. S cieľom poskytnúť jasnejšiu predstavu o environmentálnej žurnalistike, nezostávame len pri vymenúvaní, ale taktiež prinášame stručný opis charakteristických znakov:

- environmentálna žurnalistika pokrýva správy o interakcii človeka so životným prostredím – tzn. vplyv ľudskej činnosti na prírodu, ale i naopak – pôsobenie prírody na človeka, v dôsledku jej znehodnotenia;
- vo svojej podstate je politická – napr. interpretuje politické názory, ovplyvňuje vývoj politik;
- môže byť lokálna i globálna – environmentálna žurnalistika sa venuje lokálnym príbehom (zmienená kauza kontaminovanej pitnej vody v Michigane), ale tiež môže byť orientovaná medzinárodne (vývoz textilného odpadu do rozvojových krajín) alebo globálne (klimatická kríza). Z uvedeného však vyplýva, že hranice medzi lokálnymi, medzinárodnými či globálnymi správami sú v dôsledku mediálneho prepojenia sveta a vzniku tzv. „globálnej dediny“, veľmi tenké;
- je podporovaná environmentálnymi hnutiami, protestmi, organizáciami pre ochranu životného prostredia – sú pre seba navzájom prospešné, fungujú v istej symbióze;
- jej neodmysliteľnou súčasťou pri informovaní o environmentálnom dianí sú porozumenie a vhodný výber komunikačných prostriedkov – novinári musia mať prehľad, aby dokázali verejnú primerane informovať;
- vo väčšine prípadov ide o interpretáciu komplikovaného vedeckého jazyka laickému publiku – jasná komunikácia náročnej problematiky, bez zľahčovania je preto nevyhnutnosťou;
- zahŕňa správy, ktoré sú z pravidla dopĺňané o ďalšie informácie – zvyčajne teda nejde o informácie, ktoré sa v mediálnom priestore objavia len na krátky čas, je však dôležité prezentovať neustále nové aspekty, aby bola naopak udržaná pozornosť respondentov (Mocattaová, 2015).

1.2. Komunikácia o klimatickej kríze

Britský aktivista, špecialista na komunikáciu o zmene klímy, zakladateľ *Climate Outreach* a držiteľ Nobelovej ceny Marshall (2014) vo svojej publikácii *Don't Even Think About It: Why Our Brains Are Wired to Ignore Climate Change* detailne opisuje, prečo veľká väčšina z nás ignoruje zmenu klímy, napriek tomu, že disponujeme dostatkom informácií. Odpoveďou na otázku je podľa autora naprogramovanie nášho mozgu. V rozhovore pre *Revolve Media* (2019) vysvetľuje, že ľudský mozog je navrhnutý tak, aby ignoroval a blokoval javy. Toto ignorovanie je však vyvážené vnútorným systémom, ktorý znemožňuje ignorovať tie z nich, ktoré sú nebezpečné. Problémom je, že pri zmene klímy nebezpečenstvo nepocítujeme. Intelektuálne dokážeme pochopiť, že ide o hrozbu, ale z emocionálneho hľadiska tomu nerozumieme. Klimatická kríza disponuje mnohými vlastnosťami, ktoré „radi“ ignorujeme – napr. ďalekej budúcnosti nevenujeme prílišnú pozornosť. Vzdialené riziká teda vnímame inak, ako tie bezprostredné. Slovenský politik, aktivista a odborník na životné prostredie Martin Hojsík sa počas diskusie o komunikácii zelených tém vyjadril, že dokážeme pochopiť iba jednoduché kauzality – ak držím v ruke pohár a pustím ho, viem, že spadne na zem. Avšak skutočnosť, že auto, ktorým jazdím produkuje skleníkové plyny, ktorých dôsledkom je napr. roztápanie ľadovcov a povodne, pričom tieto záplavy spôsobili materiálnu škodu môjmu mestu, je pre nás ťažko pochopiteľné. To znamená, že premýšľanie o budúcnosti ľudstva a našej planéty, je za hranicami porozumenia (Hudec, 2020). Výskum Hersfielda (2011) predkladá zistenie o tom, že človek dokáže o sebe premýšľať v prítomnosti lepšie, ako v budúcnosti. Premýšľanie o sebe v budúcnosti spôsobuje, že čím vzdialenejšia budúcnosť to je, tým viac o sebe premýšľame ako o cudzincovi, niekom koho dobre nepoznáme, na kom nám až tak nezáleží. Marshall (2014) dodáva, že toto nastavenie mysle môže zmierniť či eliminovať iba komunikácia, ktorá núti ľudí uvedomiť si, že dôsledky klimatickej krízy budú fatálne, ak nebudeme konať. Všetko je o komunikácii, preto úloha médií je podľa nášho názoru v súčasnosti nenahraditeľná. Neexistuje univerzálny návod, ako by mali novinári o klimatickej kríze hovoriť, avšak prinášame niekoľko najčastejších odporúčaní.

Vysvetľovať

Environmentálna žurnalistika je považovaná za jeden z najlepších spôsobov, ako zvýšiť povedomie o klimatickej kríze. Často ide o náročné témy, akými sú biodiverzita, udržateľný rozvoj, environmentálne politiky a pod., ktoré si žiadajú zohľadnenie psychológie ľudskej komunikácie pri ich vysvetľovaní (Iberdrola, b.d.). Rastúci počet výskumov preukazuje, že samotné fakty nepodnecujú verejnosť v boji proti klimatickej kríze. V podkapitole 1.1 sme spomenuli „model informačného deficitu“, ktorý mnohí novinári používajú v

domnienke, že čím viac údajov ponúknem, tým viac sa verejnosť bude o zmenu klímy zaujímať. Kognitívna vedkyňa Hendricksová (2017) objasňuje, že namiesto „bezhlavého“ zahlcovania faktami je nevyhnutné sústrediť sa viac na to, ako sú tieto fakty prezentované. Nejde o to, že by spoločnosť nedisponovala dostatkom faktov, ale o to, že im neboli poskytnuté primeraným spôsobom.

Rozpovedať príbeh

Thaler (2017) zastáva mienku, že fakty sú mapa a rozprávanie je cesta – t. j. ak hovoríme o zmene klímy, nehovoríme iba o vede. Vedecká komunikácia však takýto prístup často kritizuje a príbehy o klimatickej kríze považuje za anekdoty. Autor však vysvetľuje, že „anekdoty síce nie sú údaje, ale anekdoty sú príbehy, ktoré rozprávame, aby údaje pre ľudí niečo znamenali.“ Portál Covering Climate Now (2023) upozorňuje, že novinári by zároveň nemali zabúdať, že každý príbeh o zmene klímy s ňou musí mať i prepojenie – inak je neúplný a potenciálne nepresný. Ako vzor dobrého klimatického prepojenia uvádzame úryvok článku denníka Nový čas (2022): „Sucho je prejavom klimatickej krízy. Ministerstvo životného prostredia SR preto pracuje na adaptácii na zmenu klímy.“

Priblížiť

Dôsledky klimatickej krízy je dôležité opisovať na príkladoch, ktoré sú verejnosti blízke tu a teraz. V úvode teoretickej časti práce sme spomenuli, že médiá často opisujú zmenu klímy ako časovo a priestorovo vzdialený problém, ohrozujúci najmä zvieratá. Nielen vo svete, ale i v slovenských médiách bola klimatická zmena na jej vzostupe prezentovaná prostredníctvom fotografie ľadového medveďa na odtrhutej ľadovej kryhe (Luppová & Filo, 2021). Takáto prezentácia mala za následok to, že i v nedávno realizovanom prieskume *Slovenská klíma 2022* si až 47,4 % Slovákov myslelo, že zmenou klímy sú z celého sveta najviac ohrozené ľadové medvede v Arktíde a 32,2 % opýtaných nevedelo na otázku odpovedať. Aj toto je jeden z dôvodov, prečo je dôležité poukazovať na konkrétne viditeľné dopady.

Nestražiť

Napriek tomu, že správy o zmene klímy vyvolávajúce strach majú väčší potenciál pritiahnúť pozornosť recipientov, výsledky štúdie O'Neill & Nicholsonovej-Coleovej (2009) preukázali, že strach je v konečnom dôsledku neúčinným spôsobom, ako podnietiť verejnosť ku konaniu v ochrane klímy. Takéto správy o klimatickej kríze síce navodzujú pocit vážnosti situácie, čím si získajú záujem publika – avšak len na krátky čas. Z dlhodobého hľadiska si správy vzbudzujúce strach nedokážu udržať pozornosť. Často spôsobujú stavy

bezmocnosti, frustrácie, apatie, ktoré ako uvádza Nhat (2023) môžu viesť k novodobému fenoménu 21. storočia – klimatickej úzkosti.

Poskytnúť motiváciu a nádej

Olanová (2020) tvrdí, že „nádej je jedným z najsilnejších nástrojov, ktoré máme, aby sme ľudí prinútili konať.“ Dôležité je preto pripomínať, že šanca predísť naplneniu najhorších možných scenárov je prítomná. Olanová (2020) dopĺňa, že je tiež potrebné zamyslieť sa nad tým, aký príbeh o klimatickej kríze rozprávame. Či rozprávame príbeh o roztápaní ľadovcov, rozmrazovaní permafrostu, odumieraní korálových útesov alebo príbeh o nádeji, riešeníach, inšpirácii. Ringová (2015) objasňuje, že pozitívne príbehy prispievajú k zvýšenej podpore angažovanosti v ochrane klímy. Nejde o to, aby novinári o klimatickej kríze klamali, zľahčovali ju, ale aby prezentovali existujúce riešenia situácie, o ktorých sú čitatelia informovaní len málo. Tvorba pútavých príbehov, ktoré si udržia pozornosť a stanú sa inšpiráciou podnecujúcou verejnosť konať je náročná, avšak dosiahnuteľná výzva pre novinárov.

1.3. Lokálna environmentálna žurnalistika

Klimatická kríza sa prejavuje na rôznych územiach odlišne. A v tom spočíva potenciál lokálnej environmentálnej žurnalistiky – informovanie o klimatických udalostiach, ktoré sa priamo dotýkajú konkrétnych ľudí a miest (Climate Covering Now, 2023). Huba (2021) sa odvoláva na názor Hojsíka (b.d.), ktorý tvrdí, že environmentálne témy sú pre verejnosť zaujímavé práve z lokálneho hľadiska – ak sa má stavať diaľnica za mojím domom, vyrúbať les, zastavať lúka a pod. Ide o situácie, ktoré sa nás priamo dotýkajú, a aj preto globálne hrozby nie sú až tak pútavé. Štúdie preukazujú, že najlepší spôsob, ako osloviť publikum, aby sa angažovalo v ochrane klímy, je práve tvorba lokálnych príbehov (MIT Environmental Solutions Journalism Fellowship, 2021). Hillová (2022), americká novinárka a producentka nominovaná na cenu Emmy súhlasí a dopĺňa, že lokálna žurnalistika poskytuje relevantné informácie, udržuje komunitu zorientovanú, je dôveryhodná, vytvára spolupatričnosť, podporuje kultúru a pod.

Dôležité je pochopiť, že klimatickú krízu je možné prirodzene zakomponovať aj do príbehov, ktoré sa na prvý pohľad zdajú, že so zmenou klímy nesúvisia. Environmentálna žurnalistika o klíme nie je iba o počasí. Tak, ako zmena klímy ovplyvňuje všetko, tak s ňou všetko i súvisí. Či ide politiku, podnikanie, zdravie, bývanie, šport, zábavu atď., klimatické prepojenia nájdeme kdekoľvek. A práve lokálna environmentálna žurnalistika hrá kľúčovú úlohu v tom, že dokáže v rámci každej oblasti demonštrovať, ako zmena klímy ovplyvňuje každodenný život obyvateľov (Covering Climate Now, 2023). S cieľom podporiť lokálnych (environmentálnych) novinárov vznikajú i rôzne

projekty – *Here & Real*, ktorý je pod záštitou *MIT Environmental Solutions Initiative (ESI)*, *Local News Lab*, *GroundTruth Project*, *Earth Journalism Network* a i.

2. CIEĽ PRÁCE

Práca s názvom *Obraz klimatickej krízy v slovenských médiách* sa venuje problematike informovania médií o zmene klímy. Pri snahe o zaangažovanie verejnosti do boja proti klimatickej kríze majú významnú rolu práve médiá. Spôsob podávania správ je dôležitý a len efektívne zvolená komunikačná stratégia dokáže podnieť spoločnosť ku konaniu. Jedným z najúčinnějších spôsobov, ako osloviť publikum a motivovať ho k ochrane klímy, je lokálne spravodajstvo, tzn. informovanie o klimatických problémoch a ich dôsledkoch na lokálnej úrovni. Hlavným cieľom práce je prostredníctvom dostupných teoretických poznatkov a výsledkov empirického výskumu zistiť, ako o klimatickej kríze informuje vybrané slovenské regionálne periodikum a aký obraz klimatickej krízy vytvára.

3. METODIKA PRÁCE

3.1. Metodika výskumu

Získané teoretické poznatky predstavujú východiská realizácie empirického výskumu. S ohľadom na ciele výskumu sme zvolili techniku kvantitatívno-kvalitatívnej obsahovej analýzy, ktorá je považovaná za charakteristickú výskumnú metódu používanú v oblasti médií a mediálnej komunikácie (Tinka & Trnka, 2019).

3.2. Výskumný materiál

V rámci práce *Obraz klimatickej krízy v slovenských médiách* sú výskumným materiálom novinárske príspevky regionálneho týždenníka *MY Trnavské noviny* v období od 09. 01. 2023 – 24. 12. 2023, čo predstavuje 50 vydaní. Šéfredaktorom uvedeného titulu je Peter Matula (MY Trnava, b.d.) a našu pozornosť venujeme príspevkom, ktoré sa zaoberajú témami súvisiacimi s klimatickou krízou. Výskumný materiál tvoria novinárske prejavy, ktoré majú tlačenú podobu uverejnenú (aj) na webovom portáli *dennik.sme.sk/my*. Ide o dostupný zámerný výber, a teda výsledky výskumu nemajú reprezentatívny charakter a je ich možné aplikovať len na vybrané periodikum. Noviny spadajú pod regionálnu sieť týždenníkov *MY* vydavateľstva Petit Press, pričom možno hovoriť o periodiku, ktoré patrí medzi najpredávanejšie a najčítanejšie na Slovensku (MY Noviny, b.d.). V porovnaní s čítanosťou ostatných periodík,

zastáva *MY* stabilnú poprednú pozíciu (SME denník, b.d.). Noviny *MY* majú najväčšie pokrytie – s výnimkou Bratislavy, pokrývajú všetky ostatné slovenské regióny. Noviny začali vychádzať v roku 2001, pričom niektoré z titulov majú i podstatne dlhšiu tradíciu (Petit Press, b.d.). V súčasnosti tvorí túto sieť 22 titulov (SME denník, b.d.). Pokiaľ ide o personálne zabezpečenie, v regionálnych redakciách pracuje takmer 100 multimedialných novinárov. Primárnou obsahovou náplňou týždenníkov *MY* je prinášať aktuálne regionálne spravodajstvo (SME denník, b.d.). Avšak periodiká sa venujú aj spravodajstvu zo zahraničia, publicistike, športu atď. *MY* noviny majú tiež spoločné prílohy, ktoré sú súčasťou každého vydania a ich témy často vyplývajú z ročného obdobia či aktuálneho spoločenského diania.

4. INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU: TÉMA KLIMATICKEJ KRÍZY NA REGIONÁLNEJ ÚROVNI

Zo získaných dát vyplýva, že regionálny týždenník *MY Trnavské noviny* pokrýva témy týkajúce sa zmeny klímy v primeranej miere. Počas skúmaného obdobia bolo publikovaných 127 novinárskych prejavov súvisiacich s klimatickou krízou, čo môže signalizovať záujem redakcie vyvolať verejnú diskusiu o danej problematike. Zároveň štvrťročná frekvencia novinárskych prejavov bola vyvážená, pričom priemerný počet dosahoval približne 30 príspevkov v každom kvartáli a ich rozsah predstavoval viac ako jednu stranu formátu A4. Z hľadiska štruktúry novinárskeho celku bolo 74,8 % správ umiestnených v tematických blokoch, 15,7 % správ na titulných stranách periodika a v prílohách sa nachádzalo 9,4 % príspevkov. V 87,4 % novinárskych prejavoch sme taktiež zaznamenali prítomnosť grafických a obrazových materiálov, ktoré dopĺňali obsah týchto správ. Najzastúpenejšie témy v novinárskych príspevkoch boli z oblasti životného prostredia, modernizácie, rozvoja a obnovy a tiež ekológie. Téma klimatickej krízy je najčastejšie zastúpená v spravodajských formátoch, pričom najviac frekventovaným žánrom bola správa (66,9 %). Aj keď sme v teoretickej časti práce uviedli, že príspevky o zmene klímy, ktoré vzbudzujú strach, sú zaujímavejšie pre čitateľov (O'Neill & Nicholsonová-Coleová), periodikum sa vyhýba získaniu pozornosti prostredníctvom negatívnych správ (15,1 %). Medzi ďalšie zaujímavé aspekty patrí tiež významný podiel novinárov na tvorbe obsahu, pričom 63,8 % správ je redakčného pôvodu, ktoré si v mnohých prípadoch zachovávali nielen svoju kontinuitu i nadväznosť v jednotlivých vydaniach. Analýzou sme zároveň dospeli k zisteniu, že len 28,3 % novinárskych prejavov vyzývalo čitateľov ku konaniu.

5. ZRNUTIE A PERSPEKTÍVY VÝVOJA

5.1. Zhrnutie práce

Slovensko, rovnako ako ostatné krajiny sveta, čelí jednej z najväčších výziev súčasnosti – klimatickej kríze. Ochrana klímy si vyžaduje spoločné úsilie jednotlivcov na celom svete. Zo štúdie s názvom „Globally representative evidence on the actual and perceived support for climate action“, ktorý bol uskutočnený v 125 krajinách na vzorke 129 902 respondentov vyplýva, že 69 % opýtaných je ochotných prispieť 1 % zo svojho príjmu, pričom len 43 % týchto recipientov si myslí, že by i ostatní jednotlivci podnikli tento krok. Z každej krajiny sa do štúdie zapojilo približne 1 000 respondentov. Ak ide o ochotu Slovákov prispieť 1 % svojho osobného príjmu na opatrenia ochrany klímy, 67 % slovenských obyvateľov by tento krok urobilo, avšak len 33 % z nich si zároveň myslí, že by k tomuto rozhodnutiu pristúpili aj ostatní. Podľa autorov výsledky štúdie naznačujú, že jednotlivci sa zhodujú na názore, že klimatická kríza je vážna a vyžaduje si konanie, no súčasne podceňujú záujem o ochranu klímy u ostatných občanov. Dôvodom podľa autorov štúdie môžu byť aj práve médiá, ktoré mnohokrát neprimerane upriamujú pozornosť na klimaticky skeptické menšinové názory. V dôsledku toho spoločnosť mylne pripisuje nedostatočné úsilie v boji proti klimatickej kríze k nízkemu záujmu o túto problematiku u ostatných. A práve toto nesprávne vnímanie bráni jednotlivcom viac sa angažovať v ochrane klímy, pretože neveria, že tie isté kroky by podnikli aj ostatní. Teoretici nazývajú tento stav ako „pluralitná nevedomosť“, v rámci ktorej prevláda pesimizmus odrádzajúci spoločnosť konať. Preto je dôležité neposkytovať priestor iba obavám menšín, ale efektívne komunikovať, že veľká väčšina ľudí na celom svete je ochotná bojovať proti klimatickej kríze (Andre et al., 2024).

Na základe získaných dát možno konštatovať, že periodikum *MY Trnavské noviny* primerane reflektuje témy súvisiace so zmenou klímy. Túto skutočnosť potvrdzuje 127 novinárskych prejavov publikovaných počas 2023, čo zároveň môže predstavovať snahu redakcie vyvolať verejnú diskusiu o ochrane klímy. Frekvencia správ bola pravidelná – v každom kvartáli bolo publikovaných približne 30 novinárskych prejavov týkajúcich sa tém klimatickej krízy. Čo sa týka štruktúry novinárskeho celku, najviac novinárskych prejavov bolo umiestnených v tematických blokoch. Zo získaných údajov možno zhodnotiť, že novinárske prejavy, ktoré obsahovali grafické a obrazové materiály boli v súlade a navzájom sa dopĺňali. Najčastejšie sa v novinárskych príspevkoch vyskytovali témy týkajúce sa životného prostredia, modernizácie, rozvoja a obnovy a tiež ekológie. Tému klimatickej krízy najčastejšie reflektovali spravodajské formáty, pričom dominantným žánrom sa stala správa. V nadpolovičnej väčšine prípadov

boli správy redakčného pôvodu, čo znamená, že pri snahe zapojiť verejnosť do boja proti klimatickej kríze majú významnú rolu práve novinári. Mnohé z novinárskych prejavov si zachovávali svoju kontinuitu a často nadväzovali na predchádzajúce témy. Napriek mnohým pozitívnym zisteniam, len 28,3 % príspevkov vyzývalo čitateľov ku konaniu v boji proti klimatickej kríze. Na záver tejto podkapitoly prinášame sumarizáciu najdôležitejších zistení:

- v roku 2023 bolo v regionálnom týždenníku *MY Trnavské noviny* zverejnených 127 príspevkov, čo môže nasvedčovať tomu, že sa redakcia snaží podnietiť diskusiu o problematike zmene klímy v danom regióne;
- v každom štvrtroku bolo publikovaných približne 30 príspevkov, čo je znakom vyváženej a stabilnej frekvencie;
- najväčší počet novinárskych príspevkov sme zaznamenali v poslednom vydaní, ktoré vychádzalo v období Vianoc, kedy je produkcia odpadu dvojnásobne vyššia než v ostatných mesiacoch roka;
- regionálny týždenník publikuje predovšetkým pozitívne správy a predkladá možné riešenia, čím poskytuje čitateľom nádej a motiváciu konať;
- periodikum komponuje problematiku klimatickej krízy aj do príbehov, ktoré s ňou na prvý pohľad nesúvisia;
- novinári predkladajú čitateľom súvislosti medzi rôznymi situáciami a problematikou zmeny klímy;
- najviac príspevkov bolo redakčného pôvodu, čo poukazuje na to, že novinári majú kľúčovú úlohu pri formovaní verejnej mienky a zvyšovaní povedomia o klimatickej kríze;
- novinári regionálneho týždenníka *MY Trnavské noviny* opisujú zmenu klímy na príkladoch, ktoré sú obyvateľom blízke;
- všetky grafické a obrazové materiály súviseli s obsahom článkov;
- menej ako 50 % novinárskych prejavov vyzývalo čitateľov ku konaniu.

Z uvedených zistení vyplýva, že hoci regionálny týždenník *MY Trnavské noviny* nespĺňa všetky odporúčania a kritéria, ako napríklad päť, už zmienených, základných faktov, ktoré by mal každý článok podľa štúdie autorov Rompsona & Retzinger (2019) obsahovať, čo možno hodnotiť pozitívne. Na základe výskumu usudzujeme, že novinári skúmaného periodika disponujú mnohými znalosťami o tom, ako efektívne komunikovať o klimatickej kríze, ktoré môžu zvýšiť šance podnietenia verejnosti do boja proti klimatickej kríze.

5.2. Perspektívy vývoja a budúcnosť informovania a témach klimatickej krízy

Environmentálna žurnalistika v kontexte klimatickej krízy je dôležitá nielen v súčasnosti, ale spôsob, ako je komunikovaná, bude mať významný vplyv aj na to, akým smerom sa bude vyvíjať situácia v nasledujúcich rokoch. Zo všetkých štúdií, ktoré sme v práci uviedli vyplýva, že spoločnosť prejavuje

záujem o boj proti klimatickej kríze. Otázkou preto ostáva – ak prejavujeme záujem o klímu, prečo sa nepodieľame aktívnejšie na opatreniach týkajúcich sa jej ochrany? Zo získaných teoretických poznatkov a výsledkov empirického výskumu možno usúdiť, že nedostatočný záujem o boj proti klimatickej kríze je aj dôsledkom nízkej dôvery v médiá, ktorá sa každým rokom znižuje (Newman et al., 2023). Vzhľadom na nízku dôveru v médiá je kľúčové oslovovať verejnosť prostredníctvom lokálnych príbehov, ktoré sú podľa americkej novinárky Hillovovej (2022) nielen najrelevantnejšie pre spoločnosť, ale aj naj dôveryhodnejšie a geograficky najbližšie k recipientovi. Zároveň vážnosť budúcich dôsledkov pre ľudstvo a našu planétu je pre nás ťažko pochopiteľná (Hudec, 2020), preto, ako sme uviedli v podkapitole *Komunikácia o klimatickej kríze*, odporúčame tvorcom mediálneho obsahu vysvetľovať bez vedeckého žargónu, rozpovedať príbeh, priblížiť situáciu, nestrašit' a poskytnúť motiváciu a nádej. Navyše, ako uvádza štúdia „Globally representative evidence on the actual and perceived support for climate action“, spoločnosť má mylnú predstavu o tom, že ľudia v ich okolí nie sú ochotní angažovať sa v boji proti klimatickej kríze (Andre et al., 2024). Preto by sa médiá nemali zameriavať na posilňovanie obáv menšín, ktorá vedie k vytvoreniu tzv. „pluralitnej nevedomosti“, ale aby tejto nevedomosti predišli, mali zdôrazňovať, že spoločnosť sa zaujíma a je pripravená konať. Na základe teoretických poznatkov a výsledkov výskumu môžeme ďalej konštatovať, že verejnosť má dojem, že štát a politici by mali v rámci ochrany klímy vyvíjať väčšie úsilie, a že ich doterajšie kroky sú nedostačujúce (Vodafone Institute for Society and Communications, b.d.). Ak sa zameriame na aktuálnu situáciu na Slovensku, už počas prvých sto dní po nástupe najnovšej slovenskej vlády Smer-SD na čele s premiérom Ficom, mnohí odborníci a mimovládne organizácie mali pocit, že ochrana životného prostredia sa uberať zlým smerom. Ministrom životného prostredia sa stal Tomáš Taraba, ktorý začal s predkladaním zákonov ohrozujúcich systém ochrany životného prostredia. Potvrdil obnovenie plánov výstavby vodného diela *Slatinka*, ktorá znamená zničenie sedemnástich typov vzácných biotopov. Oznamil plán zastavenia financovania národných parkov z Envirof fondu, pretože je presvedčený o tom, že by si mali na seba zarobiť sami – čo bude mať za následok zvyšovanie ťažby a predaja koncesii na developerské projekty. Ďalej má v úmysle iniciovať nové projekty pre spaľovanie odpadu. Minister Taraba chce ďalej zrušiť projekty pre zlepšenie stavu rýb, ochrany zdrojov pitnej vody a projekty obnovy pastvy (Klimatická koalícia, 2024). Okrem iného vláda schválila novelu zmiernenie hranice trestnosti environmentálnej kriminality. V podkapitole 1.2.2 sme predstavili stanovisko troch odborníkov, Karlssonovej-Vinkhuyzenovej, Friberga a Saccentiho (2016), ktorí zdôrazňujú, že jednou z dôležitých úloh médií je pravidelné informovanie o aktivitách vlád v súvislosti s ochranou klímy. Takéto opatrenia by mohli podporiť dodržiavanie stanovených záväzkov a

pomôcť predchádzať nežiaducemu smerovaniu. Lucia Szabová, koordinátorka Klimatickej koalície poznamenala, že minister Taraba sa viac správa ako minister hospodárstva: „Koaliční politici nechápu, aké náročné úlohy spojené so sociálne citlivou zelenou transformáciou ekonomiky budeme musieť plniť. Klimatický zákon je v nedohľadne, postoj k obnoviteľným zdrojom je rozporuplný a spochybňovanie úlohy Slovenska v spoločnom snažení EÚ o ochranu klímy vyslovene spiatočnicke.“ (Klimatická koalícia, 2024). Je preto vhodné, aby médiá vyvíjali väčší tlak na politikov, pretože to môže viesť k novým riešeniam a zmenám smeru, ktorým sa naša spoločnosť uberá. K situácii sa vyjadril i ekológ Ondrej Kameniar z Iniciatívy *My sme les*, ktorý upozorňuje, že miesto návrhov na fungujúce riešenia a ich realizáciu zo strany politikov sa často stretávajú so slovnými útokmi na tretí sektor: „Politici, ktorí označujú zástupcov mimovládnych organizácií a nezávislých odborníkov za pijavice a ekoteroristov, výrazne pomáhajú šíriť nenávisť v spoločnosti, čoho dôsledky sme mali možnosť už aj vidieť. V prípade akéhokoľvek násillia voči nám by preto mali byť braní na zodpovednosť“ (Klimatická koalícia, 2024). V nadväznosti na vyjadrenie ekológa Ondreja Kameniaru je dôležité tiež spomenúť, že je nevyhnutné posilniť bezpečnosť mediálnych pracovníkov. Podľa informácií zverejnených na webovom portáli Reporters Without Borders (b.d.), v roku 2023 prišlo o život 48 novinárov, zatiaľ čo v prvých troch mesiacoch roku 2024 život stratilo už ďalších 11 reportérov. Z uvedených informácií je zrejmé, že práca novinárov nesie so sebou viaceré riziká, preto je dôležité zvýšiť ich ochranu.

Novinári, najmä tí, ktorí sa venujú environmentálnym témam, čelia vysokým nárokom. Na základe získaných teoretických poznatkov a výsledkov empirického výskumu predkladáme niekoľko odporúčaní, ktoré by mohli zefektívniť prácu novinárov zaoberajúcich sa environmentálnymi témami:

- disponovať environmentálnou gramotnosťou;
- vysvetľovať, hovoriť jasne, fakticky, ale bez vedeckého žargónu;
- nepovažovať morálny apel za záruku angažovanosti v boji proti klimatickej kríze;
- nezastrašovať, ale motivovať a poskytovať nádej;
- opisovať klimatickú krízu na príkladoch, ktoré sú verejnosti blízke;
- informovať o tom, že verejnosť je pripravená angažovať sa v ochrane klímy;
- zahŕňať tému klimatickej krízy do príbehov, ktoré s ňou na prvý pohľad nesúvisia;
- prepájať spojitosti medzi vzniknutými situáciami a vplyvom klimatickej krízy;
- poskytovať protiargumenty na šíriace sa dezinformácie o zmene klímy;
- pravidelne informovať o aktivitách vlády a v prípade potreby vytvárať mediálny nátlak;

- využívať postavenie a vplyv známych osobností na šírenie informácií o zmene klímy;
- aktívnejšie podnecovať verejnosť v boji proti klimatickej kríze.

V závere tejto podkapitoly možno konštatovať, že lokálna žurnalistika má skutočne potenciál v oblasti pokrývania klimatických tém.. Aj samotní odborníci sa zhodujú v tom, že environmentálne témy majú pre verejnosť väčší význam z lokálneho hľadiska. Ide totižto o problémy, ktoré majú priamy vplyv na každodenný život jednotlivcov, v dôsledku čoho sú často vnímané ako dôležitejšie a zaujímavejšie. A hoci existujú i globálne hrozby, práve miestne problémy spravidla priťahujú viac pozornosti (Hojsík, b.d.). Na realizovaný výskum by bolo možné nadviazať analýzou ďalších regionálnych periodík a porovnať ich medzi sebou. Okrem toho by bolo možné skúmať i celoštátne noviny, ktoré by boli porovnané s regionálnymi, pre nadobudnutie komplexnejšieho obrazu o tom, ako je v slovenských periodikách prezentovaná téma klimatickej krízy. V prípade analýzy reprezentatívneho výskumného materiálu by došlo k získaniu relevantnejších dát, ktoré by mohli byť zovšeobecnené.

ZÁVER

Klimatická kríza predstavuje výzvu súčasnosti, ktorá si vyžaduje našu pozornosť. Nakoľko hlavným zdrojom informácií, ktorým sme denne vystavovaní, sú predovšetkým médiá, práca s názvom *Obraz klimatickej krízy v slovenských médiách* sa venovala problematike zobrazovania zmeny klímy vo vybranom regionálnom periodiku. Komunikácia o klimatickej kríze je náročná, no zároveň kľúčová, pretože to, ako ju novinári prostredníctvom médií prezentujú, má veľký vplyv. Preto sme sa v práci zamerali na spôsoby komunikácie tém týkajúcich sa tém zmeny klímy.

V teoretickej časti práce sme v stručnosti načrtli aktuálne dianie a uviedli kľúčové fakty skúmanej problematiky. V súvislosti s tým sme načrtli dohovory a záväzky týkajúce sa klimatickej krízy. Uviedli sme charakteristické znaky environmentálnej žurnalistiky, pričom sme reflektovali aj jej historický vývoj vo svete a na Slovensku. Poukázali sme na spôsoby komunikácie o zmene klímy, bariéry ľudskej psychiky a vymedzili sme niekoľko odporúčaní, ako o zmene klímy komunikovať. Vymedzili sme tiež charakteristiky lokálnej environmentálnej žurnalistiky a upozornili sme na jej potenciál.

Hlavným cieľom práce bolo prostredníctvom dostupných teoretických poznatkov a výsledkov empirického výskumu zistiť, ako o klimatickej kríze informuje slovenský regionálny týždenník *MY Trnavské noviny* a aký obraz

klimatickej krízy vytvára. Hlavný cieľ a čiastkové ciele sa nám podarilo splniť. Výskum sme realizovali pomocou kvantitatívno-kvalitatívnej obsahovej analýzy a jeho výsledky sme spracovali do prehľadných grafov. Zo získaných sme dospeli k názoru, že periodikum *MY Trnavské noviny* primeraným spôsobom reflektuje témy týkajúce sa klimatickej, čo zároveň môže signalizovať záujem redakcie podnietiť verejnú diskusiu o ochrane klímy. Redakcia týždenníka sa snažila novinárske príspevky týkajúce sa tém klimatickej krízy publikovať pravidelne. Tieto príspevky väčšinou boli zaradené do tematických blokov a boli doplnené o grafické a obrazové materiály, ktoré sa navzájom dopĺňali, čo považujeme za pozitívne. Najviac rozoberanými témami boli životné prostredie, modernizácia, rozvoj a ekológia. Spravodajské formáty, najmä správy, boli najfrekvencovanejšími. Väčšina príspevkov pochádzala z redakčného prostredia, avšak len malý počet novinárov vyzývalo čitateľov k akcii v boji proti klimatickej kríze.

Podakovanie: Príspevok vznikol v rámci výskumného projektu podporovaného Agentúrou na podporu výskumu a vývoja (APVV) č. APVV-21-0115 s názvom „Hypermoderná mediálna kultúra – Filmová a televízna tvorba ako zrkadlo sociálno-kultúrnych fenoménov 21. storočia”.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

- Bødker, H., Neverla, I. (2014). *Environmental Journalism [Environmentálna žurnalistika]*. Taylor & Francis.
- Huba, M. (2021). Masmédiá na Slovensku a ich úloha pri formovaní (po)vedomia o environmentálnych problémoch a podpore kritického myslenia. *Envigogika*, 16(1), 1-18.
- Marshall, G. (2014). *Don't Even Think About It: Why Our Brains Are Wired to Ignore Climate Change [Ani o tom neuvažujte: Prečo sú naše mozgy nastavené tak, aby ignorovali klimatické zmeny]*. Bloomsbury Publishing.
- Nhat, H., T. (2023). *Zen a umění zachránit planetu [Zen a umenie zachrániť planétu]*. Grada Publishing.

Internetové zdroje

- Andre, P., Boneva, T., Chopra, F. (2024). Globally representative evidence on the actual and perceived support for climate action [Globálne reprezentatívne dôkazy o skutočnej a vnímanej podpore opatrení v oblasti klímy], *Nature Climate Change*, 14, 253–259. <https://www.nature.com/articles/s41558-024-01925-3>

- Blau, W. (7. február 2022). *Climate Change: Journalism's Greatest Challenge* [Zmena klímy: Najväčšia výzva pre žurnalistiku]. <https://wblau.medium.com/climate-change-journalisms-greatest-challenge-2bb59bfb38b8>
- Covering Climate Now. (12. október 2023). *Making the Climate Connection* [Vytvorenie klimatického spojenia]. <https://coveringclimatenow.org/resource/your-guide-to-making-the-climate-connection/>
- Hendricks, R. (12. marec 2017). *Communicating climate change: Focus on the framing, not just the facts* [Komunikácia o zmene klímy: Zamerajte sa na rámeč, nielen na fakty]. Salon. https://www.salon.com/2017/03/12/communicating-climate-change-focus-on-the-framing-not-just-the-facts_partner/
- Hersfield, H. (2011). Future self-continuity: How conceptions of the future self transform intertemporal choice [Budúca sebakontinuita: Ako predstavy o budúcom ja menia intertemporálnu voľbu]. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1235(1), 30-43. https://www.researchgate.net/publication/51738840_Future_self-continuity_How_conceptions_of_the_future_self_transform_intertemporal_choice
- Hudec, M. (30. október 2020). *Ako komunikovať klimatickú zmenu? Prestaňme si myslieť, že nám stačia fakty*. Euractiv. <https://euractiv.sk/section/klima/news/ako-komunikovat-klimaticku-zmenu-prestanme-si-mysliet-ze-nam-stacia-fakty/>
- Iberdrola. (b.d.). *Environmental journalism: the best way to raise awareness about climate change* [Environmentálna žurnalistika: najlepší spôsob, ako zvýšiť povedomie o zmene klímy]. <https://www.iberdrola.com/culture/environmental-journalism>
- Karlsson-Vinkhuyzen, S. (8. december 2016). *Read All About It!? Media, Accountability and the Paris Agreement on Climate Change* [Čítať o tom všetkom!? Média, zodpovednosť a Parížska dohoda o zmene klímy]. Climate Strategies. <https://climatestrategies.org/read-all-about-it-media-accountability-and-the-paris-agreement-on-climate-change/>
- Klimatická koalícia. (05. február 2024). *100 dní vlády: Ochrana životného prostredia smeruje k rozkladu*. <https://klimatickakoalicia.sk/100-dni-vlady-ochrana-zivotneho-prostredia-smeruje-k-rozkladu/>
- Luppová, S. (moderátorka) & Filo, J. (host'). (30. september 2021). *Svet medzi riadkami: Od osamelých ľadových medvedov po Gretu. Ako sa mení informovanie o klíme* [Audio podcast]. Petit Press. <https://podcasty.sme.sk/c/22753108/od-osamelych-ladovych-medvedov-po-gretu-ako-sa-meni-informovanie-o-klime.html>

- Lyon, C., Saupe, E. E., Smith, C. J., Hill, D. J., Beckerman, A. P., Stringer, L. C., Marchant, R., McKay, J., Burke, A., O'Higgins, P., Dunhill, A. M., Allen, B. J., Riel-Salvatore, J., & Aze, T. (2022). Climate change research and action must look beyond 2100 [Výskum a opatrenia v oblasti zmeny klímy sa musia zamerať na obdobie po roku 2100]. *Global Change Biology*, 28(2), 349-361. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/gcb.15871>
- MIT Environmental Solutions Journalism Fellowship. (2021). *Environmental Solutions Journalism Fellowship: 2021 Impact Report* [Environmentálne riešenia Žurnalistické štipendium: Správa o vplyve za rok 2021]. <https://environmentalsolutions.mit.edu/wp-content/uploads/2022/10/MIT-ESI-Journalism-Fellowship-Impact-Report-2021.pdf>
- Mocatta, G. (2015). *Environmental Journalism* [Environmentálna žurnalistika]. Open School of Journalism. https://www.researchgate.net/publication/361052520_Environmental_Journalism
- MY Noviny. (b.d.). YouTube. <https://www.youtube.com/@mynoviny526/videos>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Klies Nielsen, R. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023* [Výskumná správa o digitálnom spravodajstve vydaná Reuters Institute 2023]. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Nový čas. (02. august 2022). *So suchom to začína byť vážne, klíma sa mení: Takéto opatrenia chystá rezort životného prostredia*. <https://www.cas.sk/clanok/2704173/so-suchom-to-zacina-byt-vazne-klima-sa-meni-taketo-opatrenia-chysta-rezort-zivotneho-prostredia/>
- O'Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2009). „Fear Won't Do It“: Promoting Positive Engagement With Climate Change Through Visual and Iconic Representations. *Science Communication* [„Strach to nezvládne“: Podporovať pozitívnu angažovanosť v súvislosti so zmenou klímy prostredníctvom vizuálnych a ikonických zobrazení]. *Vedecká komunikácia*, 30(3), 355–379. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1075547008329201>
- Olano, M. V. (3. február 2020). *Communicating the Climate Crisis* [Komunikácia o klimatickej kríze]. Climate XChange. <https://climate-xchange.org/communicating-the-climate-crisis/>
- Petit Press. (b.d.). *My noviny*. <https://www.petitpress.sk/inzercia/my-noviny/>
- Petit Press. (b.d.). *My noviny*. <https://www.petitpress.sk/ponukane-tituly/my-noviny/>

- Pezzullo, P., H. & Cox, R. (2018). *Environmental Communication and the Public Sphere* [Environmentálna komunikácia a verejná sféra]. SAGE Publications.
- Reporters Without Borders. (b.d.). *Barometer*. <https://lnk.sk/nnuv>
- Revolve Media. (09. apríl 2019). *The Essence of Communicating Climate Change* [Podstata komunikácie o zmene klímy]. <https://revolve.media/interviews/the-essence-of-communicating-climate-change>
- Ring, W. (2015). Inspire Hope, Not Fear: Communicating Effectively About Climate Change and Health [Inšpirujte nádejou, nie strachom: Efektívna komunikácia o zmene klímy a zdraví]. *Annals of Global Health*, 81(3), 410-415. https://www.researchgate.net/publication/284913376_Inspire_Hope_Not_Fear_Communicating_Effectively_About_Climate_Change_and_Health
- Romps, D. M. & Retzinger, J. P. (2019). Climate news articles lack basic climate science [V klimatických spravodajských článkoch chýbajú základné vedecké poznatky o klíme], 1(8), 1-9. *Environmental Research Communications*. https://www.researchgate.net/publication/334858640_Climate_news_articles_lack_basic_climate_science
- Sámelová, A. (2020). Environmentálna žurnalistika – fajnové zamestnanie verus nebezpečná profesia. *Otázky Žurnalistiky*, 63(3-4), 4-13.
- SME Denník. (b.d.). *MY*. <https://dennik.sme.sk/my>
- Thaler, A. (17. január 2017). *When I talk about Climate Change, I don't talk about science* [Keď hovorím o zmene klímy, nehovorím o vede]. Southernfriedscience. <https://www.southernfriedscience.com/when-i-talk-about-climate-change-i-dont-talk-about-science/>
- Tinka, T. & Trnka, A. (2019). *Algoritmus výskumu v masmediálnej komunikácii a spoločenských vedách. Ako úspešne zvládnuť záverečnú kvalifikačnú prácu*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Vodafone Institute for Society and Communications. (b.d.). *Majority thinks tackling climate change is responsibility of national governments* [Väčšina si myslí, že za boj proti zmene klímy sú zodpovedné vlády jednotlivých štátov]. <https://www.vodafone-institut.de/studies/majority-thinks-tackling-climate-change-is-responsibility-of-governments/>

INFLUENCER AKO NOVODOBÝ FENOMÉN V MEDIÁLNEJ KULTÚRE

Jakub Pružinský – Bianka Francistyová

ABSTRAKT

Predkladaná práca *Influencer ako novodobý fenomén v mediálnej kultúre* zahŕňa teoretické východiská od viacerých autorov, ktoré sú základným pilierom pre kvalitné uchopenie témy. Analýza pojmov akými sú súčasná mediálna kultúra a influencer culture, sú dôležitými aspektami pri premostení na primárny pojem našej práce, ktorým je „influencer“. Cieľom našej práce je zistiť ako influenceri komunikujú so svojimi fanúšikmi na platformách sociálnych sietí Instagram a YouTube. Vďaka kvalitatívnej obsahovej analýze zisťujeme, že influenceri komunikujú so svojimi fanúšikmi neustále takými spôsobmi, ktoré sú im prirodzené, a ktoré často používajú, avšak zároveň môžeme konštatovať, že táto komunikácia nie je nezištná, hoci tak na prvý pohľad vyzera.

Kľúčové slová: Influencer. Influencer culture, Mediálna kultúra, Sociálne médiá.

ABSTRACT

The work *Influencer as a modern phenomenon in media culture* includes theoretical concepts from several authors, which are the basic pillar for a solid grasp of the topic. The analysis of concepts such as contemporary media culture and influencer culture are important aspects in bridging to the primary concept of our thesis, which is "influencer". The aim of our work is to find out how influencers interact with their fans on the social networking platforms Instagram and YouTube. Through qualitative content analysis, we find that influencers constantly communicate with their fans in ways that are natural to them and that they use frequently, but at the same time we can conclude that this communication is not disinterested, although it appears so at first glance.

Key words: Influencer. Influencer Culture. Media Culture. Social Media.

ÚVOD

Pojem influencer je v súčasnosti veľmi frekventovaný a ako používatelia mediálnych platforiem sa s ním dostávame do kontaktu veľmi často. Predkladaná práca, ktorej témou je *Influencer ako novodobý fenomén v mediálnej komunikácii* ponúka čitateľovi podrobnejší prehľad v danej problematike. Prácu členíme do piatich častí.

V prvej časti práce, Úvod, v krátkosti predstavujeme uchopenie práce, ktorú predkladáme. Ide o zjednodušené predstavenie toho, čo jednotlivé kapitoly obsahujú a na čo sa orientujú.

V časti Ciel' a Riešená problematika sa venujeme predstaveniu riešenej problematiky. Prvotne si v práci stanovujeme cieľ, ktorý je tvorený podľa dôsledného rešeršu. Následne sa v podkapitole venujeme teoretickým východiskám viacerých autorov, ktoré budeme analyzovať a následne spájať do konzistentného celku, ktorý nám posluží ako dôležitý základ pre empirickú časť práce. V teoretickej časti budeme našu pozornosť venovať súčasnej mediálnej kultúre, načrtne v rámci mediálneho diskurzu zaužívaný pojem „influencer culture“, aby sme mohli plynule premostiť na primárny pojem v našej práci, ktorým je práve influencer. Pojem influencer nie je novým termínom, a preto existuje mnoho uchopení, kategorizácií či rôznych charakteristík, avšak pre prehľadnosť našej práce iba vymedzíme terminologické uchopenie tohto pojmu. V časti Výsledky výskumu predstavujeme metodologické uchopenie problematiky a aplikovanie týchto súčastí do výskumu. Kapitola predkladá čitateľovi výskumnú vzorku a analytické kategórie, ktoré sú určené a prispôbené požadovaným výsledkom práce. Kapitola zároveň prináša výsledky analýz slovenskej a holandskej influencerky a amerického influencera. Tieto výsledky sú kategorizované do menších celkov – kategórií, ktoré sme si stanovili vyššie.

Vo štvrtej časti, Zhrnutie a diskusia, si čitateľ môže prečítať kompletne porovnanie výsledkov výskumu, jednotlivé skúmané aspekty, ale tiež aj vyhodnotenie a zodpovedanie výskumnej otázky, ktorá je zodpovedaná z viacerých uhlov pohľadu, ktoré práca poskytuje.

Poslednou časťou práce je Záver. Autori v tejto kapitole konštatujú výsledky výskumu a vyhodnocujú naplnenie hlavného cieľa práce. Zároveň kapitola predkladá konštatovanie paradoxu súčasnej mediálnej kultúry, ktoré reflektuje komplexnú problematiku riešenú mnohými významnými autormi v danej oblasti. Kapitola teda predkladá finálny pohľad na problematiku influencerov v súčasnej mediálnej kultúre.

1. CIEĽ A RIEŠENÁ PROBLEMATIKA

V dnešnej spoločnosti sú média našou súčasťou a často predkladajú spôsob akým sa prezentujeme a identifikujeme. Nie je preto prekvapivé, že čoraz viac sme ovplyvňovaní rôznymi internými a externými faktormi. Odhliadnuc však od vnútorných pohnútok, práve externé vplyvy formujú našu povahu, charakter a naše správanie sa voči okolitému svetu. Spočiatku nás formovali mamy, neskôr rodinní známi, priatelia, naše najbližšie okolie, ale dnes sme formovaní aj úplne neznámymi ľuďmi, ktorí samých seba – v mnohých prípadoch správne – nazývajú influenceri. Je namieste doplniť, že ich vplyv je v súčasnosti o to väčší, keďže si ich vplyv ani neuvedomujeme a tvrdíme, že ide o

naše vlastné konanie. Na druhej strane je otázne, či osoby, ktoré samé seba považujú za influencerov majú charakteristiky, ku ktorým možno vzhliadať. Z tohto dôvodu si kladieme za cieľ zistiť ako influenceri komunikujú so svojimi fanúšikmi na platformách Instagram a YouTube. Hlavný cieľ práce budeme naplňovať kvalitatívnou obsahovou analýzou, ktorá vytvára komplexný, celkový obraz, umožňuje analýzu rôznych typov textov, informuje o názoroch účastníkov výskumu a výskum vedie v prirodzených podmienkach (Creswell & Poth, 2016). Aby sme mohli naplniť tento cieľ prostredníctvom hĺbkovej analýzy, musíme si vytvoriť základ pre formovanie našej práce. Východiská staviame na uchopení súčasnej mediálnej kultúry, influencerov a influencerskej kultúry a vedomom a nevedomom pôsobení influencerov na svojich fanúšikov. Na základe reflexie problematiky sme vytvorili 2 výskumné otázky:

VO1: *Aké komunikačné nástroje využívajú influenceri na komunikáciu so svojimi sledovateľmi na Instagrame a YouTube?*

Súčasná mediálna kultúra

Na začiatok je potrebné uviesť, že pojem „kultúra“ je ťažké definovať, nakoľko prepája mnoho aspektov. Podľa R. Williamsa (2011), je kultúra jedným z troch najnáročnejšie definovateľných slov. V našej práci sa budeme venovať špecificky mediálnej kultúre, pretože práve tá dokáže najlepšie opísať prostredie, v ktorom influenceri „vznikajú“ a pôsobia, hoci je v skutočnosti len jednou z podkategórií kultúry. J. Radošinská (2021) uvádza, že mediálna kultúra v sebe zahŕňa aktuálne distribučné stratégie mediálnych produktov, ich produkciu a recepciu. Mediálna kultúra teda sleduje aj to, ako sa mediálne produkty produkujú a následne to, ako ich recipienti, teda publikum prijíma. K súčasnému najprínosnejšiemu tvrdeniu o mediálnej kultúre môžeme pričleniť D. Kellnerovo presvedčenie, že produkty mediálnej kultúry sú obsahy, ktoré sú šírené rozhlasom, televíziou, internetom, tlačou a produkty, ktoré sú šírené inými formami digitálnej komunikácie. Tieto obsahy považuje za zdroje pri kreovaní identity recipientov. Mediálne príbehy považuje za dôležité zdroje symbolov a mýtov bežnej kultúry, ktorej sme my všetci súčasťou. Tvrdí tiež, že:

„industriálna kultúra, ktorá je organizovaná na báze masovej produkcie a je produkovaná pre masové publikum v súlade s typmi (žánrami), nasledujúc konvenčné vzorce, kódy a pravidlá. Ide teda o formu komerčnej kultúry, pričom jej produkty sú zároveň komoditami, ktoré sa pokúšajú upútať pozornosť veľkých korporácií, zaujímavých sa o kumuláciu ziskov“ (Kellner, 1985, p. 273).

Dá sa povedať, že aj influenceri, ktorí sú súčasťou mediálnej kultúry, využívajú tieto vzorce, kódy a pravidlá, vďaka ktorým môžu vytvárať svoje produkty alebo obsahy, ktoré následne šíria prostredníctvom médií svojmu publiku. Ich primárnym cieľom však nemusí byť finančný zárobok. V tomto

prípade môže ísť tiež o strhnutie pozornosti, vyvolanie túžby po ich produktoch alebo obsahoch. Pozornosť a túžba sú teda tiež komoditami, keďže vďaka tomu sa dokáže influencerovi zvýšiť počet sledovateľov na platformách sociálnych sietí. Je to nefinančný zisk, ktorý sa v konečnom dôsledku môže premeniť na finančný zárobok, z ktorého influencer profituje. H. Pravdová tiež dodáva, že:

„mediálna kultúra predstavuje širokú škálu úkazov, tém a teoretických problémov, od hľadania súvislostí medzi komunikačnými technológiami a kultúrnymi zmenami, cez účinky šírenia informačných obsahov prostredníctvom médií, štúdium publika, až po priemysel kultúry, zábavu, spotrebu a recykláciu kultúry“ (Pravdová, 2005, pp. 69-70).

Tento výrok sa môže vzťahovať aj na samotných influencerov, nakoľko práve oni šíria informačné obsahy prostredníctvom médií a je pre nich podstatná znalosť ich vlastného publika, pretože práve publikum je zdrojom ich existencie.

1.1. Influencerska kultúra a influenceri

V súvislosti s kultúrou v krátkosti načrtne aj pojem „influencerska kultúra“, alebo tiež po anglicky známa ako „influencer culture“. Zadefinovanie influencer culture nám umožní plynulý prechod na nosný pojem našej práce, ktorým je influencer. S. A. Baker a C. Rojek uvádzajú, že väčšina influencerov sú mikrocelebrity, ktoré získavajú status celebrity prostredníctvom vlastného online vysielania pre úzku komunitu sledovateľov. Myšlienka nájsť si svoje miesto alebo svoj takzvaný „kmeň“ je kľúčovou charakteristikou kultúry influencerov. Influenceri využívajú praktiky autenticity a stávajú sa dostupnými, aby si vybudovali dôveru u svojich sledovateľov (Baker & Rojek, 2020). Kultúra influencerov teda spočíva v tom, že si influenceri „hľadajú“ svoje publikum na základe spoločných záujmov, pretože si uvedomujú, že práve v takom publiku budú mať najväčší dosah a úspech. Budovanie dôvery a vytváranie bližšieho vzťahu s publikom im zabezpečí nárast sledovateľov z čoho môžu neskôr profitovať. Podľa H. Boshera (b.d.) majú influenceri obrovský vplyv na populárnu kultúru na všetkých platformách sociálnych sietí. Taktiež však ďalej varuje, že kultúra influencerov má negatívny dopad na metálne či fyzické zdravie u adolescentov. Vplyvu influencerov sa budeme ďalej venovať nižšie v texte, avšak na začiatok je potrebné poukázať na uchopenie slova „influencer“. Podľa zahraničného slovníka je influencer osoba, ktorá má silu ovplyvniť množstvo ľudí skrz sociálne médiá alebo tradičné médiá (Dictionary.com, b.d.). T. B. Cornwell a H. Katz (2020) uvádzajú, že influencer je osobnosť, ktorá má obrovský potenciál ovplyvniť myšlienky, postoje a správanie sa ostatných ľudí vďaka frekvenciám ich komunikácie a presvedčivosti. Z textu vyplýva, že jedným z aspektov úspešnosti influencerov je aj pravidelnosť ich komunikácie so svojim publikom. Vďaka pravidelnej komunikácii si s publikom vybudujú určitý vzťah, a teda môžu jednoduchšie ovplyvňovať identitu svojich sledovateľov, z čoho

budú následne profitovať. Za influencerov teda možno považovať osoby, ktoré majú určitý vplyv na svoje publikum. To potvrdzuje aj J. Vodák et al. (2019), pričom tvrdia, že primárnou činnosťou influencerov je ovplyvňovať ľudí, fanúšikov a iných jednotlivcov, ktorí sledujú ich komunikáciu, správanie sa a prezentáciu. Každá osoba, ktorá sa dostane do role influencera, má základňu podporovateľov, ktorí sa stotožňujú s jej postojmi či myšlienkami.

1.2. Vedomé a nevedomé pôsobenie influencerov

Napriek tomu, že môžeme rozdeľovať influencerov na základe viacerých hľadísk, je pravdepodobné, že všetci do istej miery ovplyvňujú svojich recipientov. V nasledujúcej časti sme sa rozhodli poukázať na vplyv influencerov z psychologického hľadiska, v krátkosti načrtujeme aj ich vplyv z marketingového hľadiska a oboznámime sa s pojmom FoMO efekt.

L. Ďurišová uvádza, že „základným atribútom influencera je „social influence“, teda sociálny vplyv, ktorý má influencer na svojich sledovateľov a svoju cieľovú skupinu“ (Ďurišová, 2019, p. 510). Tento vplyv môže byť pozitívny alebo negatívny. Hoci sme tento pojem už vyššie načrtli, ale presne ho neuchopili, za efektívneho influencera považujeme influencera, ktorý je autentický, čo znamená, že sa na nič nehrá a na platformách sociálnych sietí prezentuje svoj život taký, aký v skutočnosti je. Jeho obsah je kvalitný a dôveryhodný, so svojim publikom pravidelne komunikuje a svojich sledovateľov motivuje a inšpiruje.

Existuje však mnoho influencerov, ktorí nie sú autentickí. Na svoje sociálne médiá často pridávajú obsah, ktorý je veľmi skreslený a s realitou nemá nič spoločné. Na platformách prezentujú svoj život v tom najlepšom svetle, no ich slabé stránky a neistoty ostávajú skryté. Používanie rôznych kamerových filtrov, vyzývanie na chirurgické úpravy tela či neprirodzene vyretušované fotky, môžu u sledovateľov vyvolať pocit menejcennosti. S tým sa spája aj takzvaný „mýtus krásy“. Termínom sa zaoberá aj N. Wolfová (2002), ktorá tvrdí, že krása nie je univerzálna a nie je ani nemenná, hoci všetky ideály ženskej krásy vychádzajú z jednej platónskej ideálnej ženy. Maori napríklad obdivujú tučnú vulvu a Kayania ovisnuté prsia. Krása, podľa autorky, nie je funkciou evolúcie. Jej ideály sa menia oveľa rýchlejšie ako tempo evolúcie. Aj v médiách sa mýtus krásy mení veľmi často. Raz je v trende postava presýpacích hodín so štíhlym drikom, potom sú to plné pery vyplnené kyselinou hyalúronovou, inokedy zas laminované obočie. Ak daná žena nedisponuje určitými krivkami, nemá úzky nos či driek, alebo má problémovú pleť, môže to u nej vyvolať pocit menejcennosti, čo sa odzrkadlí na jej mentálnom zdraví. Podľa R. Drexlera:

„Dievčatám a ženám je na sociálnych sieťach takmer neustále vnucovaný akýsi ideál krásy, životného štýlu a podobne. A keď sa od tohto ideálu alebo ideálov čo i len trochu odchyľujú, majú tendenciu samé seba

pomyselne zhadzovať. Samozrejme, neplatí to pre každú ženu aktívnu na sociálnych sieťach a nepochybne do určitej miery postihuje aj mužské pohlavie“ (Drexler, 2021, s. 2).

Uvedomujeme si, že cieľom influencerov nie je u žien vyvolať spomínané komplexy, no máme zato, že je dôležité takéto témy komunikovať s určitou citlivosťou a vážnosťou. Najlepším spôsobom, akým „bojovať“ proti umelovytvorenej dokonalosti je šírenie osvety. Na Slovensku sa tejto problematike venuje napríklad influencerka E. Müller a v zahraničí sú to napríklad influencerky J. Gaither alebo J. Stanley.

Ďalším fenoménom na platformách sociálnych sietí je toxická pozitivita. Podľa W. Goodmana (2022), toxická pozitivita popiera emóciu a núti nás ju potláčať. Ľudia často využívajú toxickú pozitivitu, aby popreli, že negatívne emócie vôbec existujú. Prehnane pozitívne myslenie je podľa nej často „náplast'ou na ranu“. Namiesto pomoci však vedie k emocionálnemu potlačeniu, ktoré je deštruktívne pre naše telo, myseľ, vzťahy a spoločnosť. Takéto potlačanie pocitov vedie k zhoršenej nálade, negatívnym pocitom zo sociálnych interakcií, pokračujúcim negatívnym emóciám a dokonca k zníženiu pozitívnych emócií (Goodman, 2022). S W. Goodmanom súhlasí aj T. Davis (b.d.), ktorý tvrdí, že toxickú pozitivitu využívame na zakrytie našich negatívnych skúseností. Neznamená to, že tieto toxické reakcie sú mierené ako zlá rada. Ide o to, že sú doručené nesprávnym spôsobom v nesprávny čas. Lepším spôsobom je podľa neho vyjadriť empatiu voči danej osobe a ponúknuť radu na vytvorenie pozitívnejšieho myslenia iba vtedy, ak o ňu daná osoba požiada. Často aj influenceri na sociálnych médiách proklamujú výroky ako napríklad „je v poriadku nebyť v poriadku“ alebo „nebojte sa, bude dobre“. Podobné výroky môžu vyzeráť na prvý pohľad ako snaha o pomoc, takzvaná „náplast' na ranu“ ako vyššie uvádza W. Goodman, no v konečnom dôsledku, používatelia sociálnych médií sa po prečítaní takýchto motivačných hesiel môžu cítiť ešte horšie.

V súvislosti s vplyvom influencerov sa viaže aj takzvaný FoMO efekt. FoMO (Fear of Missing Out) je v preklade strach z premeškania a na sociálnych platformách sa vzťahuje na obavy, že na online obsah a interakcie nestihne používateľ reagovať včas. Tento fenomén môže byť problematickým. Dokáže priviesť používateľov sociálnych platforiem k úzkosti, prerušovanému spánku, nesústrednosti a závislosti na sociálnych médiách (Alutaybi et al., 2020). FoMO efekt je teda badateľný predovšetkým v online prostredí, kde je veľká koncentrácia influencerov. Tí môžu u svojich sledovateľov vyvolať tento efekt, hoci nevedome. E. Scottová (2022) uvádza, že strach z premeškania sa týka vnímania alebo pocitu, že ostatní žijú lepšie životy, majú viac zábavy a zažívajú zaujímavejšie veci ako vy. Tento efekt podľa nej vyvoláva u ľudí závisť a oslabuje sebaúctu. FoMO efekt nie je len pocit, že by sme mohli v tejto chvíli

robiť lepšie veci, ale je to pocit, že prichádzame o niečo zásadne dôležité, čo práve teraz zažívajú iní (Scott, 2022).

Vplyvanie na sledovateľov môže byť náhodné alebo zámerné. V prípade, keď hovoríme o takzvanom “mýte krásy”, toxickej pozitivite či FoMO efekte, tak ide často o náhodný vplyv na sledovateľa. Za zámerný vplyv považujeme propagáciu produktov alebo služieb influencermi. V takomto prípade hovoríme o influencer marketingu. Vplyv influencerov využívajú rôzne firmy a spoločnosti, keď využívajú dosah influencerov na propagáciu svojich produktov či služieb. S. Gracová uvádza, že influencer je vplyvný používateľ, ktorý dokáže ovplyvniť správanie iných internetových používateľov. Influenceri sa podľa nej často využívajú v marketingových kampaniach, nakoľko sú schopní prirodzene odprezentovať komerčné zdieľanie svojej komunite a verejnosti (Gracová, 2018). Cieľom influencer marketingu je teda ovplyvniť nákupné rozhodnutie konečného zákazníka.

2. VÝSLEDKY PRÁCE

Výskumnú vzorku sledujeme v priebehu mesiaca, od 13. februára 2023 do 13. marca 2023, kedy si budeme všímať a popisovať konania influencera zo Slovenska, zo Spojených štátov a influencera z Holandska. Slovensko zastupovala influencerka Martina Horňáková, inak známa aj ako Moma, za Spojené štáty to bol influencer James Charles Dickinson, ktorého fanúšikovia poznajú pod menom James Charles a Nikkie de Jager-Drossaerss s prezývkou NikkieTutorials je influencerka z Holandska.

V rámci analýz sledujeme a popisujeme ako influenceri komunikujú, aké spôsoby na to využívajú a na základe toho utvoríme celkový obraz influencera a to, ako na nás pôsobí. Všimame si ich pôsobenie iba na Instagram a YouTube. Aby sme dokázali kvalitne spracovať túto časť, je potrebné stanoviť si analytické kategórie, z ktorých budeme následne vychádzať. Stanovili sme si nasledovné analytické kategórie pre kvalitatívnu obsahovú analýzu:

- **Používanie filtrov** – budeme si všímať, či influenceri pri komunikácii využívajú, dnes veľmi obľúbené, filtre, ktoré sú dostupné na všetkých platformách sociálnych sietí a či tak prispievajú k rozvoju neexistujúceho ideálu krásy;
- **Komunikačné nástroje** – pozornosť budeme venovať tomu, akým spôsobom influenceri komunikujú so svojim publikom. Budeme sa zameriavať nato, aké pomôcky využívajú na komunikáciu s publikom na jednotlivých platformách;
- **Slovník** – budeme si všímať, aký slovník influenceri používajú. Budeme sledovať či používajú slangové výrazy, expresívne výrazy a pod;

- **Interakcia s publikom** – budeme si všímať či influencer dáva priestor svojim sledovateľom na spätnú väzbu, reakcie a postrehy;
- **Social awareness** – pod touto kategóriou rozumieme to, či sa influenceri na svojich platformách sociálnych sietí vyjadrujú na dôležité témy (politické, ideologické a pod.), ktoré v súčasnosti rezonujú v spoločnosti, alebo sa skôr takýmto témam vyhýbajú.

2.1. Moma

Používanie filtrov

V Mominom prípade nie je používanie filtrov také frekventované. Aj keď je na fotografiách, ktoré pridáva na svoju nástenku vidieť, že fotografie nie sú raw, teda nie sú úplne neupravené, máme zato, že intenzita úprav je v norme. Sú to úpravy spojené s kompozíciou, so svetlom, či kontrastom fotografie, pričom tie považujeme za bežné a v jej v prípade neovplyvňujú konečný príspevok. Porovnávame to s príbehmi na *Instagrame*, na ktorých vystupuje často nenalíčená, nepoužíva filtre a vyzerá tak, ako príspevky na jej nástenke a nie ako úplne iný človek. Na platforme *YouTube*, kde pridáva aj vlogy (video- blogy) ju taktiež možno často vidieť nenalíčenú, neupravenú v domácom oblečení a aj tieto aspekty dokážu pridať influencerovi na prirodzenosti.

Komunikačné nástroje

Na *Instagrame* Moma najčastejšie využíva príbehy, inak nazývané aj Stories (ďalej tiež ako „instastories“). Veľká väčšina jej príbehov je statických, teda zväčša pridáva fotografiu, ku ktorej dáva krátky popis. V príbehoch sa striedajú fotky make-up inšpirácií, tipov a trikov, fotky z fitness centra, fotky jedál, mačiek, fotky nábytku a pod. Musíme konštatovať, že niektoré jej príspevky na Stories pôsobili, že sú bez akejkoľvek pridanej hodnoty či nápadu, až nás to prinútilo premýšľať nad tým, či ich nepridáva len preto, aby nemala prázdny profil, a aby kontinuálne pridávala obsah. Počas mesiaca sme si všimli, že Moma má rada využívanie *Reels*, teda krátkych videí na *Instagrame*. Tvorba krátkych videí je v súčasnosti trendom, a s najväčšou pravdepodobnosťou je to aj dôvodom, prečo Moma siaha po takomto formáte. Tieto videá však vo väčšine prípadov slúžili na propagáciu produktov. Nahrávanie fotografií na svoju nástenku, je ďalší spôsob, ako Moma komunikuje so svojim publikom. Za mesiac pridala 5 fotografií, pričom ani jedna nemala charakter reklamy. Tieto príspevky slúžia na inšpiráciu a prevažne sa jedná o make-up alebo fotografie outfitov. Iný spôsob, ako sa dá na *Instagrame* komunikovať, je možnosť live streamu, teda živého vysielania. Túto možnosť Moma za sledovaný mesiac nevyužila. Živé vysielanie je podľa nás najautentickejším spôsobom komunikácie. Používateľ so

svojimi sledovateľmi komunikuje v reálnom čase a to, čo povie nemá vo väčšine prípadov predom naplánované, keďže pri živom vysielaní existuje aj možnosť, kedy sledovatelia môžu klásť otázky. To, či chce influencer na ne odpovedať je už v jeho réžii. Pri pridávaní fotiek do príbehov alebo na nástenku môže používateľ dlhšie premýšľať, môže zmeniť text, môže sa rozhodnúť, či vôbec chce konkrétny obsah zdieľať. Pri živom vysielaní to tak nie je, a preto ho považujeme za najprirodzenejší spôsob komunikácie. Je možné, že tento formát Moma nevyužíva preto, lebo jej nevyhovuje, alebo sa nechce svojmu publiku až tak otvoriť, a preto pridáva obsah pomocou nástrojov, ktoré má pevne pod svojou kontrolou (Reels, príbehy a fotografie na nástenke). Na platforme YouTube je tiež viacero formátov v súvislosti s komunikáciou. Moma však využíva iba jeden z nich, keďže svoju pôsobnosť presunula na Instagram. Za mesiac Moma pridala dve videá. Možnosť krátkych videí, či komunikovanie v sekcii Komunita nevyužíva vôbec, čo pokladáme za nevyužitý potenciál, keďže tieto nástroje na komunikáciu by jej mohli rozšíriť publikum.

Slovník

Moma je influencerka pochádzajúca so Slovenska a teda jej komunikácia na Instagrame a Youtube je v slovenčine. Všimli sme si však, že často používa anglické výrazy, pričom v niektorých prípadoch nám to pripadalo zbytočné, niekedy až rušivé. Uvedomujeme si, že angličtina je jeden z najpoužívanejších jazykov na svete a obklopujeme sa ňou denne pri sledovaní filmov, seriálov, v škole alebo v práci. Aj vďaka tomu nastávajú situácie, keď si človek nevie spomenúť na slovo v slovenskom jazyku, a preto použije anglický ekvivalent. Po anglických výrazoch však možno siaha z dôvodu, aby sa priblížila k svojmu mladšiemu publiku. V jej komunikácii bol jemne badateľný slang, ktorý, podľa nášho názoru, pridáva na autenticite, keďže slang využíva azda každý z nás. V jej slovníku sme za posledný mesiac nezaregistrovali vulgárne vyjadrovanie sa, čo pokladáme za pozitívum, keďže jej publikum tvoria aj deti, pre ktoré vulgarizmy nie sú vhodné. Keďže je Moma beauty influencerka, používa terminológiu z oblasti beauty priemyslu. Nie každý túto terminológiu pozná, a preto jej komunikácia môže byť pre človeka, ktorý prvýkrát navštívil jej profil, mätúca. Predpokladáme však, že väčšinu jej publika tvoria sledovatelia, ktorí sa o „beauty“ svet zaujímajú, a preto nemajú problém pochopiť výrazy, ktoré používa.

Interakcia s publikom

Moma vo svojich príbehoch niekoľkokrát zdieľala príbehy svojich fanúšikov, ktorí sa ňou inšpirovali, alebo použili produkt, ktorý propagovala. Naskytuje sa tak otázka, či tieto príbehy zdieľala preto, aby upevnila vzťah so svojim publikom, a aby dala najavo, že sa

o svoje publikum zaujíma, alebo to spravila s vidinou zisku. V príbehoch na Instagrame je možné ponúknuť sledovateľom priestor na otázky. Túto možnosť Moma využila dvakrát, pričom sa svojich fanúšikov pýtala na ich obľúbený film a v druhom prípade od sledovateľov zisťovala, či niekedy využili značku, ktorú promovala a ak áno, tak o aký produkt išlo.

Social awareness

Počas sledovania Momy sme si všimli, že obľubuje motivačné citáty. Vo svojich príbehoch, často zdieľa rôzne stránky a príspevky, ktoré majú motivačný charakter. Tieto príspevky pojednávajú o tom, ako sme si všetci strojcovia svojho šťastia a keď budeme usilovne pracovať, dosiahneme všetko, na čo si pomyslíme. Takéto kliše príspevky môžu niekoho motivovať, pokiaľ je ich počet v norme. V opačnom prípade môžu mať negatívny vplyv a účinok takýchto príspevkov môže byť práve demotivujúci. Myslíme si, že v Mominom prípade je periodicita príspevkov s motivačným charakterom v norme. Okrem motivačných posolstiev, sa Moma zaoberá aj psychickým zdravím, respektíve jeho ochranou. Vo februári 2023 sa stala tragédia, keď si mladé dievča siahlo na život a skočilo z bratislavského mostu. Táto silná téma sa dotkla aj Momy a do príbehov na Instagrame pridala sériu príbehov, kde sa vyjadruje na tému psychického zdravia. Podľa všetkého sa podobnej téme venovala aj v minulosti, pričom tvrdí, že je potrebné hovoriť o psychickom zdraví častejšie, aby sa podobným tragédiám dalo zabrániť aspoň z časti. Momino vyjadrenie sa k tejto téme považujeme za veľmi dôležité, pretože v dnešnej dobe je mnoho ľudí, ktorí trpia psychickými problémami a často majú strach verejne o tom hovoriť.

2.2. NikkieTutorials

Používanie filtrov

Pri pohľade na mediálne platformy Nikkie, je viditeľné využívanie filtrov. V príbehoch na Instagrame okrem vtipných filtrov, ktoré človeka kompletne pretransformujú, používa aj filtre, ktoré sú určené na zakrytie „nedostatkov“ akými sú kruhy pod očami, vyrážky a pod. Aj na príspevkoch, ktoré pridáva na svoju Instagramovú nástenku je jasne vidieť, že takú bezchybnú a hladkú pleť nemožno docieľiť iba make-upom. Časté používanie filtrov, ktorých úlohou je zakryť nedostatky, môže u sledovateľov vyvolať pocit, že nevyzerajú dostatočne

dobre, že nespĺňajú pomyselný ideál krásy, čo môže následne u ľudí vyvolať rôzne komplexy.

Komunikačné nástroje

Aj v prípade Nikkie je zrejme, že jej preferovanou mediálnou platformou je Instagram, na ktorom najčastejšie komunikuje so svojim publikom. Instastories sú komunikačným nástrojom, ktorý Nikkie používa najčastejšie. Veľká väčšina jej príbehov majú propagujúci charakter, pričom často propaguje svoju vlastnú značku, ktorá je ešte stále v začiatkoch. V iných prípadoch sú to taktiež rôzne príspevky, ktoré slúžia pre inšpiráciu v oblasti make-upu alebo módy. Na svoju nástenku za posledný mesiac nepridala žiadnu statickú fotografiu. Jej obsah tvoria Reels videá, ktorých pridala šesť v priebehu 30 dní. Počet týchto videí značí o tom, že krátko formátové videá sú v súčasnosti veľkým trendom, ktorý nasleduje aj Nikkie. Na Instagrame taktiež využila možnosť živého vysielania, kde komunikovala so svojim publikom. Na platformu YouTube pridala iba jedno viacminútové video za mesiac, kedy sme zbierali údaje. Berúc do úvahy skutočnosť, že Nikkie na platforme YouTube pôsobí už vyše 14 rokov, je periodicita pridávania príspevkov celkom nízka. Okrem, už spomenutého videa, pridala na YouTube 2 Shorts videá, ktoré súčasne publikovala na Instagrame. Je teda jasné, že aj ona svoju pôsobnosť presúva na platformy, ktoré sú vystavané na tvorbe krátkych videí. Ani Nikkie nevyužila komunikačný nástroj nástenku v sekcii Komunita, kde môže pridávať obsah. Táto sekcia väčšinou slúži na „tízovanie“ publika, teda youtuber môže svoje publikum postupne pripravovať na blížiacie sa video. Nikkie túto možnosť nevyužíva, čo môže znamenať aj to, že už v platforme YouTube nevidí žiaden potenciál, a preto ju pomaly opúšťa.

Slovník

Nikkie je síce influencerka, ktorá pochádza z Holandska, avšak väčšina jej komunikácie s publikom je v anglickom jazyku, pretože je to univerzálny jazyk, ktorému rozumie veľká populácia a je známa aj za hranicami Holandska. Niekedy je však možné zastihnúť Nikkie hovoriť v jej rodnom jazyku. Samozrejme, keď tak hovorí, jej slová sú sprevádzané anglickými titulkami, aby jej rozumeli aj, nie holandsky hovoriaci diváci. V jej slovníku sme viackrát zaznamenali vulgarizmy. Máme pocit, že je to pre sledovateľov prijateľné a nie pohoršujúce. Nikkie taktiež používa terminológiu, ktorá môže byť, pre človeka mimo beauty komunity mätúca. Opäť sa domnievame, že jej publikum tvorí väčšinu sledovateľov, ktorí sa zaujímajú o make-up, a preto nemajú problém s porozumením. Nikkie sa k dôležitým témam vyjadruje citlivo a s rešpektom.

Človeka s takýmto vyjadrovaním sa môžeme nazvať, že je *woke*.¹ To, že Nikkie považujeme za woke osobnosť, môže prameniť v tom, že patrí k LGBTQ+ ľuďom. Nikkie je transrodová žena, ktorá sa často na túto tému vyjadruje, pretože ešte stále nie sú transľudia spoločnosťou prijímaní tak, ako by mali.

Interakcia s publikom

Nikkie na interakciu so svojim publikom využila na *Instagrame* okrem príbehov a príspevkov na nástenku aj živé vysielanie. To sa konalo pri príležitosti jej 29. narodenín. V živom vysielaní pôsobila veľmi prirodzene, pričom nemala na sebe žiaden make-up a oblečené mala jednoduché tričko. Svojim fanúšikom poskytla možnosť, keď sa mohli spýtať najviac pikantné otázky. Keďže pri veľkom počte pripojených sledovateľov nemohla odpovedať na všetky otázky, vybrala len niekoľko z nich. Takýto prístup influencera pokladáme za správny a určite to svedčí o tom, že je influencer otvorený, keďže sa nebojí vystúpiť pred niekoľkotisícovým publikom bez make-upu a v domácom oblečení. Vo videu sme na spodnej lište vysielania videli, že Nikkie prišla odkaz, ktorý presmeroval ľudí zo živého vysielania priamo na stránku jej vlastnej značky Nimya, kde si mohli zakúpiť produkty. Toto vysielanie trvalo necelých tridsať minút a Nikkie za tento čas stihla svojim sledovateľom 17-krát oznámiť, že pri príležitosti jej narodenín je 29 % zľava na všetky produkty jej značky. Z počiatku to vyzeralo tak, že Nikkie chcela osláviť svoje narodeniny so svojimi fanúšikmi aspoň takouto virtuálnou formou, pretože podľa jej slov by bez nich nemohla robiť to, čo robí. Nakoniec sme z toho mali pocit, že video bolo spustené s úmyslom, zarobiť čo najviac peňazí.

Social awareness

Ako sme už vyššie spomínali, Nikkie považujeme za *woke* osobu, ktorá sa o dôležitých témach vyjadruje citlivo a s rešpektom. Je o nej známe, že „hlasno“ podporuje LGBTQ+ ľudí. Túto tému komunikuje na všetkých svojich mediálnych platformách. Nikkie je jedna z osôb, ktoré majú obrovský dosah a radi sa vyjadrujú k témam, ktoré hýbu svetom a polarizujú spoločnosť. Na *Instagrame* Nikkie do príbehu zdieľala príspevok, ktorý popisoval udalosť, keď bolo v anglickom meste Warrington zabitá transrodová dievča kvôli jej identite. K príspevku pridala aj popis, kde vyjadruje úprimnú sústrasť rodine a je pohoršená z toho, že sa takéto udalosti dejú aj v 21. storočí. V ten istý mesiac do príbehov zdieľala video, kde konzervatívny politický komentátor Michael

¹ Je to človek, ktorý sa pri dôležitých témach, akými sú diskriminácia na základe rasy, náboženstva, sexuálnej orientácie či otázke nerovnosti vyjadruje veľmi citlivo, aby sa nedotkol alebo neurazil subjekt, ktorého sa téma dotýka. Podľa definície tiež aj ako uvedomelý človek, ktorý (si) dáva pozor na spoločenské fakty a problémy (Merriam-webster, b.d.)

Knowles bojuje proti transľudom a tvrdí, že sú nebezpeční pre deti a mali by byť zneškodnení. Táto politická reč otriasla celou časťou LGBTQ+ spoločnosti, a preto aj Nikkie využila svoju platformu, aby vyjadrila nesúhlas s neprípustnou rétorikou vyššie spomenutého komentátora, ktorého výroky by sme mohli považovať za homofóbne. Táto téma sa jej bezprostredne dotýka rovnako, ako aj jej publika. Tým, že sa nebojí ozvať, keď je to potrebné, prehľbuje vzťah so svojim publikom, istým spôsobom u nich vyvoláva pocit bezpečia, a zároveň tak otvára témy, o ktorých je ešte stále potrebné diskutovať.

2.3. James Charles

Používanie filtrov

James Charles je známy tým, že je veľkým obľúbencom filtrov a upravovania fotografií. James sa priznal vo viacerých videách na YouTube, že často využíva filtre. Jeho priveľmi retušované fotografie sa často stali podkladom pre rôzne „memečka“. V novších videách na YouTube priznáva, že to s úpravami preháňal, a že sa teraz uberá prirodzenejšou cestou. O tom svedčia aj príbehy na Instagrame, na ktorých James nepoužíva filtre a často na nich vystupuje nenalíčený. Hoci v príbehoch vystupuje nenalíčený a pôsobí prirodzene, z príspevkov na jeho nástenke je jasné, že s úpravami fotografií pokračuje aj naďalej. Pokladáme však za pozitívum, že túto skutočnosť verejne priznáva, a že sa nesnaží tieto úpravy zakryť, pričom by tak len podporoval preferovaný, až priam nereálny ideál krásy.

Komunikačné nástroje

James komunikuje najmä prostredníctvom Instagramu. Je to najjednoduchší a najrýchlejší spôsob, ako zdieľať informáciu svojmu publiku. Jeho príspevky v príbehoch predovšetkým obsahujú fotografie outfitov a make-upu, ktoré majú sledovateľov inšpirovať. Veľa príspevkov má charakter behind-the-scene, čo znamená, že pridáva obsah, ktorý sa nedostane do finálneho príspevku. Tieto príspevky pokladáme za atraktívne, pričom majú sledovatelia možnosť nahliadnuť do zákulisia, či už prípravy videa alebo fotografií a majú tak pocit, že sú niečoho súčasťou. James je skúsený v tom, čo robí a predpokladáme, že takéto príspevky pridáva úmyselne, aby si svoje publikum udržal, a aby v nich budoval pocit spolupatričnosti. Okrem príbehov pridáva pravidelne príspevky na svoju instagramovú nástenku v podobe fotografií alebo Reels videí. Na platforme YouTube je spomedzi všetkých sledovaných influencerov najaktívnejší. Na svoj kanál pravidelne pridáva videá, konkrétne jedenkrát za týždeň. V minulosti pridával obsah na YouTube s častejšou periodicitou. Zmena periodicity môže znamenať, že jeho videá už nedosahujú taký veľký počet zhliadnutí, ako tomu bolo v minulosti, a preto sa sústreďuje aj na tvorbu krátkych videí, ktoré pridáva

na Instagram a TikTok. Tieto krátke videá pridáva aj na platformu YouTube, avšak sú to tie isté videá, ktoré môže jeho sledovateľ vidieť aj na ostatných platformách. Musíme konštatovať, že James plne využíva sekciu Komunita na YouTube, kde svojim fanúšikom pravidelne oznamuje, kedy vyjde nové video, alebo pridáva obsah, ktorý už mali možnosť sledovatelia vidieť na Instagrame. Prepája tak platformy Instagram a YouTube, čo mu v konečnom dôsledku môže len dopomôcť k nárastu sledovateľov na jednotlivých platformách.

Slovník

James Charles vytvára obsah na svojich mediálnych platformách v anglickom jazyku. Rovnako ako predošlí dvaja influenceri, aj James využíva „beauty“ terminológiu, ktorej rozumejú ľudia, ktorí sa pohybujú v beauty komunitě. James používa vulgarizmy a využíva ich ako na Instagrame, tak aj vo svojich videách na YouTube kanáli. Berúc do úvahy, že jeho sledovateľov tvoria aj deti, konštatujeme, že takéto vyjadrovanie sa nie je vhodné. Aj Jamesa môžeme považovať za woke osobnosť. Nemá strach vyjadriť svoje názory a vyberá citlivé, nehanlivé slová pri otázkach LGBTQ+ ľudí. Určite je to zapríčinené tým, že aj on sám patrí medzi LGBTQ+ ľudí, a keďže má obrovský dosah, je viac než na mieste, aby svoje platformy využil naplno. James často používa slová a slovné spojenia akými sú „fam“, „snack“, „periodt“, „spill the tea“ alebo „vibe check“, ktoré sú príznačné pre generáciu Z. Takýto slovník volí možno preto, pretože aj on sám patrí do generácie Z a rovnako tak aj jeho značná časť publika, s ktorou sa snaží držať krok.

Interakcia s publikom

James interaguje so svojim publikom najčastejšie spomedzi všetkých sledovaných influencerov. Do svojich príbehov za posledný mesiac pridal dvakrát možnosť otázok, keď zisťoval preferencie svojich fanúšikov v oblasti make-up produktov, alebo poprosil svojich sledovateľov, aby mu poradili film. Taktiež využil aj možnosť ankety, pričom chcel zistiť, aký outfit si má obliecť. Častá interakcia s publikom jednoznačne upevňuje vzťah medzi influencerom a publikom, pričom to môže u sledovateľa vyvolať pocit, že Jamesa pozná celý život a majú priateľský vzťah. Predpokladáme, že James po niekoľkoročných skúsenostiach „influencerstva“ vie, čo robí. Na jednu stranu sa nám môže zdať, že jeho zámer je tendenčný, avšak jeho vzťah k svojmu publiku, ktorý vyzerá byť láskavý a vrúcny, nám nepríde prehnane vtieravý ani násilný. Vo svojich youtubových videách, vždy na konci, vyzýva svojich fanúšikov, aby sa vyjadrili k jeho make-upu do komentárov. Takýto krok môže u sledovateľa evokovať pocit, že sa influencer o neho zaujíma, a že jeho názor má váhu. Ďalším krokom, ktorý považujeme za veľmi pozitívny z hľadiska prehlbovania vzťahu, je situácia, keď James na *Instagram* pridal video, v ktorom vyzýva svojich fanúšikov, aby

sa zapojili do kampane. Táto kampaň je zameraná na predstavenie jeho dlho očakávanej kozmetickej značky a hľadá ľudí, ktorí sa venujú make-upu. James tak objavuje nové talenty spomedzi svojho publika a aj to je dôkazom toho, že sa o svoje publikum naozaj zaujíma a svoje platformy nevyužíva sebecky, ale dáva tak platformu aj ľuďom, ktorí sú talentovaní, ale nemajú taký veľký dosah.

Social awareness

Ako sme už vyššie spomenuli, James patrí k LGBTQ+ ľuďom, a o tejto téme sa nebojí komunikovať na svojich platformách. Hoci sme za posledný mesiac nepostrehli príspevok, ktorý má charakter aktivizmu, respektíve nevyjadroval sa k dôležitým otázkam, ktoré hýbu spoločnosťou, z jeho minulých aktivít na platformách sociálnych sietí vieme usúdiť, že sa

o LGBTQ+ ľudí zaujíma. Máme zato, že aktivizmus sa nemusí prejavovať iba slovne, alebo účasťou na protestoch. Dôležitým aspektom aktivizmu je aj umenie. Aj make-up je forma umenia, skrz ktorú sú autori schopní vyjadriť svoje názory a postoje. James Charles vo svojej tvorbe mnohokrát zdôrazňuje dôležitosť vedenia diskusií ohľadom LGBTQ+ témy a rovnako sa vyjadruje aj k rasovej otázke, keď sa pohoršuje, že kozmetické značky neprodukurujú make-up, pre všetky farby pleti.

3. ZHRNUTIE A DISKUSIA

Kvalitatívna obsahová analýza, ktorú sme v našej práci použili nám pomohla priblížiť to, akým spôsobom influenceri komunikujú so svojim publikom, aké nástroje nato používajú a aj to, čomu sa vo svojich príspevkoch najčastejšie venujú.

Všetci influenceri, ktorých sme počas jedného mesiaca sledovali, využívali filtre alebo úpravu fotografií. Zo všetkých troch influencerov, práve Moma, ktorá je zo Slovenska, tieto úpravy využívala najmenej. Môže to byť zapríčinené tým, že slovenské publikum, ktoré považujeme za konzervatívne, by mohlo prehnane upravovanie fotografií rázne odmietnuť a Moma by tak stratila sledovateľov. Úbytok sledovateľov by jednoznačne ovplyvnil budúcnosť Momy, nakoľko je influencerkou na plný úväzok. Nikkie a James majú väčšie a diverzifikovanejšie publikum ako Moma, a preto predpokladáme, že akceptácia využívania Photoshopu je vyššia.

Všetci influenceri využívali počas mesiaca rovnaké metódy komunikácie, pričom najčastejšie zdieľali obsah na Instagrame v sekcii príbehy. Okrem toho, všetci na Instagrame pridávali príspevky na svoju nástenku v podobe fotografií alebo Reelsov. Možnosť živého vysielania využila iba Nikkie, ktorá vysielala naživo, nakoľko mala narodeniny,

a pravdepodobne tak chcela zvýšiť predaj produktov vlastnej značky. Influenceri pridávali obsahy aj na platformu YouTube, no periodicita pridávania bola výrazne menšia v porovnaní s Instagramom. Ako sme už viackrát uviedli, dôvodom toho, že influenceri pomaly opúšťajú YouTube, môže byť to, že dlhšie videá už nie sú veľmi atraktívne, počet zhliadnutí klesá, a preto sa presúvajú na ostatné platformy. Spomedzi všetkých, bol James najaktívnejším prispievateľom na YouTube a najmenej príspevkov pridala Moma.

V tejto kategórii Slovník sme mali možnosť nahliadnuť a analyzovať slovník jednotlivých influencerov. Keďže sa všetci influenceri pohybujú v beauty komunite, teda sú beauty influencermi, nebola prekvapivá zhoda v terminológii, ktorú používali. Počas mesiaca sme u Nikkie a Jamesa narazili na väčšie množstvo vulgarizmov, pričom v Mominom prípade, sme nepostrehli ani jeden. Môže to byť tým, že Mome taký slovník nevyhovuje a Nikkie s Jamesom sú otvorenejší, alebo používanie vulgarizmov jednotlivé krajiny vnímajú rozdielne. Stretli sme sa aj s novým pojmom woke, ktorý sa vzťahuje na Nikkie a Jamesa, ale v konečnom dôsledku aj na Momu. Konštatujeme, že doba sa neustále mení, stále vznikajú nové pojmy a výrazy a ľudia sa často obávajú použiť nejaké slovo alebo frázu, aby dotyčného neurazili. Woke osobnosti sú teda ľudia, ktorí používajú neutrálny, citlivý, rešpektujúci a neurážajúci jazyk. Všetci influenceri, ktorých sme sledovali, majú veľké množstvo sledovateľov a pravdepodobne aj preto využívajú woke slovník, aby sa nikoho nedotkli, nikoho neurazili, pretože by to mohlo mať za následok úbytok fanúšikov, čo si neželá azda nikto z nich.

Všetci influenceri, ktorých sme počas jedného mesiaca sledovali, interagovali rôznymi spôsobmi, či už pomocou možnosti otázok v instagramových príbehoch, pomocou živého vysielania, alebo zapojením sledovateľov do kampane ako to urobil James Charles. Tento krok pokladáme za výnimočný, pretože fanúšikovia majú možnosť sa s Jamesom osobne stretnúť, pracovať s ním a spoznať nové veci, ktoré ich život jednoznačne obohatia. Aj situácie, keď môžu svojim obľúbeným influencerom klásť otázky, či poradiť film považujeme za obohacujúce pre sledovateľa, pričom majú pocit spolupatričnosti, avšak takéto kroky nie sú až tak osobné, ako to bolo v prípade Jamesa.

Počas mesiaca sme sa utvrdili v tom, že influenceri, ktorých sme sledovali, sa zaujímajú aj o dianie vo svete, respektíve, vyjadrujú sa k dôležitým témam v spoločnosti. Je nereálne, aby sa každý jeden influencer venoval všetkým oblastiam, a preto sa každý vyjadruje k témam, ktoré sa ho bezprostredne dotýkajú. V prípade Momy to boli otázky mentálneho zdravia a jeho ochrany. Nikkie a James sa prevažne venujú otázke LGBTQ+ ľudí. Považujeme za veľmi dôležité, aby osobnosti, ktoré majú obrovský dosah, rozprávali o dôležitých témach a otázkach, pretože predpokladáme, že v ich publiku sa nachádzajú ľudia, ktorých sa tieto témy dotýkajú. Tým dokazujú, že influenceri nie sú iba marketingové nástroje, ktorých cieľom je vždy dosiahnuť zisk. Influencer by mal

pre svoje publikum tiež vytvárať pocit bezpečia, kde všetci môžu cítiť pocit spolupatričnosti. Na ich platformách sa často môžu stretnúť ľudia, ktorí sa predtým nepoznali, a ktorí majú podobný problém. Vytvoria si sociálnu sieť, z ktorej dokážu čerpať silu, a ktorá im môže pomôcť zvládnuť ťažké situácie. Predpokladáme, že influencerom, ktorých sme sledovali, nie sú náročné témy ľahostajné, a že aj vďaka tomu zohrávajú dôležitú úlohu, napríklad vo výchove dospievajúcich ľudí. Mnoho z týchto ľudí nemá doma vhodné zázemie, nemajú človeka, ku ktorému by vzhliadali, a preto sú často práve influenceri ich vzormi, od ktorých si osvojujú názory a postoje. Influenceri preto nesú veľkú zodpovednosť a jednoznačne zohrávajú dôležitú úlohu pri tvorbe budúcnosti našej spoločnosti.

V práci sme si tiež stanovili výskumnú otázku, na ktorú na základe výsledkov kvalitatívnej obsahovej analýzy odpovedáme nasledovne:

VO1: Aké komunikačné nástroje využívajú influenceri na komunikáciu so svojimi sledovateľmi na *Instagrame* a *YouTube*?

Na *Instagrame* je viacero spôsobov, ako možno komunikovať so svojim publikom. Najobľúbenejším komunikačným nástrojom influencerov sú jednoznačne *instagramové* príbehy. Je to azda najrýchlejší spôsob ako zdieľať svojmu publiku informáciu. Nevýhodou týchto príbehov však môže byť fakt, že po ich zverejnení ich môže používateľ prijímať iba 24 hodín, pričom príbehy následne zmiznú. Môže sa preto stať, že sledovateľ neuvidí príspevok svojho obľúbeného influencera, čo môže u neho vyvolať FOMO efekt. Aby tomu používateľ zabránil, *Instagram* ponúka možnosť zapnúť upozornenia, ktoré upovedomia používateľa hneď, keď influencer pridá obsah. Rovnako tak ponúka túto možnosť aj *YouTube*, kde je opäť viacero možností komunikácie. Všetci influenceri za sledovaný mesiac pridali na túto platformu minimálne jedno viacminútové video, a tak môžeme tvrdiť, že práve tento spôsob, publikovanie long-form videa, je všeobecne najviac využívaný.

Teoretické východiská, ktoré sme vyššie v práci spracovali poukazujú na to, že beauty influenceri sú používatelia sociálnych platforiem, ktorí zdieľajú tipy, ako sa starať o svoj zovňajšok, recenzujú rôzne kozmetické produkty a taktiež ponúkajú návody ako sa líčiť. Výskumná časť tieto východiská potvrdzuje, pričom tiež môžeme doplniť, že influenceri vytvárajú sociálnu sieť, kde sa stretávajú používatelia, ktorí majú rovnaké alebo podobné záujmy. Títo používatelia, ktorých môžeme nazvať fanúšikmi, tak interagujú so svojimi obľúbenými influencermi a majú pocit, že sú niečoho súčasťou. Influenceri, ktorých sme sledovali sa, okrem iného, venujú aj dôležitým spoločenským otázkam a sú preto dôležitou súčasťou v rámci formovania spoločnosti a majú veľký vplyv na utváranie verejnej mienky, o čom taktiež pojednávajú východiská v teoretickej časti našej práce.

Uvedomujeme si, že naša práca má svoje limity, nakoľko existuje viacero spôsobov, ako tému uchopiť. Naša práca je len prvotným impulzom k širšiemu rozboru problematiky. Táto téma poskytuje priestor na širokú škálu výskumov, ktoré môžu byť podrobnejšie zamerané napríklad na jednotlivé komunikačné nástroje, ktoré influenceri využívajú na komunikáciu so svojim publikom, alebo výskumy zamerané práve na publikum a jeho správanie sa. Táto téma sa dá uchopiť z viacerých hľadísk. Z pohľadu marketingu by mohlo ísť o výskum, ktorý je zameraný na vplyv beauty influencerov na kozmeticky priemysel, alebo z psychologického hľadiska by bolo možné podrobnejšie rozobrať vplyv influencerov na používateľov v čase dospievania.

ZÁVER

Hlavným cieľom našej práce bolo zistiť ako influenceri komunikujú so svojimi fanúšikmi na platformách Instagram a YouTube. Cieľ sme naplnili prostredníctvom hĺbkovej kvalitatívnej obsahovej analýzy, ktorá sa zameriavala predovšetkým na spôsoby komunikácie medzi influencermi a fanúšikmi. Teoretické východiská od viacerých autorov, ktoré sme spracovali nám poskytli základ pre skúmanie problematiky. Výskum potvrdil teoretické koncepty, pričom zároveň sme zistili zaujímavé kontexty súčasnej komunikácie medzi influencermi a ich fanúšikmi. Používajú sa primárne médiá, ktoré majú veľký dosah na ich cieľové skupiny, pričom influenceri využívajú jazyk, ktorý je im a ich fanúšikom najbližší. Keďže sme analyzovali influencerov, ktorí patria ku generácii Z, ich slovník a voľba jazyka boli prispôbené práve im. Zároveň musíme dodať, že interakcie s publikom boli na viacerých platformách a prostredníctvom rôznych obsahov, a preto konštatujeme, že išlo o diverznú komunikáciu, ktorá sa okrem typických beauty tém venovala tiež spoločenským problémom. Práve influenceri majú možnosť rozširovať povedomie o problémoch v spoločnosti, a preto považujeme za túto súčasť komunikácie s fanúšikmi, za verejne prospešnú.

Zároveň musíme dodať, že súčasná mediálna kultúra, ktorá sa predovšetkým orientuje na tvorbu zisku, má len malý priestor pre niečo, čo by sme mohli nazvať „autentické“. Na jednej strane môžeme hovoriť o sociálnom uvedomovaní si, v našej práci tiež označovanom ako social awarness, kde majú influenceri možnosť vyjadriť sa k súčasným kultúrnym, spoločenským, či politickým problémom, kde vyzývajú, k dobru vo svete, pravde, férovosti a rovnocennosti, na druhej strane však preferujú využiť filtre, aby zakryli svoje skutočné ja a vzhľad, pretože istým spôsobom chcú byť lepší ako ostatní. Hoci sa to môže zdať nesúvislé, v skutočnosti ide o jeden z mnohých príkladov súčasných mediálnych paradoxov, v ktorých to, čo hovoríme, nie je totožné s

tým, ako konáme. Neraz sa stalo, že influencer, ktorý hovoril o prirodzenej krásne a o tom, ako nemá na sebe make-up, mal v skutočnosti dokonale umiestnené beauty svetlo a ľahký make-up. V súčasnosti môžeme hovoriť o krásne a o vyzdvihovaní prirodzených črt. Zároveň však tieto črty (napr. pehy) zakrývame make-upom, aby sme si ich následne mohli dorobiť. Hoci je mýtus krásy jediným aspektom, ktorý v závere spomíname, môžeme konštatovať, že vedomé a nevedomé ovplyvňovanie prebieha neustále, či to robia influenceri zámerne alebo nezámerne. Preto tiež záleží na spôsobe komunikácie, ktorú si influencersci sami zvolia a čo komunikujú.

Podakovanie: Príspevok vznikol v rámci výskumného projektu podporovaného Agentúrou na podporu výskumu a vývoja (APVV) č. APVV-21-0115 s názvom „Hypermoderná mediálna kultúra – Filmová a televízna tvorba ako zrkadlo sociálno-kultúrnych fenoménov 21. storočia“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Knižná a časopisecká literatúra:

- Baker, S. A., & Rojek, C. (2020). The Belle Gibson scandal: The rise of lifestyle gurus as micro-celebrities in low-trust societies [Škandál Belle Gibsonovej: Nárast lifestylových guru ako mikro-celebrít v nedôverčivých spoločnostiach]. *Journal of Sociology*, 56(3), 388- 405.
- Cornwell, T. B., Katz, H. (2020). *Influencer, the science behind swaying others* [Influencer, veda za tým ako ovplyvniť ostatných]. Routledge.
- Creswell, J. W., & Poth, Ch. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* [Kvalitatívne otázky a dizajn výskumu: Výber medzi piatimi prístupmi]. Sage.
- Ďurišová, L. (2019). Influencer marketing o zdravom životnom štýle. In Z. Bučková, L. Rusňáková, & A. Kačincová Predmerská (Eds.), *Megatrendy a media 2019: Digital universe* (pp. 507-514). FMK UCM.
- Goodman, W. (2022). *Toxic Positivity: Keeping It Real in a World Obsessed with Being Happy* [Toxická pozitivita: Nepredstieranie vo svete posadnutom so šťastím]. Orion publishing group.
- Gracová, S. (2018). Influenceri a ich obľúbenosť na Slovensku. In Z. Bučková, L. Rusňáková, R. Rybanský, & M. Solík (Eds.), *Megatrendy a media 2018: Realita a mediálne bubliny* (pp. 249-257). FMK UCM.
- Kellner, D. (1985). *Herbert Marcuse and the crisis of Marxism* [Herbert Marcuse a kríza marxizmu]. University of California press.

- Lazarsfeld, P. F., & Katz, E. (1964). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication* [Osobný vplyv: Časť hraná ľuďmi v toku masovej komunikácie]. Transaction Publishers.
- Pravdová, H. (2005). Mediálna kultúra. In V. Gažová, & Z. Slušná (Eds.), *Kultúra a rôznorodosť kultúrneho* (pp. 68-76). Univerzita Komenského.
- Radošinská, J. (2021). *Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I. Hypermoderná spoločnosť*. FMK UCM.
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., & Pecnár, M. (2019). Who is influencer and how to choose the right one to improve brand reputation? [Kto je influencer and ako si vybrať toho správneho pre zlepšenie reputácie značky?]. *Managing Global Transitions*, 17(2), 149- 162.
- Williams, R. (2011). *Keywords: A vocabulary of culture and society* [Kľúčové slová: slovník kultúry a spoločnosti]. Routledge.
- Wolf, N. (2002). *The Beauty myth* [Mýtus krásy]. HarperCollins Publishers.

Zdroje dostupné na internete:

- Alutaybi, A., Al-Thani, D., McAlaney, J., & Ali, R. (2020). Combating Fear of Missing Out (FoMO) on Social Media: The FoMO-R Method [Súboj s Strachom z vymeškania (FoMO) na sociálnych médiách: FoMO-R metóda]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6128. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176128>
- Bosher, H. (b.d.). *Written evidence – influencer culture* [Písaný dôkaz – influencerska kultúra]. <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/25503/1/FullText.pdf>
- Davis, T. (b.d.). *Toxic Positivity: Definition, Research and Examples* [Toxická pozitivita: Difinícia, výskum a príklady]. <https://www.berkeleywellbeing.com/toxic-positivity.html>
- Dictionary.com. (b.d.). *Influencer*. Retrieved 22 Marec, 2024 from <https://www.dictionary.com/browse/influencer>>.
- Drexler, R. (2021, September 16). *Instagram negatívne ovplyvňuje duševné zdravie tínedžerov, tvrdí nová štúdia*. <https://www.techbyte.sk/2021/09/instagram-negativne-ovplyvnuje-tinedzerov>
- Merriam-Webster. (b.d.). *Woke*. Retrieved 22 March, 2024 from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/woke>
- Scott, E. (b.d.). *How to deal with FOMO in your life* [Ako sa vysporiadať s FOMO v tvojom živote]. <https://www.verywellmind.com/how-to-cope-with-fomo-4174664>

PLNIA LOKÁLNE RÁDIÁ FUNKCIU LOKÁLNOSTI? PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA RÁDIA AETTER

Alexandra Štofirová – Lucia Furtáková

ABSTRAKT

V súčasnosti existuje na mediálnom trhu úzka skupina rozhlasových gigantov, ktorí zaberajú mohutnú časť rozhlasového publika na Slovensku, no práve špecifikácia obsahu pre istú skupinu ľudí, môže pritiahnúť verných poslucháčov k lokálnemu médiu. To by sa malo od väčších rozhlasových staníc odlišovať tým, že by mali pokrývať dianie na miestach, na ktoré majú priamy dosah. To však vychádza z predpokladu, že dané médium plní svoju funkciu lokálnosti. Základom lokálneho vysielania je podávať poslucháčom informácie a obsah zameraný práve na ich životy, záujmové body a dianie zasadené do ich prostredia. Cieľom práce je preto na zistiť, či Rádio Aetter spĺňa svoju funkciu lokálnosti.

Kľúčové slová: Lokálne rádio. Lokálne spravodajstvo. Rádio. Rádio Aetter. Spravodajstvo.

ABSTRACT

Currently, there is a narrow group of radio giants on the media market, which occupy a massive part of the radio audience in Slovakia, but it is the specification of content for a specific group of people that can attract loyal listeners to a local medium. This should differentiate it from the larger radio stations by covering events in the places where they have a direct reach. However, this is based on the assumption that the medium is fulfilling its function of localness. The basis of local radio is to provide listeners with information and content that is specific to their lives, points of interest and events embedded in their environment. Therefore, the aim of this study is to find out whether Rádio Aetter fulfils its local function.

Key words: Local news. Local radio. News. Radio. Radio Aetter.

ÚVOD

Rádio je spoločník pri všetkých našich bežných aktivitách. Počúvame ho cestou v aute, v obchodoch, ale aj doma pri domácich činnostiach. Na Slovensku máme na výber z množstva rozhlasových staníc. Tú vyhovujúcu pre nás si môžeme vybrať vďaka výberu hudobného žánru, sympatickým a príjemným moderátorom, ale aj spravodajstvu. Lokálne a regionálne spravodajstvo má priestor všímať si veci, pre ktoré v celoplošnom médiu už nie je mieste. Pre poslucháča je tak kamarátom a dôverným informátorom. Ponúka tie najčerstvejšie správy svojej cieľovej skupine z rôznych odvetví, ktoré ale majú jedno spoločné, a to blízkosť k prijímateľovi.

1. ROZHLASOVÉ VYSIELANIE V KONTEXTE LOKÁLNOTI

V posledných rokoch je vnímanie spravodajských relácii zasiahnuté polarizáciou, nedôverou, ako aj ďalšími negatívnymi konotáciami. Aký vplyv má súčasný spravodajský cyklus na vašu náladu? – túto otázku položili Jeremy Druker, výkonný riaditeľ spoločnosti Transitions (TOL), a Meenal Thakur, projektový manažér a školiteľ žurnalistických riešení. Depresia, beznádej, bezmocnosť či úzkosť boli najčastejšie sa opakujúce odpovede nielen v rámci novinárskej komunity, ale aj v širokej verejnosti. Podľa Druckera je východiskom z tejto situácie tzv. *žurnalistika riešení* (org. *solution journalism*) (Radiodays Europe, 2023a). Ide o koncept, ktorý by mal viesť k zachovaniu si poslucháčov prostredníctvom reakcie na konkrétny problém. Tento prístup sa zameriava na hlbšie porozumenie problémov a prezentuje efektívne riešenia namiesto toho, aby sa sústredil len na negatívne aspekty správy a problémy (Solutions Journalism, 2020). V lokálnych médiách sa jej efektívnosť ešte zvyšuje. Môžeme to ilustrovať na príklade správy o tom, že mestské zastupiteľstvo v Hlohovci bude rozhodovať o regulácii hazardu v meste. O podmienkach regulácie stroho informovala tlačová agentúra alebo mesto vo vyhlásení programu mestského zastupiteľstva. Pracovník v lokálnom rádiu však môže ísť viac do hĺbky a podať recipientovi informácie o tom, akých herní sa to konkrétne môže dotknúť a aké hazardné podniky s najväčšou pravdepodobnosťou v meste zaniknú. Takto pod drobnohľadom môže mať dané rádio všetky témy, ktoré obyvateľov v jeho pôsobnosti trápia najviac. Tu sa už pracuje s pojmom blízkosť, ktorá je z nášho hľadiska v tomto prípade kľúčová. Blízkosti alebo spojeniu s komunitou sa venuje Kurpius. Hovorí, že toto spojenie slúži novinárom na dva dôležité účely. Umožňujú generovať nápady na príbehy prostredníctvom občanov v komunite a pomáhajú novinárskym organizáciám presnejšie prezentovať informácie tým, že sa opierajú o realitu komunity, ktorá je v správach zastúpená v príbehu (Kurpius, 2000).

Vyššie spomínaná negativita je dôvodom, prečo ľudia odmietajú správy. Podľa Druckera sú ľudia celkovo vyhorení a nechcú, aby to médiá ešte zhoršovali. Preto by sa novinárske riešenie malo snažiť ľudí skôr inšpirovať, než im stále dookola ponúkať depresívne témy. Podľa neho, novinárov neučili, ako sa zamerať na dobrú stránku príbehu. Vysvetľuje, že nestačí len zostať v pozore, namiesto toho sa novinári musia stať „vodiacimi psami“ a využiť svoje postavenie na to, aby viedli ľudí k vytváraniu lepšieho sveta (Radiodays Europe, 2023a). Podobný názor zastáva napríklad aj Trnavské rádio svojim projektom pravidelného podcastu s názvom *Päť dobrých správ z regiónu na tento týždeň*. Ide o zozbierané pozitívne udalosti z uplynulého týždňa, ktoré sa objavovali

v spravodajských blokoch. Môžeme preto povedať, že Trnavské rádio pracuje so stimuláciou pozitívnych informácií a príbehov na báze lokálnosti. To, že sa lokálni a regionálni vysielatelia môžu v určitých aspektoch vyrovnávať aj lídrom na trhu dokazujú tvrdenie Norda a Krogha, podľa ktorých je profesionálna žurnalistika vysoko cenená a hojne praktizovaná na národnej aj regionálnej úrovni. Tradície otvorenosti a transparentnosti a myšlienka nezávislých médií má v spoločnosti širokú podporu (Nord & Krogh, 2021). Švédski autori tak dokazujú, že recipienti majú stále záujem o kvalitnú žurnalistiku, či je národná alebo určená pre menšie komunity ľudí.

1.1. Lokálne rádio

Podľa zákona 264/2022 Z. z., lokálne vysielanie programovej služby je vysielanie, ktorého príjem sa obmedzuje na menšiu geografickú oblasť, zvyčajne na obec alebo mesto, a ktorého programy sú zamerané na miestne informačné prostredie alebo zdroje a na spoločné záujmy vytvárajúce a prehľbujúce vnútorné väzby spoločenstva, ktoré vedú k udržiavaniu pocitu identity so spoločenstvom (*Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách*, 2022). Brník et al. (2021) dopĺňajú, že lokálne vysielanie sa zvyčajne obmedzuje na obec/mesto a jeho oblasť príjmu nepresahuje oblasť s viac ako 100-tisíc obyvateľmi pri obci a 200-tisíc, ak hovoríme o meste. Ak tento medzník rozhlasové stanice presiahnu, môžeme už hovoriť o rádiu regionálnom a väčšom. Chantler a Steward (2003) vysvetľujú, že rozhlas nie je len o národnom spravodajstve a národnom zvuku. Udržiava ľudí v kontakte tým, že umožňuje výmenu skúseností a vzájomnú podporu miestnych komunít.

Podľa Oborníka, nech berieme do úvahy akékoľvek aspekty, ktoré na správe môžu upútať cieľového poslucháča, nevyhneme sa (už spomínanej) blízkosti. Pridaná hodnota „miestnej emócie“, resp. faktoru blízkosti, sa v súčasnosti stala súčasťou celoplošného spravodajstva, ktorého primárnym cieľom je informovať o tom „najdôležitejšom“ (objektívne) či „najzaujímavejšom“ (emocionálne), čo sa udialo v danej lokalite. Popri stratégii celoplošných rozhlasových staníc stojí stratégia lokálnej rozhlasovej stanice, ktorej prvotným zámerom zvyčajne býva špecializácia na menší územný celok (región, mesto, obec) (Oborník, 2010). Môžeme preto konštatovať, že v lokálnom vysielaní sa budú častejšie vyskytovať informácie z územia pôsobnosti médiá. Zároveň to nevyklučuje to, že takáto rozhlasová stanica úplne vylúči správy zo Slovenska alebo zo sveta, väčší dôraz sa ale kladie na informácie z domova, v tomto prípade na informácie z konkrétneho mesta či regiónu. Oborník ďalej hovorí, že práve poskytovanie spektra lokálnych informácií či hudby lokálnych kapiel môžeme na jednej strane interpretovať ako doplnenie služby do čiastočne nedostatkového mediálneho trhu. Na druhej strane, faktor záujmu poskytovať občanom informácie z diania v ich meste či regióne predurčujú lokálnu

rozhlasovú stanicu stať sa akousi verejnou službou, verejným záujmom a prispieť k informačnej „verejnoprávnosti“ v danej lokalite (Oborník, 2010).

Lehoczká a Chudinová na to nadväzujú tým, že „rozhodujúcou podmienkou úspešnosti rozhlasových vysielateľov, podobne ako v prípade iných typov masmediálnej produkcie, ktoré pôsobia v súčasnosti na mediálnom trhu, je identifikácia cieľovej skupiny“ (Lehoczká & Chudinová, 2007, s. 76). Poslucháča z Prešova nebude s najväčšou pravdepodobnosťou zaujímať to, že Trnavský samosprávny kraj spustil piaty ročník participatívneho rozpočtu a naopak.

Problematika lokálnosti a všimanie si vzostupu lokálnych a regionálnych staníc vo vedomí poslucháčov môžeme pozorovať aj v zahraničí. Vo Švédsku sú národné médiá štrukturálne veľmi zamerané na Štokholm, ale keďže 80 % ľudí žije mimo oblasti hlavného mesta, často nereprezentujú každodenné problémy či skúsenosti väčšiny. Lokalizáciou a decentralizáciou môžu byť nepočuté hlasy z celej krajiny vypočuté práve na lokálnej úrovni. Ľudia chcú počuť príbehy, ktoré sa ich týkajú (Radiodays Europe, 2023b). Toto tvrdenie môžeme v menšom merite preniesť aj na situáciu na území Slovenskej republiky. Aj keď je Bratislava, ako hlavné mesto, najväčšie a sídli tu významné organizácie, Národná rada a ministerstvá, nedeje sa všetko len v tomto meste. V takomto prípade môžeme uvažovať o tom, že pre poslucháča lokálnej rozhlasovej stanice bude relevantnejšia informácia o výstavbe záchytného parkoviska v meste, kde býva, ako to, že na Račianskom mýte v Bratislave vstúpi do platnosti rezidentské parkovanie. Celoplošná rozhlasová stanica by sa, podľa nášho názoru, mala zamerať na široké spektrum ľudí s rôznorodými problémami a predmetmi záujmu, zatiaľ čo lokálna stanica by mala vysielat' pre úzku skupinu ľudí s konkrétnymi, každodennými problémami.

Naše tvrdenie môžeme podložiť aj výskumom Schulzovev, podľa ktorého ľudia za najlepší zdroj informácií pre jednotlivé témy považujú práve lokálne médiá – vrátane novín, televízie a rozhlasu. Sú najviac oceňované pri ťažko dostupných témach, ako je miestna politika, kriminalita, hospodárstvo či miestny šport (Shulz, 2021). Zaujímavosťou je aj to, že ľudia vo vyššej miere veria informáciám v lokálnych médiách. Výskum z roku 2023 ukázal, že Slováci považujú lokálne/regionálne médiá za štvrté naj dôveryhodnejšie médiá (48 %), pričom sa umiestnili na rovnakej priečke ako Hospodárskej noviny. Majú tak vyššiu mieru dôvery, ako napr. Aktuality (47 %), TV JOJ (46 %), Pravda (42 %), TV Markíza (42 %), SME (41 %) či Denník N (37 %). Viac ako regionálnym/lokálnym médiám dôverujú Slováci TA3 (56 %), RTVS (54 %) a Rádiu Expres (49 %) (Newman et al., 2023).

Okrem toho, že vysielanie lokálnych rádii má svoj prínos pre poslucháčov, slúži aj samotným tvorcom obsahu. Potvrdzujú to aj Fisher et al., ktorí zistili, že austrálskym novinárom pomohla práca v menších regionálnych

komunitách rozvíjať zručnosti pri zhromažďovaní správ, pri budovaní vzťahov so zdrojmi, v nadväzovaní kontaktov s miestnymi občanmi, aktivistami, majiteľmi podnikov a úradníkmi (Fisher et al., 2020). Vysvetľujeme si to práve už spomínanou blízkosťou, ktorá funguje aj na slovenskom mediálnom trhu lokálnych médií. Napríklad Rádio Košice sa pravidelne venuje lokálnym témam. Vo vysielaní mohli poslucháči počuť rozhovor s Michalovčanom Jánom Drinkom, ktorý sa rozhodol precestovať svet na Pionieri alebo s osobným trénerom Samuelom Bálintom z Košíc. Trnavské rádio zase dáva pravidelný priestor v správach zápasom FC Spartaka Trnava aj zápasom basketbalového tímu Piešťanské čajky. Evidujeme aj rozhovor s trnavskými rodákmi, ktorí cestujú po svete v obytnom karavane. Rovnako aj Rádio Aetter integruje lokálne a regionálne témy do spravodajstva. Taktiež má pravidelnú reláciu *Aetter rozhovory*, do ktorej pozýva hostí z Trnavy a okolia.

1.2. Štruktúra spravodajského bloku v lokálnom rádiu

Jedným z rozhodujúcich faktorov pri spravodajskom bloku je jednoduchosť a prejav bez komentovania. Hudíková a Habiňáková hovoria o tom, že správy sú kolekciami nových príbehov, ktoré širokej verejnosti stručne a výstižne predstavujú aktuálnu alebo neznámu tému. Informácie o udalostiach, príbehoch alebo faktoch musí novinár prezentovať bez vysvetľovania alebo komentovania (Hudíková & Habiňáková, 2018). Vo všeobecnosti platí, že finálna stavba spravodajského vstupu podlieha viacerým faktorom. Môžeme predpokladať, že Rádio Expres a Rádio Košice, nebudú mať v rovnakú hodinu rovnaké správy, headliny či informácie o počasí. Podľa Brníka et al., sa v každom prípade dbá na aktuálnosť, pretože bez aktualizáčného prvku by sa správy v spravodajskom bloku nemali objaviť. Dôležitá je ale aj geografická blízkosť. V praxi by to malo znamenať, že domáce správy dostanú prednosť pred tými zahraničnými. V spravodajstve regionálnych staníc, dostane prednosť regionálna správa (Brník et al., 2021). Toto tvrdenie by sme mohli aplikovať aj na lokálne spravodajstvo, a teda prednosť by dostala lokálna správa pred regionálnou, regionálna pred národnou a národná pred zahraničnou. Brník et al. (2021) zároveň dopĺňajú, že v rámci výberu zahraničných správ je dôležitá kultúrna blízkosť. Inými slovami, správa z Európy dostane prednosť pred správou iného kontinentu.

Chudinová hovorí o niekoľkých aspektoch spracovania informácií. Prvým je tematické hľadisko, podľa ktorého je zostava spravodajskej relácie podmienená redakčným princípom, ktoré vyplývajú z charakteru rozhlasového média. V popredí je programová vyváženosť vo vysielaní, prítťažlivosť, pestrosť a rozmanitosť. Komerčné rádia tak prezentujú variabilný model tematického usporiadanie príspevkov. Druhým je hľadisko časovej postupnosti. V tejto súvislosti rozoznávame aktuálne správy, očakávané udalosti, ale aj správy z

predchádzajúceho dňa. Tretím je teritoriálne hľadisko, podľa ktorého redaktor rozčleňuje udalosti podľa pôvodu (z domova, zo sveta a pod.) (Chudinová & Lehoczká, 2005). Teritoriálne hľadisko by sme v lokálnych rádiách chápali tak, že prvá by mala byť vypovedaná informácia z oblasti, pre ktorú stanica vysiela. Podľa Brníka et al. (2021), výber a radenie jednotlivých informácií súvisí v prvom rade s aktuálnosťou, až následne s geografickou blízkosťou. To znamená, že aj v lokálnom alebo regionálnom rádiu by mala prednosť dostať správa, ktorá je aktuálnejšia, hoci nie je tematicky lokálna alebo regionálna. Hoci súhlasíme s názorom Brníka et al., že je dôležité uprednostniť najaktuálnejšie správy, nemyslíme si, že v kontexte lokálnych médií by mali byť aktuálnosť a geografická blízkosť odstupňované. Oba tieto faktory by mali výber správ ovplyvniť v rovnakej miere, a teda lokálne médiá by mali uprednostniť správy, ktoré sú aktuálne a zároveň geograficky najbližšie.

2. CIEĽ A METODIKA

V súčasnosti existuje na trhu úzka skupina rozhlasových gigantov, ktorí zaberajú mohutnú časť rozhlasového publika na Slovensku, no práve špecifikácia obsahu pre istú skupinu ľudí, môže pritiahnúť verných poslucháčov k lokálnemu médiu. To by sa malo od väčších rozhlasových staníc odlišovať tým, že by mali pokrývať dianie na miestach, na ktoré majú priamy dosah. To však vychádza z predpokladu, že dané médium plní svoju funkciu lokálnosti. Základom lokálneho vysielania je podávať poslucháčom informácie a obsah zameraný práve na ich životy, záujmové body a dianie zasadené do ich prostredia. Ak sa to deje inak a mimo tejto štruktúry, lokálne médium stráca svoju podstatu a zmysel. Na Slovensku aktuálne vysiela šesť lokálnych rádii, avšak iba dve z nich vysielajú aj spravodajstvo – Rádio Aetter a BB FM rádio.

Cieľom práce je na základe reflexie teoretických východísk a kvantitatívnej obsahovej analýzy zistiť, či jedno z týchto rádii – konkrétne Rádio Aetter – v rámci svojho spravodajstva splňa funkciu lokálnosti. Zameriame sa na zistenie typov jednotlivých správ v rámci hlavného spravodajského bloku a v rámci športového spravodajského bloku, ako aj ich tematické zastúpenie.

Nosnou metódou práce je kvantitatívna obsahová analýza. Jej výber sme si zvolili preto, lebo sa ideme zaoberať otázkou koľko. Podľa Gavoru, je jej cieľom získať kvantitatívny opis vybranej vzorky komunikátov. Dôraz sa kladie na presnosť a spoľahlivosť postupov. Z tohto dôvodu sa pri kvantitatívnej obsahovej analýze venuje značná starostlivosť správnenému výberu vzorky, voľbe kódérov a ich výcviku, preveruje sa objektivita a reliabilita postupov (Gavora, 2015). Z dôvodu presnosti a reliability postupov sme si zvolili kódovaciu knihu (pozri Príloha A; Príloha B) ako spôsob zberu potrebných dát. Obsahová analýza

konvertuje kvalitatívne dáta do kvantitatívnej podoby, aby sa dali lepšie a presnejšie spracovať (Hendl, 2012). Naším zámerom je prostredníctvom tejto metódy zistiť, pomer lokálnych, domácich a zahraničných správ, témy týchto správ a ich umiestnenie v rámci štruktúry hlavného a športového spravodajského bloku.

Ako sme spomínali vyššie, na Slovensku aktuálne pôsobí šesť lokálnych rádii, avšak iba dve z nich vysielajú spravodajský obsah – Rádio Aetter a BB FM rádio. Zvolili sme si Rádio Aetter, pretože, na rozdiel od BB FM rádia, vysiela spravodajstvo počas celého dňa bez prerušenia, vždy o celej hodine v čase od 7:30 (jediná výnimka) do 17:00.¹

Výskumný materiál, teda spravodajské bloky z dvoch týždňov, sme vybrali pomocou techniky konštruovaného týždňa. Hovoríme o dvoch týždňoch, v realite sme ale vybrali desať pracovných dní, pretože rozhlasová stanica v programe víkendového vysielať nedisponuje spravodajskými blokmi. Techniku konštruovaného týždňa sme si vybrali, pretože sme chceli reprezentatívne preskúmať väčšiu časť roka a zároveň sme nechceli, aby boli výsledky ovplyvnené špecifickým dňom v danom čase. Nelimitovali sme sa Vianocami ani prázdninami, nakoľko aj v prípade možného tematického zafarbenia, by táto skutočnosť nemala ovplyvniť lokálne spravodajstvo. Mesiac začiatku konštruovaného týždňa vybral generátor náhodných čísel. Stanovené sme mali čísla od jeden po dvanásť, pričom čísla odkazujú na počet mesiacov v roku. Vyšlo nám číslo desať. Prvým dňom tak bol prvý pracovný deň v októbri. Výsledné dátumy sú: 2. 10. 2023, 10. 10. 2023, 18. 10. 2023, 26. 10. 2023, 3. 11. 2023, 6. 11. 2023, 14. 11. 2023, 22. 11. 2023, 30. 11. 2023, 8. 12. 2023.

Pre realizáciu výskumu je potrebné zvoliť si výskumné otázky. Pracujeme s nasledovnými otázkami:

- VO₁: Koľko odvysielaných správ bolo v skúmanom období s lokálnym zameraním?
- VO₂: Koľko odvysielaných správ bolo v skúmanom období s iným ako lokálnym zameraním?
- VO₃: Aké témy správ sa najčastejšie vyskytovali v rámci lokálnych správ?
- VO₄: Koľko odvysielaných športových správ bolo v skúmanom období s lokálnym zameraním?
- VO₅: Koľko odvysielaných športových správ bolo v skúmanom období s iným ako lokálnym zameraním?
- VO₆: Aké športy sa najčastejšie vyskytovali v rámci športových lokálnych správ?

3. VÝSLEDKY PRÁCE

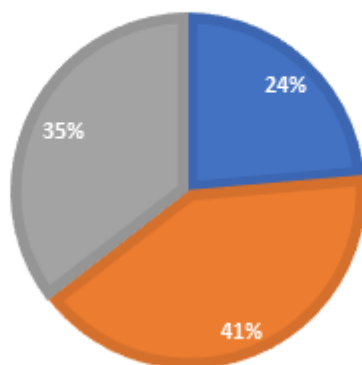
V práci skúmame spravodajské bloky odvysielané v Rádiu Aetter. Výskumná vzorka predstavovala 330 správ v hlavnom spravodajskom bloku. Skúmané rádio vysiela 11 spravodajských blokov za deň a v rámci každého bloku sú 3 správy. Táto štruktúra je pevne stanovená redakciou. Okrem toho sme sa zamerali aj na športový spravodajský blok, ktorý je súčasťou spravodajského servisu. V rámci redakcie platí, že každé spravodajstvo by malo obsahovať jednu športovú správu. Avšak, moderátori spravodajstva môžu šport vynechať, ak sa uprednostní iná správa v rámci hlavného bloku, alebo naopak, môžu byť aj dve športové správy, ak je ich rozsah krátky. Spolu bolo odvysielaných 110 športových správ, čo znamená, že každý spravodajský blok obsahoval jednu športovú správu.

3.1. Hlavný spravodajský blok

Z 330 správ je 78 (24 %) lokálnych, 135 (41 %) domácich a 117 (35 %) zahraničných. Tento pomer správ ukazuje, že napriek tomu, že ide o lokálne rádio, lokálne spravodajstvo tvorí najmenšiu časť odvysielaného obsahu.

SPRÁVY V RÁDIU AETTER

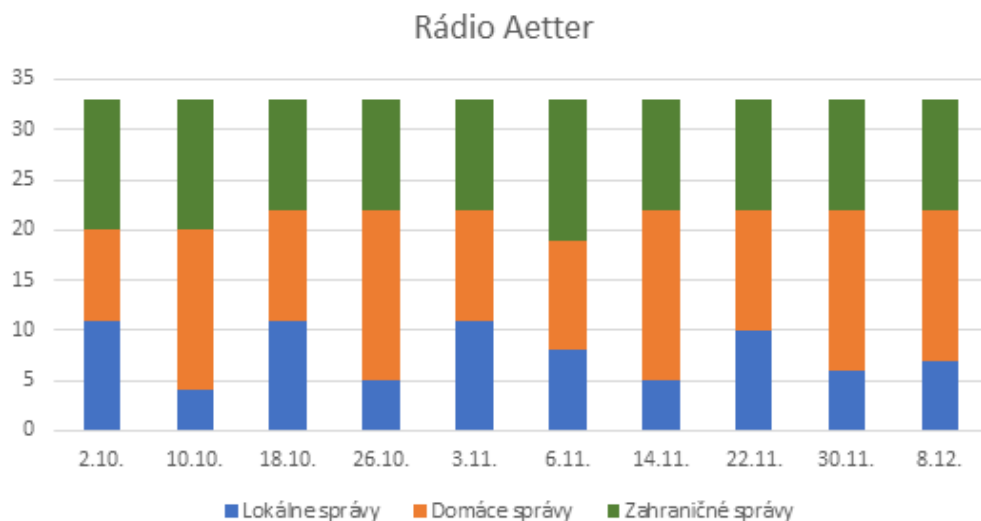
■ Lokálne ■ Domáce ■ Zahraničné



Graf 1 Pomer správ v sledovanom období (vlastné vypracovanie, 2024)

Keď sa pozrieme na tento pomer správ v rámci jednotlivých dní, vidíme, že najviac lokálnych správ (11) bolo odvysielaných 2.10., 18.10. a 3.11. Dôvod vidíme najmä v tom, že 2.10. bol pondelok a 3.11. bol piatok, čo znamená, že moderátori spravodajstva v týchto dňoch informovali o tom, čo sa dialo cez víkend (2.11.) alebo čo sa bude diať cez víkend (3.11.). Pomerne vysoké čísla ukazujú aj ďalší pondelok a piatok – 6.11. 8 správ a 8.12. 7 správ, čo potvrdzujú

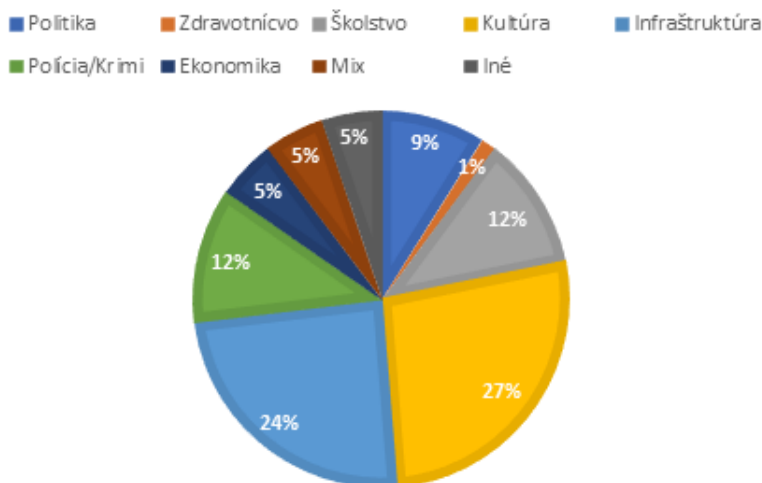
naše predchádzajúce stanovisko. Rovnako vysoké čísla môžeme vidieť v stredajších dňoch, 18.10. 11 správ a 22.11. bolo 10 správ. Na základe nahrávok to prisudzujeme tomu, že moderátori spravodajstva už v strede týždňa začínajú postupne informovať o tom, čo sa bude diať cez víkend. Najnižší počet lokálnych správ odvysielali v utorok 10.10., konkrétne 4, a o jednu viac vo štvrtok 26.10. a v utorok 14.11.



Graf 2 Pomer správ v rámci jednotlivých dní (vlastné vypracovanie, 2024)

Ako sme už vyššie spomínali, v skúmanom období odvysielali v Rádiu Aetter 78 lokálnych správ. Tieto správy sme tematicky rozdelili do najčastejšie sa opakujúcich tém. Najviac lokálnych správ sa týkalo kultúry – 21 (27 %). Infraštruktúre sa venovalo 19 správ (24 %), zhodne po 9 správ (12 %) sa venovalo školstvu a krimi, resp. informáciám od polície, o politike informovali v 7 správach (9 %), 4 správy (5 %) sa týkali ekonomiky a 1 správa (1 %) bolo o zdravotníctve. Okrem toho boli odvysielané 4 správy (5 %), ktoré sme zaradili do kategórie mix, čiže sa v nich prelínali viaceré témy, a rovnaký počet sa týkal aj iných tém, ako sme vyššie spomínali. Konkrétne išlo o správy týkajúce sa vyhlásenia súťaže TTSK o Ekologický čin roka (2x) a o činnosť Trnavskej arcidiecéznej charity (2x).

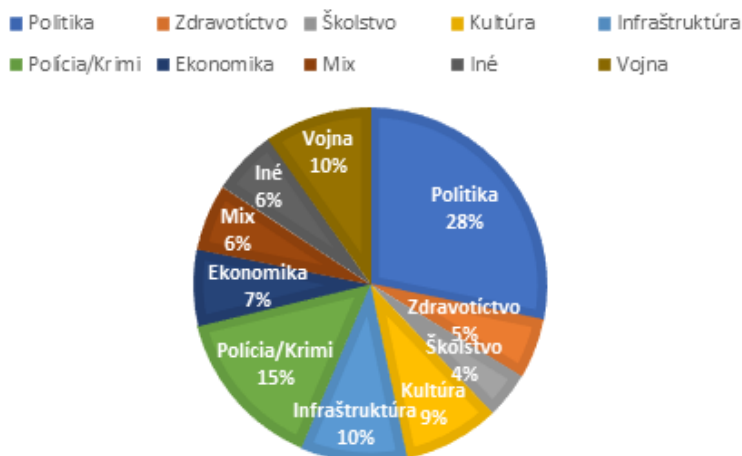
POMER TÉM LOKÁLNYCH SPRÁV



Graf 3 Témy lokálnych správ v sledovanom období (vlastné vypracovanie, 2024)

V rámci všetkých správ odvysielaných v skúmanom období dominovala politika počtom 93 správ (28 %). Po nej nasledovalo krimi 49 správ (15 %), zhodne 32 správ (10 %) sa týkalo infraštruktúry a vojenských konfliktov, o kultúre informovalo 29 správ (9 %), pričom 21 z nich bolo lokálnych. Ekonomiky sa týkalo 23 správ (7 %), rovnako po 20 správ (6 %) sme zaradili do kategórie mix a iné, 18 správ (5 %) bolo z oblasti zdravotníctva a 14 správ (4 %) sa týkalo školstva.

POMER TÉM VŠETKÝCH SPRÁV

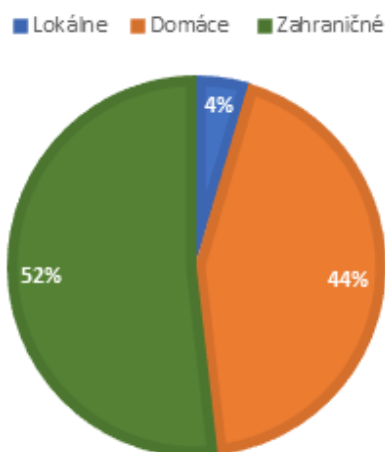


Graf 4 Témy všetkých správ v sledovanom období (vlastné vypracovanie, 2024)

3.2. Športový spravodajský blok

Zo 110 odvysielaných športových správ bolo najviac zahraničných – 57 (52 %), 48 správ (44 %) sa týkalo slovenského športu a iba 5 správ (4 %) sa týkali trnavského športu.

ŠPORTOVÉ SPRÁVY AETTER

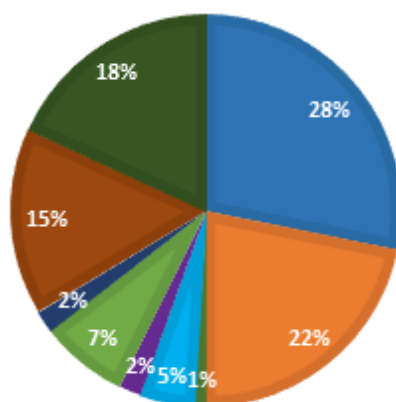


Graf 5 Pomer športových správ v sledovanom období (vlastné vypracovanie, 2024)

Z 5 odvysielaných lokálnych športových správ sa 2 týkali futbalistov Spartaka Trnava a po jednej trnavských hokejistov a trnavských volejbalistiek. Posledná z lokálnych športových správ sa týkala piešťanských basketbalistiek. V rámci výskumu sme sa rozhodli aj regionálne správy radiť do kategórie lokálne, preto sem spadá aj táto športová správa. Zo všetkých 110 odvysielaných športových správ dominoval vo vysielaní Rádia Aetter futbal – 31 správ (28 %). Nasleduje hokej 24 správ (22 %), iným športom, ako sme si stanovili v kódovacej knihe, sa venovalo 20 správ (18 %), o tenise informovali v 17 správach (15 %), basketbalu sa týkalo 8 správ (7 %), hádzanej 5 správ (5 %), zhodne po 2 správy (2 %) boli o volejbale a cyklistike a 1 správa (1 %) o lyžovaní.

POMER TÉM ŠPORTOVÝCH SPRÁV

■ Futbal ■ Hokej ■ Lyžovanie ■ Hádzaná ■ Volejbal ■ Basketbal ■ Cyklistika ■ Tenis ■ Iné



Graf 6 Témy všetkých športových správ v sledovanom období (vlastné vypracovanie, 2024)

ZHRNUTIE

Lokálne rádiá zohrávajú kľúčovú úlohu najmä v poskytovaní informácií zameraných pre potreby svojich komunit, resp. obyvateľov. Od veľkých rozhlasových staníc by sa odlišovať najmä tým, že by mali pokrývať dianie na miestach, na ktoré majú priamy dosah. Podľa zákona 264/2022 Z. z., lokálne vysielanie je zamerané na miestne informačné prostredie alebo zdroje a na spoločné záujmy vytvárajúce a prehľbujúce vnútorné väzby spoločenstva, ktoré vedú k udržiavaniu pocitu identity so spoločenstvom (*Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách*, 2022). To však vychádza z predpokladu, že dané médium plní svoju funkciu lokálnosti.

V slovenskom mediálnom priestore aktuálne pôsobí šesť lokálnych rozhlasových staníc, avšak iba dve z nich poskytujú svojim poslucháčom spravodajský servis – Rádio Aetter a BB FM rádio. V práci sme sa zamerali práve na Rádio Aetter, nakoľko, okrem toho, že ponúka celodenný spravodajský servis na rozdiel od druhého spomenutého média, pôsobí aj popri našej fakulte a študenti FMK v ňom získavajú svoje vedomosti a skúsenosti.

Na základe získaných dát z výskumu môžeme odpovedať na výskumné otázky:

VO₁: Koľko odvysielaných správ bolo v skúmanom období s lokálnym zameraním?

VO₂: Koľko odvysielaných správ bolo v skúmanom období s iným ako lokálnym zameraním?

Z 330 správ je 78 (24 %) lokálnych, 135 (41 %) domácich a 117 (35 %) zahraničných. Tento pomer správ ukazuje, že napriek tomu, že ide o lokálne rádio, lokálne spravodajstvo tvorí najmenšiu časť odvysielaného obsahu. Z vlastnej skúsenosti vieme, že v niektorých prípadoch je náročné nájsť dostatok aktuálnych lokálnych informácií, preto sa nahrádzajú domácim spravodajstvom. Na druhej strane, pomer zahraničného spravodajstva je, podľa nášho názoru, vysoký, nakoľko by malo tvoriť maximálne jednu tretinu z celkového spravodajstva, v ideálnom prípade aj menej.

VO3: Aké témy správ sa najčastejšie vyskytovali v rámci lokálnych správ?

Najviac lokálnych správ sa týkalo kultúry – 21 (27 %). Po nej nasledovali témy infraštruktúra, školstvo, krimi/ polícia, politika, ekonomika a zdravotníctvo. Okrem toho boli odvysielané aj správy, ktoré sme zaradili do kategórie mix, čiže sa v nich prelínali viaceré témy. Vo vysielaní boli aj správy týkajúce sa vyhlásenia súťaže TTSK o Ekologický čin roka a o činnosť Trnavskej arcidiecéznej charity, ktoré sme nevedeli zaradiť do žiadnej z vyššie uvedených kategórií.

VO4: Koľko odvysielaných športových správ bolo v skúmanom období s lokálnym zameraním?

VO5: Koľko odvysielaných športových správ bolo v skúmanom období s iným ako lokálnym zameraním?

Zo 110 odvysielaných správ bolo najviac zahraničných – 57 (52 %), 48 správ (44 %) sa týkalo slovenského športu a iba 5 správ (4 %) sa týkali trnavského športu. V tomto prípade musíme konštatovať, že rádio dáva priveľký priestor zahraničným športovým správam a len minimum tým lokálnym. Z vlastnej skúsenosti vieme, že športových podujatí v Trnave nie je toľko, aby sa nimi pokryl rozsah vysielania Rádia Aetter. Na druhej strane, práve jeho lokálne pôsobenie umožňuje zaradiť do vysielania napr. informácie z nižších futbalových líg, ktoré môžu byť pre poslucháčov Trnave a okolí zaujímavé.

VO6: Aké športy sa najčastejšie vyskytovali v rámci športových lokálnych správ?

Z 5 odvysielaných lokálnych športových správ sa 2 týkali futbalistov Spartaka Trnava a po jednej trnavských hokejistov a trnavských volejbalistiek. Posledná z lokálnych športových správ sa týkala piešťanských basketbalistiek. V tomto prípade by sa dalo polemizovať o tom, či je nejaká téma dominantná, keďže bolo odvysielaných iba 5 lokálnych športových správ. Vo všeobecnosti v spravodajstve rádia dominuje futbal, hokej, tenis, basketbal a hádzaná. Ak by sme mali celkovo zhodnotiť, či Rádio Aetter spĺňa funkciu lokálnosti, tak v rámci hlavného spravodajského bloku je to skôr áno, keďže takmer štvrtina správ bola lokálnych. Čo sa týka športového spravodajského bloku, musíme konštatovať, že nie, nakoľko iba 5 športových správ zo 110 sa týkalo športu v Trnave a okolí.

ZÁVER

V teoretickej časti práce sa zameriavame na rozhlasové vysielanie v kontexte lokálnosti, pričom okrem charakterizovania lokálneho rádia, popisujeme aj štruktúru spravodajského bloku v lokálnom rádiu. V empirickej časti sme skúmali spravodajstvo Rádia Aetter. Analyzovali sme hlavný spravodajský blok a športový spravodajský blok s cieľom zistiť, či v rámci svojho spravodajstva spĺňa funkciu lokálnosti, a to rozčlenením jednotlivých správ v rámci hlavného spravodajského bloku a v rámci športového spravodajského bloku podľa toho, či sú lokálne, domáce alebo zahraničné. Výsledky ukázali, že Rádio Aetter čiastočne spĺňa funkciu lokálnosti v rámci hlavného spravodajského bloku, keďže takmer štvrtina správ bola lokálnych. Pokiaľ ide o športový spravodajský blok, funkciu lokálnosti nespĺňa.

Prínosom práce spočíva v tom, že poskytuje ucelený pohľad na to, ako Rádio Aetter pristupuje k poskytovaniu informácií, a zároveň zdôrazňuje dôležitosť lokálnych médií pre udržiavanie pocitu spoločenstva a identity. Táto analýza môže slúžiť ako základ pre ďalšie štúdie týkajúce sa lokálnych médií a ich prínosu pre komunitu, ako aj pre samotné rádio pri ďalšom rozvoji jeho lokálnej orientácie.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

- Brník, A., Bôtošová, L., & Kapec, M. (2021). *Rozhlasová tvorba a prax*. FMK UCM v Trnave.
- Fisher, C., Park, S., Young Lee, J., McGuinness, K., & Howden, S. (2020). *Australian regional journalists: What they need and how they see the future* [Austrálsky regionálny novinári: Čo potrebujú a ako vidia budúcnosť]. News & Media Research Centre. <http://doi.org/10.25916/5ef96413ef837>
- Gavora, P. (2015). Obsahová analýza v pedagogickom výskume: Pohľad na jej súčasné podoby. *Pedagogická orientace*, 25(3), 345-371. <https://doi.org/10.5817/PedOr2015-3-345>
- Hudíková, Z., & Habiňáková, E. (2018). *Radio broadcasting and radio production* [Rozhlasové vysielanie a rozhlasová tvorba]. FMK UCM v Trnave.
- Chantler, P., & Stewart, P. (2003). *Basic radio journalism* [Základná rozhlasová žurnalistika]. Focal Press.
- Chudinová, E., & Lehoczka, E. (2005). *Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. FMK UCM v Trnave.

- Kurpius, D. D. (2000). Public journalism and commercial local television news: In search of a model [Verejnoprávna žurnalistika a komerčné miestne televízne spravodajstvo: Hľadanie modelu]. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 340-354. <https://doi.org/10.1177/107769900007700208>
- Lehoczká, V., & Chudinová, E. (2007). *Rozhlasová komunikácia, Mediálne kompetencie*. FMK UCM v Trnave.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Kleis Nielsen, R. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023 [Správa o digitálnom spravodajstve Reuters Institute 2023]*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>
- Nord, L., & von Krogh, T. (2021). Sweden: Continuity and change in a more fragmented media landscape [Švédsko: Kontinuita a zmena v roztrieštenejšom mediálnom prostredí]. In J. Trappel, & T. Tomaz (Eds.), *The media for democracy monitor 2021: How leading news media survive digital transformation (Vol. 1) [Médiá pre demokraciu monitorujú rok 2021: Ako popredné spravodajské médiá prežijú digitálnu transformáciu (1. diel)]* (pp. 353-380). Nordicom, University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855404-8>
- Oborník, P. (2010). Komerčné rozhlasové vysielanie ako prostriedok šírenia „verejnoprávnych“ informácií v regióne. In S. Magál, J. Matúš, & M. Solík (Eds.), *K problémom mediálnej komunikácie II.: Mediálne kompetencie v ére nových médií. Marketing a vzťahy s médiami* (pp. 211-220). FMK UCM v Trnave.
- Radiodays Europe. (28. marca 2023a). *Journalist as guide dogs, not just watch dogs [Novinári ako vodiace psy, nielen strážne psy]*. <https://radiodayseurope.com/news/journalists-as-guide-dogs-not-just-watch-dogs>
- Radiodays Europe. (27. marca 2023b). *Local roots, national recognition: How regional radio is changing the game [Miestne korene, národné uznanie: Ako regionálne rádio mení hru]*. <https://radiodayseurope.com/news/local-roots-national-recognition-how-regional-radio-is-changing-the-game>
- Schulz, A. (23. júna 2021). *Local news unbundled: Where audience value still lies [Miestne spravodajstvo bez viazania: V čom stále spočíva hodnota pre publikum]*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/local-news-unbundled-where-audience-value-still-lies>
- Solution Journalism. (9. decembra 2020). *Solutions journalism: What is it and why should I care? [Žurnalistika riešení: Čo to je a prečo by ma to malo zaujímať?]*. <https://thewholestory.solutionsjournalism.org/solutions-journalism-what-is-it-and-why-should-i-care-e5acd0ab5332>

Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách (2022). <https://www.slovlex.sk/pravne-predpisy>

PRÍLOHY

Príloha A Kódovacia kniha – spravodajstvo

Číslo	Názov	Popis premenných	Kód	Obor hodnôt	Poznámka
1.	K1	Názov rádia			
			1	Rádio Aetter	
2.	K2	Vysielacie dni			
			1	02.10.2023	
			2	10.10.2023	
			3	18.10.2023	
			4	26.10.2023	
			5	03.11.2023	
			6	06.11.2023	
			7	14.11.2023	
			8	22.11.2023	
			9	30.11.2023	
			10	08.12.2023	
3.	K3	Čas vysielania			Čas vysielania je rozdelený na celý hodinový úsek. Je to z toho dôvodu, že prvý spravodajský blok v Rádiu Aetter je 7:30, ale ostatné bloky sú o celej hodine.
			1	7:00-7:59	
			2	8:00-8:59	
			3	9:00-9:59	
			4	10:00-10:59	
			5	11:00-11:59	

			6	12:00-12:59	
			7	13:00-13:59	
			8	14:00-14:59	
			9	15:00-15:59	
			10	16:00-16:59	
			11	17:00-17:59	
4.	K4	Počet správ za deň			Rádio Aetter má pevne daný počet „hlavných správ“ – t.j. 3 na spravodajský blok.
			1	1	
			2	2	
			3	3	
			4	4	
			5	5	
			6	6	
			7	7	
			8	8	
			9	9	
			10	10	
			11	11	
			12	12	
			13	13	
			14	14	
			15	15	
			16	16	
			17	17	
			18	18	
			19	19	
			20	20	
			21	21	
			22	22	
			23	23	
			24	24	
			25	25	
			26	26	
			27	27	

			28	28	
			29	29	
			30	30	
			31	31	
			32	32	
			33	33	
5.	K5	Umiestnenie správ			Poriadie, v akom išli správy za sebou.
			1	1.	
			2	2.	
			3	3.	
6.	K6	Typ správy			Hovorí o geografickom umiestnení témy správy.
			1	lokálna	Lokálna správa sa týka oblasti, pre ktorú dané rádio vysiela. V našom prípade ide o Trnavu, resp. okolie Trnavy.
			2	domáca	Domáca správa sa týka diania v krajine, v ktorej má rádio pridelenú frekvenciu. V našom prípade ide o Slovensko.
			3	zahraničná	Zahraničná správa sa týka diania mimo územia SR.
7.	K7	Téma správy			Týka sa obsahu správy.
			1	politika	
			2	zdravotníctvo	
			3	školsťvo	
			4	kultúra	

			5	infraštruktúra	
			6	polícia/krimi	
			7	ekonomika	
			8	mix	
			9	iné	
			10	vojna	

Príloha B Kódovacia kniha – šport

Číslo	Názov	Popis premenných	Kód	Obor hodnôt	Poznámka
1.	K1	Názov rádia			
			1	Rádio Aetter	
2.	K2	Vysielacie dni			
			1	02.10.2023	
			2	10.10.2023	
			3	18.10.2023	
			4	26.10.2023	
			5	03.11.2023	
			6	06.11.2023	
			7	14.11.2023	
			8	22.11.2023	
			9	30.11.2023	
			10	08.12.2023	
3.	K3	Čas vysielania			Čas vysielania je rozdelený na celý hodinový úsek. Je to z toho dôvodu, že prvý spravodajský blok v Rádiu Aetter je 7:30, ale ostatné bloky sú o celej hodine.
			1	7:00-7:59	
			2	8:00-8:59	
			3	9:00-9:59	

			4	10:00-10:59	
			5	11:00-11:59	
			6	12:00-12:59	
			7	13:00-13:59	
			8	14:00-14:59	
			9	15:00-15:59	
			10	16:00-16:59	
			11	17:00-17:59	
4.	K4	Počet správ za deň			Konsenzus v rámci redakcie rádia je, že je jedna športová správa v spravodajskom bloku. Avšak, môže sa stať, že v rámci spravodajského bloku nie je žiadna, pretože sa uprednostní iná správa v rámci hlavného bloku. Naopak, môžu byť aj dve športové správy v rámci spravodajského bloku, ak je ich rozsah krátky.
			0	0	
			1	1	
			2	2	
			3	3	
			4	4	
			5	5	
			6	6	
			7	7	
			8	8	
			9	9	
			10	10	

			11	11	
			12	12	
			13	13	
5.	K5	Typ správy			Hovorí o geografickom umiestnení témy športovej správy.
			1	lokálna	Lokálna športová správa, ktorej aktérmi sú športovci z oblasti, pre ktorú rádio vysiela. V našom prípade ide o Trnavu, resp. okolie Trnavy.
			2	domáca	Domáca športová správa, ktorej aktérmi sú športovci z krajiny, v ktorej rádio vysiela. V našom prípade ide o Slovensko.
			3	zahraničná	Zahraničná športová správa, ktorej aktérmi sú športovci mimo územia SR.
6.	K6	Téma správy			Týka sa konkrétneho športu.
			1	futbal	
			2	hokej	
			3	lyžovanie	
			4	hádzaná	
			5	volejbal	
			6	basketbal	
			7	cyklistika	
			8	tenis	
			9	iné	

VULGARIZÁCIA POLITICKEJ DISKUSIE A ÚLOHA MÉDIÍ

Lenka Šamajová – Šimona Tomková

ABSTRAKT

Práca objasňuje špecifické prejavy politickej diskusie na televíznych obrazovkách a skúma jej kultúru na základe empirického skúmania. Rozdelená je do troch kapitol. Prvá kapitola zdôvodňuje hlavný cieľ a čiastkové ciele práce. Zároveň zahŕňa jej metodiku, ku ktorej patrí vymedzenie výskumnej vzorky, pracovného postupu, metód zberu údajov a vyhodnotenie výsledkov. Druhá kapitola pozostáva z empirickej časti práce. Zameriava sa na verbálne a neverbálne aspekty výskumnej vzorky, pričom primárnu úlohu zohrávajú výrazové komunikačné prostriedky. V záverečnej fáze na základe interpretácie a komparácie zhodnocujeme prípadnú prítomnosť vulgarizácie v diskusno-politických reláciách a reakciu médií, čo je aj hlavným cieľom našej práce.

Kľúčové slová: Médiá. Politická diskusia. Politik. Politika. Vulgarizácia.

ABSTRACT

The thesis sheds light on the specific manifestations of political debate on television screens and examines its culture on the basis of empirical research. It is divided into three chapters. The first chapter justifies the main aim and sub-objectives of the thesis. It also covers its methodology, which includes the definition of the research sample, the working procedure, the methods of data collection and the evaluation of the results. The second chapter consists of the empirical part of the thesis. It focuses on the verbal and non-verbal aspects of the research sample, with the primary role played by expressive means of communication. In the final phase, based on interpretation and comparison, we assess the possible presence of vulgarisation in the debate-political shows and the media's reaction, which is the main objective of our work.

Key words: Political Debate. Politician. Politics. The Media. Vulgarization.

ÚVOD

Politika je súčasťou ľudského života od pradávna. Aj vďaka histórii sa vieme pozrieť na jej pestrú minulosť, počas ktorej sa vystriedali rôzne politické vzorce a systémy. Dokonca by sa dalo povedať, že tvorí jednu z najdôležitejších zložiek dôstojného života obyvateľov. Nejde len o celosvetovú alebo národnú politiku, ale aj komunálnu. Patrí medzi primárnych tvorcov verejnej mienky obyvateľstva, pričom médiá jej na to dávajú dostatočný priestor.

Avšak pod daným pojmom si ľudia väčšinou zvyknú predstaviť niečo vulgárne až špinavé. Tento vzorec myslenia spôsobila aj politická komunikácia prostredníctvom médií, pretože nie vždy ju môžeme považovať za vhodnú. Vulgarizácia sa stala bežnou súčasťou politického sveta, pričom má rôzne podoby. Nejde len o verbálne útoky, ale aj o rôzne gestá. Nemusíme sa s ňou stretnúť len priamo v diskusno-politických reláciách, ktoré vysielajú televízie. Stretávame sa s ňou rôznymi mediálnymi formami, pretože médiá a politika sú dve rozdielne odvetvia, ktoré sú navzájom prepojené. Komunikáciu prostredníctvom médií môžeme chápať aj ako PR priestor politika. Jedným z príkladov, kedy sme sa mohli stretnúť s vulgarizáciou v politickom priestore, bola bitka poslankýň Národnej rady Slovenskej republiky – Jany Bittó Cigánikovej (*SaS*) a Romany Tabak (*SNS*). Konflikt bol ihneď medializovaný nie v pozitívnom svetle. Výskum našej práce siaha až do roku 2013. Podobné príklady sme mohli vidieť aj v diskusno-politických reláciách na televíznych obrazovkách, pričom kľúčovými boli verbálne útoky. Netreba však zabúdať ani na útoky na samotných novinárov, ktorými je známy predstaviteľ strany *SMER – SD* Robert Fico, ale aj predstaviteľ hnutia *Slovensko* Igor Matovič.

Práve preto je hlavným cieľom našej práce zmapovanie a dokázanie tendencie vulgarizácie politickej scény na Slovensku za posledných 10 rokov. Okrem toho ambíciou práce je aj definovanie úlohy médií v tejto situácii. Netreba zabúdať ani na čiastkové ciele zahŕňajúce reflektovanie jazykových/verbálnych a neverbálnych prostriedkov štyroch vopred stanovených slovenských politikov a následnú interpretáciu a komparáciu získaných poznatkov, prostredníctvom ktorej dokážeme prítomnosť, respektíve neprítomnosť vulgarizácie.

Zámerom našej práce je informovať čitateľov o prítomnosti vulgarizácie v komunikácii slovenských politikov. Dosiahneme ho využitím vhodných empirických výskumných metód, pričom využívame predovšetkým analýzu, komparáciu a syntézu.

Prvá kapitola popisuje hlavný cieľ našej práce, pričom sme si stanovili aj dva čiastkové ciele. Zároveň identifikuje výskumnú vzorku a pracovné postupy, ktoré sme aplikovali v empirii. Okrem toho zahŕňa definíciu problému a stanovenie výskumných otázok. Druhú kapitolu tvoria výsledky práce, pričom

v nej uplatňujeme prvky diskurzívnej analýzy, ktorá nám pomáha dosiahnuť jej hlavný cieľ. Poslednú kapitolu tvorí interpretácia a komparácia poznatkov vychádzajúcich z našej analýzy, pričom sú v nej obsiahnuté odpovede na stanovené výskumné otázky.

1. CIEĽ A METODIKA

Na to, aby sme dokázali prítomnosť vulgarizácie slovenských politikov v diskusno-politických reláciách, je potrebné si stanoviť cieľ a metodiku práce.

1.1. Cieľ práce

Politika a médiá sú dve rozličné odvetvia, ktoré sú navzájom späté. Jedným z primárnych príkladov sú diskusno-politické relácie, ktoré sú vysielané vo verejnoprávnych aj v komerčných televíziách. Dané relácie vytvárajú a ovplyvňujú verejnú mienku. Netreba však zabúdať na to, že politika sa v spoločnosti aj počas 21. storočia stále vníma ako niečo špinavé či dokonca neslušné, pretože niektorí politici ju nereprezentujú práve v pozitívnom svetle. Vypracovaním empirickej časti našej práce odhalíme, do akej miery sa vyskytuje vulgarizácia na televíznych obrazkách, pokiaľ ide o politickú diskusiu.

Práve preto je hlavným cieľom tejto práce zmapovanie a dokázanie tendencie vulgarizácie politickej scény na Slovensku za posledných 10 rokov. Okrem toho ambíciou práce je aj definovanie úlohy médií v tejto situácii. Hlavný cieľ práce je postavený na kvalitne prevedenom výskume, ktorý pomôže objasniť skúmanú problematiku.

Na to, aby sme dosiahli primárny cieľ práce, je potrebné si stanoviť a následne zrealizovať niekoľko čiastkových cieľov.

Pri vypracovaní empirickej časti zohľadňujeme dva čiastkové ciele. Prvým z nich je na základe diskurzívnej analýzy reflektovanie jazykových/verbálnych a neverbálnych prostriedkov štyroch vopred stanovených slovenských politikov v politických diskusiách od roku 2013. Ďalší cieľ zahŕňa interpretácia a komparácia získaných poznatkov. Na základe nich vieme dokázať prítomnosť, respektíve neprítomnosť vulgarizácie na televíznych obrazkách, pokiaľ ide o diskusno-politické relácie. K vypracovaniu empirickej časti našej práce nám pomôžu aj vopred stanovené výskumné otázky, ktorých odpovede sa dozvieme po vypracovaní všetkých vopred stanovených cieľov.

1.2. Vymedzenie výskumnej vzorky

Výskumnú vzorku našej práce tvoria štyria zámerné zvolení slovenskí politici. Patria k nim Robert Fico (*SMER–SD*), Igor Matovič (*Slovensko*), Jana Bittó Cigániková (*SaS*) a Ľuboš Blaha (*SMER–SD*).

Výber bol zámerný z dôvodu, že sa chceme zamerať na jednotlivcov daných politických strán, ktorí sú známi svojim kontroverzným vystupovaním, či už po verbálnej alebo neverbálnej stránke. Vďaka analýze jednotlivých častí diskusno-politických relácií *Na telo*, *O 5 minút 12*, *V politike* a *Na hrane*, ktoré siahajú od roku 2013 až po súčasnosť, možno posúdiť ich verbálnu, ale aj neverbálnu stránku prejavu, z čoho môžeme potvrdiť, respektíve vyvrátiť prítomné prvky vulgarizácie. Okrem toho možno posúdiť reakciu moderátorov komerčných televízií *Markíza* a *TV JOJ*, ale aj verejnoprávnej *RTVS* a súkromnej *TAS*, ktoré jednotlivé relácie vysielajú.

Kontroverziu stanovených politických predstaviteľov hodnotíme na základe médií, ktoré informujú o ich prešľapoch, pričom dotvárajú ich imidž. Na základe tohto tvrdenia sme sa rozhodli uviesť konkrétne príklady, kedy naša výskumná vzorka bola spájaná s kontroverziou. Pokiaľ ide o R. Fica, rovnako ako Ľ. Blaha je známy najmä kvôli verbálnym útokom na novinárov alebo hlavu štátu. Dokonca aj politológovia jeho slovník prirovnávajú k politikom krajín tretieho sveta. (Kéry, 2023) V prípade Ľ. Blahu išlo o jeden z najviac medializovaných prípadov, keď mu spoločnosť *Meta* zrušila facebookové konto kvôli opakovanému porušovaniu pravidiel tohto sociálneho média. (Hodás, 2022) V prípade I. Matoviča sa niekoľko kontroverzných prípadov odohralo priamo v parlamente. Príkladom je napríklad situácia, kedy bývalému poslancovi strany *SaS* Martinovi Poliačikovi (*Progresívne Slovensko*) vysypal injekčné striekačky na hlavu po tom, čo Poliačik povedal, že čistý heroín nie je až tak škodlivý. (TASR, 2012) Najkontroverznejší prípad nášho ženského zastúpenia sa týka bitky s poslankyňou Romanou Tabak (*SNS*). Danú potýčku polícia riešila až ako priestupok. (Hajčáková, 2023)

Zdrojom spomenutých politických diskusií na účely kvalitatívnej obsahovej analýzy budú internetové archívy uvedených médií, pričom v prípade relácie *Na telo* budeme čerpať daný diel z internetovej stránky pre online distribúciu hudby *SoundCloud*.

1.3. Metodické prístupy k skúmaniu problematiky

Na to, aby sme mohli zrealizovať našu prácu sme si určili vhodný pracovný postup.

Jednou z priorít je reflektovanie jazykových/verbálnych a neverbálnych prostriedkov štyroch vopred stanovených slovenských politikov v politických diskusiách *Na telo*, *O 5 minút 12*, *V politike* a *Na hrane*, ktoré siahajú od roku 2013 až po súčasnosť. Práve tieto informácie nám pomôžu splniť hlavný cieľ

našej práce, pričom budeme využívať prvky kvalitatívnej obsahovej analýzy. Ďalšou zložkou bude interpretácia a komparácia získaných poznatkov zo zrealizovaného výskumu, pričom budeme využívať syntézu získaných informácií. Práve pri tomto kroku budeme môcť dokázať, respektíve vyvrátiť, vulgarizáciu v diskusno-politických reláciách na televíznych obrazovkách, pokiaľ ide o našu výskumnú vzorku.

V našej práci sme využili teoretické metódy získavania dát, ku ktorým patria analýza, komparácia a syntéza.

Pokiaľ by sme chceli definovať analýzu, ide o metódu, ktorej cieľom je rozložiť vymedzený problém na menšie časti, ktoré sa následne skúmajú. (Sedláková, 2014) Pomohla nám počas skúmania rozdeliť vlastnosti verbálnych a neverbálnych aspektov skúmaných politikov do jednotlivých okruhov analytických kategórií pre potrebu naplnenia hlavného cieľa výskumu.

Pokiaľ ide o komparáciu, ide o metódu, ktorá pomáha porovnať analyzované výskumné vzorky, pričom jej úlohou je aj zistiť zhodné a rozdielne vlastnosti a znaky skúmaného javu alebo predmetu. (Sedláková, 2014) Využili sme ju pri následnom porovnávaní výsledkov z analýzy.

Poslednou metódou je syntéza, ktorá je známa aj ako protipól analýzy. Zachytáva čiastkové problémy, vlastnosti a znaky skúmaného predmetu alebo javu, pričom ich spája do jedného celku. (Sedláková, 2014) Počas skúmania sme na základe analýzy dokázali zhodnotiť skúmaný problém ako jednotný celok.

V našej práci sme využili výskumnú metódu v podobe kvalitatívnej obsahovej analýzy. Ako uvádza R. Sedláková, typickým znakom kvalitatívnych výskumných metód je práca s mäkkými dátami. Zvyčajne majú podobu dlhých slovných výpovedí alebo zápisov. (Sedláková, 2014)

Na účely nášho výskumu sme využili konkrétne diskurzívnu analýzu. Pokiaľ by sme ju chceli bližšie definovať, N. Cingerová spolu s K. Motykovou vo svojej publikácii uvádzajú, že jej základným, strešným vektorom pohľadu, ktorý zdieľa väčšina teoretikov a analytikov, je sociálny konštrukcionizmus. Ide o predpoklad, že spoločenská komunikácia zohráva aktívnu úlohu pri vytváraní či transformácii sociálnej reality. (Cingerová & Motyková, 2017) R.. Sedláková na daný výrok nadväzuje vo svojej publikácii, v ktorej tvrdí, že sociálny konštruktivizmus zdôrazňuje, že k realite máme prístup len prostredníctvom jazyka, ktorým ju súčasne vytvárame. (Sedláková, 2014)

Vzhľadom na to, že sa v našej práci budeme venovať predovšetkým jazykovej stránke prejavu vopred zvolených výskumných subjektov, odrážame sa od analýzy orientovanej na jazyk od Jamesa Paula Geeho, na ktorú vo svojej publikácii odkazuje R. Sedláková. Vďaka nej môžeme analyzovať vzťahy diskutujúcich vo vybraných častiach politických diskusií či to, čo je v našej spoločnosti označované za normálne alebo nežiadúce, pokiaľ ide o politickú diskusiu v mediálnom priestore. (Sedláková, 2014) Okrem toho je vhodným

príkladom aj analýza intertextuality a interdiskurzivity od N. Fairclougha, na ktorú rovnako odkazuje autorka Sedláková. Dôležité je podotknúť aj to, že práve intertextualita je pre daný druh analýzy typická. Uvedenú analýzu môžeme rozšíriť o tri základné okruhy orientujúce sa na textové, diskurzívne a sociokultúrne praktiky. V našom prípade sa odrážame od sociokultúrnych praktík, pretože sa orientujú na určité normy sociálneho správania. (Sedláková, 2014)

1.4. Vymedzenie vhodných okruhov analytických kategórií

Pre potreby výskumu sme si zvolili nasledujúce okruhy analytických kategórií umožňujúce nám spraviť dostatočné kvalitný výskum:

- jazykové/verbálne aspekty prejavu výskumnej vzorky,
- neverbálne aspekty prejavu výskumnej vzorky.

Práve detailným preskúmaním prejavu našej výskumnej vzorky, či už verbálneho alebo neverbálneho, môžeme dokázať, respektíve vyvrátiť, prítomnosť vulgarizácie v politickej komunikácii. Okrem toho z daných okruhov môžeme zistiť aj vzťah medzi diskutujúcimi.

Pokiaľ ide o jazykové, respektíve verbálne aspekty prejavu, zameriavame sa na rečnícke schopnosti jednotlivých vybraných politikov. Dôraz sa kladie predovšetkým na ich slovnú zásobu, konkrétne z hľadiska obsahu slov s vulgárnym podtónom. Zároveň si všimame prípadne skákanie do reči, argumenty s agresívnym podtónom, nerešpektovanie moderátora či využívanie nespisovnej formy jazyka.

Pri ďalšom okruhu analytických kategórií, ktorý sa zaoberá neverbálnymi aspektmi prejavu výskumnej vzorky, kladieme dôraz najmä na využívanie gest, vzhľadom na to, že niektoré môžu pôsobiť vulgárne či dokonca agresívne. Výnimkou nie je ani ironický smiech, ktorý jednotliviec používa pri výpovediach druhej diskutujúcej strany. Nielenže to pôsobí rušivo, ale aj dehonestujúco. O postoji jednotlivca k druhej strane diskusie alebo diskutujúcej situácii veľa prezradí aj samotná mimika.

1.5. Formulácia problému, definovanie výskumných otázok

Po stanovení a identifikácii jednotlivých okruhov analytických kategórií, ktoré tvoria našu prácu, sme formulovali výskumný problém v podobe výskumných otázok. Zodpovedanie jednotlivých výskumných otázok tvorí tretia kapitola našej práce. Výskumné otázky zneli nasledovne:

1. Akým smerom sa od roku 2013 uberá politická diskusia prostredníctvom diskusno-politických relácií na televíznych obrazovkách?
2. Je v súčasnosti na základe komparácie jednotlivých relácií profesionalita prejavu slovenských politikov lepšia než pred 10 rokmi?

3. Akou formou je interpretovaná prípadná vulgarizácia politickej diskusie na televíznych obrazovkách?
4. V akých situáciách bola jej prítomnosť zaznamenaná?
5. Ako k nej pristupujú samotné médiá, respektíve moderátori jednotlivých politických diskusií?

2. VÝSLEDKY PRÁCE

Ako sme uviedli v predchádzajúcej kapitole, výskumnú vzorku našej práce tvoria štyria zámerne zvolení politici Národnej rady Slovenskej republiky, ktorí sú známi pre svoje kontroverznejšie vystupovanie, či už po verbálnej alebo neverbálnej stránke. Patria k nim Robert Fico (*SMER-SD*), Igor Matovič (*Slovensko*), Jana Bittó Cigániková (*SaS*) a Ľuboš Blaha (*SMER-SD*). V predchádzajúcej kapitole sme ozrejmili ich vnímanú kontroverziu, ktorú si podrobnejšie rozoberieme v nasledujúcich podkapitolách.

Na to, aby sme mohli dokázať prítomnosť vulgarizácie v komunikácii našej výskumnej vzorky, rozhodli sme sa venovať každému politikovi prostredníctvom dvoch diskusno-politických relácií, v ktorých vystupujú. Dané relácie pochádzajú z rozličných rokov, čo nám môže pomôcť odpovedať na našu výskumnú otázku, či je v súčasnosti profesionalita prejavu jednotlivých politikov lepšia než pred 10 rokmi.

2.1. Robert Fico

Ako prvé si rozoberieme verbálne a neverbálne aspekty prejavu predstaviteľa strany *SMER-SD* Roberta Fica, ktorý zastáva funkciu premiéra Slovenskej republiky. K jeho kontroverznejším vlastnostiam prejavu patria najmä verbálne útoky na novinárov, ktoré boli v mnohých prípadoch medializované. Na základe toho v roku 2018 novinári verejne odmietli jeho útoky. (SME.SK, 2018) K podobnému prípadu došlo aj minulý rok, kedy šéfredaktori slovenských médií odmietli útoky na novinárov po tom, čo moderátorka *RTVS* Marta Jančkárová dostala niekoľko výhražných telefonátov a e-mailov. (SITA Slovenská tlačová agentúra, 2023)

2.1.1. V politike

Ako prvú sme pre výskumné účely zvolili reláciu súkromnej spravodajskej televízie *TAS* s názvom *V politike*. Moderoval ju Richard Dírer. Relácia sa vysielala 9. októbra 2022, pričom sa zaoberala témami ako predčasné voľby či energetická kríza. Diskutujúcim partnerom Roberta Fica bol predstaviteľ strany *Sme Rodina* Boris Kollár. (Dírer, 2022)

Jazykové/verbálne a neverbálne aspekty prejavu

Počas otázky moderátora, ktorá smerovala k členovi našej výskumnej vzorky, sa R. Fico ironicky zasmial, pričom sa chytil za tvár. Otázka znela, či je schopný rokovať aj s koalíciou. Zároveň bol v nej zakomponovaný výrok predstaviteľa hnutia *Slovensko* Igora Matoviča, na základe čoho si neodpustil ani poznámku na I. Matoviča, ktorá znela: „To hovorí ten správny, že tu má niekto dostať rozum.“ Pokiaľ ide o samotný prejav, v určitých prípadoch nebola jeho artikulácia jasná a dalo by sa povedať, že počas niektorých otázok skákal moderátorovi jemne do reči. Počas prejavu B. Kollára sa opäť usmieval s ironickým podtónom, pričom jemne krútil hlavou. Prostredníctvom jeho mimiky bolo vidieť, že je relatívne našťvaný. Ďalším jeho neverbálnym prejavom počas rozprávania jeho diskutujúceho partnera bolo gesto v podobe vztýčeného prstu. Vo vyjadrení k (v tom čase súčasnej) vláde poznamenal, že úlohou opozície je „zarezať vláde krk“. Dalo by sa povedať, že išlo o vyjadrenie s agresívnym podtónom. Rovnako aj v diskusii s B. Kollárom pôsobil relatívne agresívne, pričom o tom vypovedala aj jeho rozhorčená mimika. Opäť nechýbal ani jeho jemne ironický smiech, ktorý sme počas necelých dvadsiatich minút zaznamenali trikrát. O pár minút neskôr k adrese v tom čase premiéra Eduarda Hegera (*Demokrati*) poznamenal, že je „slabučký ako osemkrát vyluhovaný čaj“. Rovnako negatívne sa vyjadril aj k pôsobeniu prezidentky Zuzany Čaputovej, keď poznamenal, že by sa dalo hovoriť aj o nefunkčnom Úrade prezidentky. K téme zmeny Ústavy povedal, že „kapor nikdy nevypustí svoj rybník“, pričom poukazoval na členov strany *SaS*. Neodpustil si ani poznámku so sexistickým podtónom o prieskumoch verejnej mienky, ktorá znela nasledovne: „Prieskumy verejnej mienky sú ako ženské plavky. Zakrývajú to, čo by sme najradšej videli.“ Témou bola aj vojna na Ukrajine. Tvrdil, že prezidentka nechce, aby prišla k moci vláda, ktorá má na vojnu odlišné stanovisko, pričom nepriamo poukazoval na to, aký názor má na danú situáciu. Tým však neskončili ani neprimerané poznámky k členom vtedajšej vlády. Výroky bývalého ministra hospodárstva Karela Hirmana (*Demokrati*) prirovnal k „rozprávkam deda Jahody“. Jedným z najpodstatnejších kontroverzných výrokov R. Fica v tejto diskusii, ktorý bol aj medializovaný, znel nasledovne: „Slovensko nie je Nemecko. Keby bolo Nemecko, tak Nemecko, samozrejme, veľké silné Nemecko über alles, je samozrejme pripravené robiť čokoľvek vo svoj vlastný záujem.“ Moderátor hneď poznamenal, že nevie, či citácia, ktorá je zakázaná v nemeckej hymne, je najlepším príkladom. R. Fico na to reagoval s vulgarizmami typu „ježišmarja“ a „kristepane“, pričom si nepriznal svoju chybu. Nasledovala narážka na orientáciu R. Direra: „Ešte vy si vytiahnite golierik s dúhovými vlajkami.“ Dalo by sa povedať, že v situácii, keď spoločnosťou otriasol teroristický útok na Zámockej ulici, pri ktorom prišli o život dve osoby z *LGBTQ+* komunity, je tento výrok nevhodný. (Madro, 2022) Nedalo sa odignorovať ani ďalšiu sexistickú poznámku

smerujúcu k situácii vo vláde, ktorá znela nasledovne: „Keď nefunguje bordel, nemôžete vymeniť posteľ. Musíte vymeniť dievčatá.“

Už po pozretí prvej diskusno-politickej relácie, ktorá tvorí časť nášho výskumu, vyplýva, že slovenská politika je spätá s vulgarizáciou, najmä pokiaľ ide o R. Fica. Síce nešlo o hrubé vulgarizmy, avšak v priebehu hodiny dokázal mať neprimerané poznámky na ostatných členov slovenského politického priestoru. Výnimkou jeho komunikácie neboli ani poznámky so sexistickým, fašistickým a homofóbnym podtónom. Moderátor diskusie reagoval na obrovský priestupok v komunikácii R. Fica, ktorým bolo použitie zakázanej strofy nemeckej hymny. Z toho vyplýva, že minimálne v televízií *TAT* nie sú podobné situácie rešpektované.

2.1.2. O 5 minút 12

Ďalšia relácia, ktorú sme v spojitosti s Robertom Ficom analyzovali, má názov *O 5 minút 12*. Vysielala ju verejnoprávna televízia *RTVS* 22. decembra 2013. Moderátorom bol Martin Strižinec, ktorý v súčasnosti v danej relácii nepôsobí. Diskutujúcim partnerom našej výskumnej vzorky bol Béla Bugár (*MOST-HÍD 2023*). Súčasťou diskusie bol aj politológ Pavol Marchevský, ktorý pôsobil v agentúre *Prieskumy*. (Strižinec, 2013)

Jazykové/verbálne a neverbálne aspekty prejavu

V porovnaní s predchádzajúcou reláciou *V politike* z roku 2022 môžeme vidieť evolúciu prejavu v politických reláciách R. Fica. V roku 2013 bol jeho prejav pokojnejší. Vec, ktorá sa ale ani v priebehu 10 rokov nezmenila, je dehonestácia politických súperov. Mohli sme to vidieť prostredníctvom toho, ako sa R. Fico vyjadril k výrokom svojho diskutujúceho partnera, keď na jeho adresu poznamenal, že má krátku pamäť. Dôležité je spomenúť aj skákanie do reči moderátorovi. Z dialógu R. Fica a B. Bugára bolo cítiť napätú atmosféru, avšak ich protichodné názory nezašli do ostrého konfliktu alebo použitia vulgarizmov. Nesúhlas s názorom B. Bugára vyjadril v pokročilej fáze diskusie len jemným pokrútením hlavy. Jednou zo zaujímavostí je aj to, že skritizoval jedno zo slovenských médií, ktorým bol *denník SME*, ktoré nazval opozičným médiom. Pri záverečnej otázke ohľadom kauzy *Gorila* pôsobil rozhorčene. Jeho odpoveď by sme mohli považovať až za vyháňavú. Zároveň by sa dalo povedať, že voči moderátorovi bol priam nepríjemný, najmä pri otázke, či bol v byte na Vazovovej ulici, v ktorom sa podľa zvukovej nahrávky rozprával so spolumajiteľom *Penty* Jaroslavom Haščákom. Ohranil sa na to, že kauza *Gorila* sa týkala druhej Dzurindovej (*Modrí – Európske Slovensko*) vlády, pričom nedovolí zatieniť jej podstatu tým, či popíjal alebo nepopíjal niekde pohár *Coca-Coly*. Zároveň dodal, prečo si moderátor nezavolá do štúdia politikov, ktorí sú v tejto kauze spomenutí, aby sa ich mohol spýtať, či si delili 200 miliónov slovenských korún.

Z relácie *O 5 minút 12* z roku 2013 sme usúdili, že prejav Roberta Fica bol v tom čase pokojnejší. Počas hodinovej diskusie sme nezaznamenali ani jeden ostrý vulgarizmus či nevhodnú poznámku. Ako sme už uviedli vyššie, rivalitu medzi predstaviteľmi jednotlivých strán bolo cítiť aj v roku 2013, avšak aspoň v tejto časti diskusie nevyústila do ostrého konfliktu. Jednou zo zaujímavostí je aj to, že už v tom čase mal R. Fico negatívny vzťah k určitým slovenským médiám.

2.2. Igor Matovič

Ako druhého politika našej výskumnej vzorky sme zvolili predstaviteľa hnutia *Slovensko* Igora Matoviča, ktorý pred pár rokmi pôsobil ako premiér Slovenskej republiky. Počas svojej krátkej kariéry premiéra spôsobil niekoľko komunikačných prešľapov, ktoré boli medializované. Jeden z nich sa odohral na summite Európskej únie, kedy sa prihovril novinárom v Bruseli lámanou angličtinou s chybami. (Štrba, 2021) V súčasnosti ho spoločnosť vníma aj kvôli jeho verbálnym útokom na novinárov či *LGBTQ+* komunitu. (Novosad, 2022) Po tom, čo sa moderátor *TA3* Rastislav Iliev verejne prihlásil k svojej orientácii, I. Matovič zverejnil na svojom *Facebooku* status o tom, že je hetero a cíti sa ako muž. (ta3, 2022) Tento status bol ihneď medializovaný, pretože bol napísaný po spomínanej tragédii na Zámockej ulici v Bratislave.

2.2.1. Na hrane

V súvislosti s verbálnymi a neverbálnymi aspektmi prejavu Igora Matoviča sme si zvolili reláciu komerčnej televízie *TV JOJ* s názvom *Na hrane*. Ide o najmladšiu diskusno-politickú reláciu v slovenskom mediálnom priestore. Moderuje ju Jana Krescanko Dibáková. Relácia, ktorá je súčasťou nášho výskumu, bola odvysielaná 24. novembra 2022. Diskutujúcou partnerkou I. Matoviča bola Jana Bittó Cigániková (*SaS*), ktorá je tiež súčasťou našej výskumnej vzorky. (Krescanko Dibáková, 2022) Po odvysielaní bola táto časť relácie medializovaná, pretože v nej došlo ku konfliktu medzi diskutujúcimi.

Jazykové/verbálne a neverbálne aspekty prejavu

V úvode diskusie moderátorka Jana Krescanko Dibáková poukázala na vzťah diskutujúcich, pričom spomenula aj pár výrazov, ktoré si v minulosti povedali. Patrili k nim slová „tepša“ či „neschopná zrúda“ a vyzvala Igora Matoviča, aby povedal, aký má v súčasnosti vzťah k J. Bittó Cigánikovej. Ten tvrdil, že to považuje za minulosť_a spomenul aj to, že sa ospravedlnil na sociálnom médiu *Facebook*. Pokiaľ ide o jeho verbálny prejav, môžeme z neho cítiť tvrdú slovenčinu, ktorá sa pripisuje k trnavskému nárečiu. Po tom, čo Jana Bittó Cigániková vyjadrila svoj negatívny vzťah k jeho osobe, si nahlas povzdychol, z čoho bolo cítiť, že pravdepodobne pôjde o ostrú diskusiu. V reakcii

na jej stanovisko k stavu slovenského zdravotníctva poznamenal, že J. Bittó Cigániková je arogantná aj po tom, čo už nezastáva funkciu predsedníčky *Výboru NR SR pre zdravotníctvo*. Zároveň vyjadril svoj negatívny vzťah k strane *SaS*, ktorej členkou je jeho diskutujúca partnerka: „Oni majú ministra, alebo mali ministra školstva, ktorý trikrát hlasoval proti zvyšovaniu platov učiteľom, lebo jednoducho mu Sulík (SaS) prikázal, že nepodporia vyššie dane pre zbohatlíkov.“ Okrem toho na adresu strany *SaS* povedal, že blokovala použitie finančných prostriedkov pre rozumné účely. Po tom, čo sa J. Bittó Cigániková vyjadrila na jeho verbálny útok na stranu *SaS*, pokrútil jemne s hlavou, pričom sa pousmial. Z daného neverbálneho aspektu bolo vidieť, že s názorom diskutujúcej nesúhlasil, dokonca by sa dalo povedať, že svojím spôsobom ho ani nepovažoval za rozumný. Po niekoľko minútovom monológu J. Bittó Cigánikovej si povzdychol, pričom z jeho mimiky vyplynulo, že ho to otravuje. V niekoľkých momentoch sme z jeho strany zaznamenali skákanie do reči moderátorky, čo pôsobilo ako rušivý prvok. Diskusia sa pritvrdila po tom, čo Bittó Cigániková označila jeho nový návrh za ďalšiu atómovku. Poznamenal, že ide o primitívnu poznámku a jej argumenty označil za klamstvá. Po návrhu J. Bittó Cigánikovej, aby si dal nejaké lieky, poznamenal, že je primitívna. Urážky sa neskončili ani v ďalšej časti debaty, počas ktorej ju označil za „lobistku Penty.“ Tento výrok počas ostrého sporu ešte niekoľkokrát zopakoval. Aj po tom, čo spor rozpustila moderátorka diskusie, I. Matovič stále narážal na finančnú skupinu *Penta* v spojitosti s Bittó Cigánikovou. Záver diskusie ukončil s nie príliš pozitívnou poznámkou po tom, čo moderátorka predstavila výsledky preferencií volebných strán prieskumu *AKO*. Po tom, čo sa ho moderátorka spýtala, ako hodnotí jednotlivé preferencie, odpovedal: „Úprimne? Ja som nepočúval.“ Na základe toho moderátorka poznamenala, že ide o prejav neúcty voči nej a J. Bittó Cigánikovej.

Ako aj u Roberta Fica, tak aj u Igora Matoviča sme zaznamenali prítomnosť vulgarizácie počas vystupovania v diskusno-politickej relácii. Pretrvávajú u nich opakované verbálne útoky na kolegov, čo pôsobí veľmi rušivo. Pokiaľ ide o to, ako sa k danej situácii stavajú samotné médiá, pri tejto diskusii sme mohli vidieť snahu moderátorky prerušiť hádku už len kvôli tomu, že to bolo neúctivé voči divákovi.

2.2.2. O 5 minút 12

Ďalšia relácia, ktorú sme v spojitosti s Igorom Matovičom analyzovali, má názov *O 5 minút 12*. Vysielala ju verejnoprávna televízia *RTVS*, pričom tento diel bol odvysielaný 1. júna 2014. Moderátorom diskusie, tak ako aj u Roberta Fica, bol Martin Strižinec. Diskutujúcim partnerom našej výskumnej vzorky bol Robert Kaliňák (*SMER-SD*). Súčasťou diskusie bol aj politológ Pavol Marchevský. (Strižinec, 2014)

Jazykové/verbálne a neverbálne aspekty prejavu

Tak ako aj v predchádzajúcej relácii sme mohli počuť zo strany našej výskumnej vzorky trnavský dialekt. V počiatočnej fáze diskusie, kedy sa riešila téma rozdelenia Slovenska na viac volebných obvodov, narážal na prezentačné schopnosti svojho diskutujúceho partnera, pričom ho označil za majstra v prezentovaní vecí opačne. Pri tejto narážke použil nasledovný výrok: „Čiže práve opak je pravdou, jak to prezentoval pán minister, ale zase on už je majster v prezentovaní vecí presne opačne ako sú, a veľmi presvedčivo.“ Aj v tomto prípade sme mohli vidieť takzvanú rivalitu medzi jednotlivými predstaviteľmi politických strán, ktorá pretrváva dodnes. Medzi najčastejšie používaný pojem Igora Matoviča v tejto časti relácie patrilo slovné spojenie „figa borová“. V priebehu ani nie polhodiny ho použil dvakrát. Okrem toho za expresívne slovo z jeho slovnej zásoby môžeme považovať pojem „vychanci“. Použil ho pri téme týkajúcej sa moratória. Ďalší expresívny pojem „zavreme im hubu“ použil počas témy ohľadom politických nominantov. Pôsobilo to veľmi neprofesionálne, pretože dané pojmy by nemali byť súčasťou diskusno-politickej relácie.

Síce v tejto relácii sme našli menej expresívnych pojmov a rušivých prvkov zo strany našej výskumnej vzorky než v relácii z roku 2022, aj tak sme boli svedkami toho, že vulgarizácia tvorila súčasť prejavu I. Matoviča už pred 10 rokmi. Pôsobí to neprofesionálne a neúctivo voči divákovi, pričom aj toto je jeden z dôvodov, prečo spoločnosť považuje politiku za niečo špinavé. Pokiaľ ide o moderátora, svoju úlohu zvládol. Reláciu ukončil včas, dokonca v momente, kedy mohlo medzi I. Matovičom a R. Kaliňákom dôjsť ku konfliktu.

2.3. Jana Bittó Cigániková

Ženské zastúpenie našej výskumnej vzorky tvorí predstaviteľka strany *SaS* Jana Bittó Cigániková, ktorá v minulosti pôsobila ako predsedníčka *Výboru NR SR pre zdravotníctvo*. V porovnaní s ostatnými politikmi, ktorí sú súčasťou nášho výskumu, pôsobí v politike najkratšie. Medzi jej najväčší prešľap môžeme zaradiť bitku s poslankyňou *NR SR* Romanou Tabak (*SNS*), ktorý verejnosť vnímala negatívne. (Hajčáková, 2023)

2.3.1. Na hrane

Rovnako ako aj pri Igorovi Matovičovi (*Slovensko*) sme sa rozhodli na naše výskumné účely použiť reláciu komerčnej televízie *TV JOJ Na hrane*, ktorá bola odvysielaná 24. novembra 2022. (Krescanko Dibáková, 2022)

Jazykové/verbálne a neverbálne aspekty prejavu

Ako sme poznamenali už pri analýze verbálnych a neverbálnych aspektov prejavu Igora Matoviča, moderátorka diskusie hneď v úvode upriamila pozornosť na minulé verbálne útoky diskutujúcich strán. Na základe toho sa Jana Bittó

Cigániková ospravedlnila ľuďom, že v *SaS* už na začiatku neodhadli, čo je v skutočnosti Igor Matovič zač. To môžeme chápať ako nepriamy útok na jeho osobu. Návrhy riešení, ktoré prezentoval Igor Matovič, známe ako „atómovky“ označila za „trafené“. Gestikulácia J. Bittó Cigánikovej pôsobila rozhorčene, pričom počas vyjadrovania nesúhlasného názoru s výrokom I. Matoviča mala vztýčený ukazovák. Napriek tomu, že moderátorka už chcela otvoriť ďalšie témy, neskončila svoj monológ. Pri ďalšej téme týkajúcej sa príspevkov zdravotníkom sa niekoľkokrát chytila za čelo. Všimla si to aj moderátorka, pričom poznamenala, že J. Bittó Cigániková pravdepodobne nesúhlasí ani s náborovým príspevkom. Bittó Cigániková sa k tejto poznámke vyjadrila nasledovne: „Pani redaktorka, to nie je, že nesúhlasím, lebo teda ja som ho ešte nevidela tak ako vy, ako nikto. Dozvieme sa zajtra, čo to bude za aký druh atómovky zasa. Však možno už na desiatykrát niečo vyjde aj tomu Igorovi. Zatiaľ síce nič nevyšlo, ale raz to príde možno.“ Po tom, čo jej argumenty označil za klamstvá, povedala poznámku na jeho adresu, ktorá znela nasledovne: „Igor, však sa ukludni, daj si nejaké lieky alebo niečo. Ukludni sa a čakaj teraz ty.“ Zároveň po jeho nie príliš vhodnom označení na jej adresu ho potľapkala po pleci so slovami „dobré môj“. Už z tohto môžeme vidieť nekončiace sa podpichovanie medzi príslušníkmi jednotlivých politických strán. Skákanie do reči moderátorky zo strany Bittó Cigánikovej pôsobilo veľmi neprofesionálne. Po tom, čo ju I. Matovič označil za „lobistku Penty“, zvýšila na neho hlas, ktorý sa neskôr zmenil na krik smerujúci k hádke. Počas tejto ostrej výmeny názorov ho označila za „úbožiaka“ a „blázna“, pričom dodala, že podá na neho trestné oznámenie. Konflikt musela zastaviť až moderátorka po tom, čo J. Bittó Cigániková prirovnala stranu *OLaNO* (dnes hnutie *Slovensko*) k „modlitebnému krúžku amatérov“.

Tak ako sme uviedli u Igora Matoviča, aj u Jany Bittó Cigánikovej sme mohli vidieť určité prvky vulgarizácie. Počas 45-minútovej diskusie označila svojho diskutujúceho partnera niekoľkými hanlivými slovami. Výnimkou nebolo ani skákanie do reči moderátorky, čo pôsobilo veľmi rušivo. Hádka s I. Matovičom bola veľmi neúctivá voči divákovi diskusie, na čo poukázala aj samotná moderátorka.

2.3.2. V politike

Ďalšia relácia, ktorú sme v súvislosti s Janou Bittó Cigánikovou analyzovali, má názov *V politike*. Vysielala ju spravodajská televízia *TAS*, pričom tento diel bol vysielaný 7. augusta 2022. Moderoval ju Richard Dírer. Diskutujúcim partnerom našej výskumnej vzorky bol podpredseda poslaneckého klubu *Slovensko* Milan Vetrák (*Slovensko*). (Dírer, 2022)

Jazykové/verbálne a neverbálne aspekty prejavu

Už na začiatku diskusie počas riešenia vládnej krízy bolo vidieť rozhorčenosť našej výskumnej vzorky. Prejavovala sa najmä zvýšeným hlasom,

pričom si neodpustila ani skákanie do reči moderátorovi diskusie. Moderátor sa snažil diskusiu udržať v pokoji. V skákaní do reči pokračovala aj počas rozprávania jej diskutujúceho partnera Milana Vetráka, ktorý ju následne poprosil, aby s tým prestala. Po vyjadreniach M. Vetráka prirovnala v tom čase stranu *OLaNO*) (v súčasnosti hnutie *Slovensko*) k sekte, čo sme mohli zaznamenať už aj v predchádzajúcej diskusii s Igorom Matovičom (*Slovensku*). Zároveň bolo z jej poznámky cítiť iróniu. V pokročilejšej fáze diskusie prejavovala rozhorčenosť, počas ktorej nechýbalo zvyšovanie hlasu. Pokiaľ ide o jej neverbálne aspekty prejavu, mohli sme zaznamenať výraznú gestikuláciu rúk, počas ktorej mierila ukazovákom na svojho diskutujúceho partnera. Počas toho, ako sa vyjadrovala k téme osobných útokov Igora Matoviča, M. Vetrák jej opakujúco skákal do reči. Upozornila ho na to s ironickým potľapkaním po pleci s poznámkou, ktorá znela nasledovne: „Ale neviete sa udržať stále, pán Vetrák, však? Vám to raz pôjde, nebojte sa, už ste veľký.“ Pred 40. minútou diskusie došlo medzi diskutujúcimi k pomerne ostrému sporu, ktorý sprevádzal krik a skákanie do reči. Na základe toho ich moderátor poprosil o to, aby sa stíšili, ale ani jedna z prítomných strán to nerešpektovala. J. Bittó Cigániková na adresu svojho diskutujúceho partnera povedala nasledujúce slová: „Pán Vetrák, je to nechutné, čo robíte. Chodíte a smradíte, snažíte sa zahmlievať vaše zlyhania. Je mi ľúto, že ste sa takto ponížili a znížili na takúto úroveň, pán Vetrák.“ Záver diskusie skončil opäť vyhrotenou atmosférou, čo pôsobilo zo strany našej výskumnej vzorky veľmi neprofesionálne.

Počas takmer hodinovej diskusie sme nezaznamenali ani jeden ostrý vulgarizmus, mohli sme však zaznamenať napätý vzťah medzi diskutujúcimi stranami. Skákanie do reči a zvyšovanie hlasu pôsobilo veľmi neprofesionálne a neúctivo voči divákovi. Dokonca by sme mohli povedať, že prerušovanie moderátora alebo diskutujúceho partnera je typickou črtou prejavu Jany Bittó Cigánikovej. Pokiaľ ide o moderátora diskusie, splnil svoju úlohu, pretože sa vždy snažil prerušiť vzniknutý konflikt.

2.4. Ľuboš Blaha

Poslednú časť nášho výskumu tvorí predstaviteľ strany *SMER-SD* Ľuboš Blaha. Síce kvôli svojmu kontroverznému vystupovaniu nemá na svojom konte dostatok diskusno-politických relácií, aj cez to tvorí značnú časť našej výskumnej vzorky. K jednému z jeho najznámejších komunikačných prešľapov patrí, ako na prvomájovom stretnutí v Nitre vyzval dav k tomu, aby prezidentku SR Zuzanu Čaputovú označil za „americkú prostitútku“. (Černická, 2022) V dôsledku nenávistných prejavov, ktoré šíril aj na svojom facebookovom účte, mu spoločnosť *Meta* na sociálnom médiu *Facebook* natrvalo zablokovala profil. (Hodás, 2022)

2.4.1. Na telo

Prvá relácia, ktorú sme sa rozhodli analyzovať v spojitosti s Ľubošom Blahom, má názov *Na telo*. Vysiela ju komerčná televízia *Markíza*, pričom táto časť bola vysielať 2. októbra 2022. Moderoval ju Michal Kovačič. Diskutujúcou partnerkou našej výskumnej vzorky bola Veronika Remišová (*ZA ĽUDÍ*). Oficiálnym hosťom diskusie mal byť Robert Fico (*SMER-SD*). Vzhľadom na to, že táto časť relácie nie je bezplatne dostupná na videoarchíve príslušnej televízie, čerpáme ju z internetovej stránky pre online distribúciu hudby *SoundCloud*. (Cagalová, 2022)

Jazykové/verbálne a neverbálne aspekty prejavu

V počiatočnej fáze diskusie sme zaznamenali kritiku zo strany Ľuboša Blaha na vtedajšiu vládu, pričom ju označil za neschopnú. Vzhľadom na to, že sme čerpali len zo zvukovej nahrávky, nemohli sme posúdiť jeho mimiku, avšak jeho tón hlasu znel naštvane. Dokonca by sme mohli povedať, že kričal. Okrem toho sme zaznamenali aj skákanie do reči moderátorovi, keď chcel prejsť na inú otázku. Na adresu vlády okrem kritiky venoval Ľ. Blaha nasledovný výrok: „Kvôli týmto patlalom dneska na Slovensku hrozí energetický kolaps.“ Vtedajšieho premiéra Slovenskej republiky Eduarda Hegera (*Demokrati*) prirovnal k Mr. Beanovi. (pozn. hlavná postáva seriálu *Mr. Bean*, ktorá má komický charakter a vykonáva nelogické rozhodnutia) (Bennet-Jones, Davies & Vertue, 1990) Na základe toho ho moderátor diskusie poprosil, aby bol slušný a nenazýval iných ľudí rôznymi pomenovaniami. V skákaní do reči pokračoval aj počas rozprávania jeho diskutujúcej partnerky, keď poznamenal, že V. Remišová danej téme nerozumie. Aj vtedy ho moderátor upozornil, aby neskákal do reči, keďže dostal dostatočný priestor na vyjadrenie. Napriek tomu o pár minút v skákaní do reči pokračoval. Pri pretrvávajúcom prekrikovaní a skákaní do reči moderátor poznamenal, že snáď nechce, aby sa vypínali mikrofóny. Ďalší verbálny útok smeroval k Veronike Remišovej, keď spomenul jej predošlú kariéru v podobe bábkoherectva. Po tomto výroku ho moderátor opäť poprosil, aby bol slušný a vyvaroval sa osobným útokom. Nadalej v nich však pokračoval a zástupcov vtedajšej vlády označil za „diletantov“. Síce sme nemohli zaznamenať jeho mimiku, po poznámke V. Remišovej sme usúdili, že počas jej vyjadrenia sa Ľ. Blaha smial, čo pôsobilo voči nej neúčtivo. Následne ju označil za „Bidenovu trúbu“. Takmer počas celej relácie išlo o konflikt medzi Ľ. Blahom a V. Remišovou, pričom ich M. Kovačič nejdennrát upozornil.

Z tejto časti relácie môžeme opäť potvrdiť, že vulgarizácia je súčasťou slovenského politického priestoru. Mohli sme ju zaznamenať najmä na základe rôznych pomenovaní členov vlády, ktoré mali vulgárny podtón. Pokiaľ ide o moderátora diskusie, svoju úlohu zvládol. Snažil sa umierniť konflikt, pričom niekoľkokrát vyzval našu výskumnú vzorku k slušnosti.

2.4.2. V politike

Ďalšia relácia, ktorú sme analyzovali v súvislosti s Ľubošom Blahom, má názov *V politike*. Vysielala ju spravodajská televízia *TAS*, pričom táto časť bola vysielaná 10. apríla 2016. Moderovala ju Ľuba Oravová, ktorá v súčasnosti v danej relácii nepôsobí. Diskutujúcimi partnermi našej výskumnej vzorky boli Jaroslav Paška, ktorý v tom čase pôsobil v strane *SNS*, a Martin Klus (*Sme rodina*), ktorý v tom čase pôsobil v strane *SaS*. Súčasťou relácie bol aj Tomáš Drucker (*Hlas-SD*), ktorý v tom čase bol nominant strany *SMER-SD*. (Oravová, 2016)

Jazykové/verbálne a neverbálne aspekty prejavu

Ľuboš Blaha začal rasovou invektívou, keď nepriamo označil za problém Slovenska 500-tisícovú rómsku populáciu. Spomenul to v prípade riešenia migračnej krízy, kedy povedal nasledovný výrok: „Na Slovensku máme 500-tisícovú rómsku populáciu, tak teraz budeme prerozdeľovať tento problém?“ Po vyjadrení stanoviska jeho diskutujúceho partnera Martina Klusa bolo z Ľ. Blahu cítiť nahnevanosť. Prejavovala sa najmä s jeho výraznou gestikuláciou rúk, počas ktorej sa snažil vyjadriť nesúhlas s názorom svojho diskutujúceho partnera. Diskusia by sa nemala stavať na osobných útokoch, pričom jeden z nich Ľ. Blaha použil počas témy riešenia migračnej krízy. Rovnako dôležitú úlohu zohrávajú aj rešpektovanie diskusného partnera či podporenie svojich výrokov vecnými argumentmi. Pokiaľ ide o moderátorku diskusie, snažila sa prípadnému konfliktu zabrániť.

Síce sme u našej výskumnej vzorky nezaznamenali žiadne ostré vulgarizmy, súčasťou jej prejavu bol výrok s rasistickým podtónom. Vzhľadom na to, že médiá tvoria verejnú mienku, rasizmus by nemal mať v nich miesto. Pokiaľ ide o prácu moderátorky, ako sme uviedli vyššie, svoju úlohu splnila. V porovnaní s predošlou diskusiou bolo správanie Ľ. Blahu pokojnejšie, čo prispelo k tomu, že nevedlo k nejakému ostrému konfliktu.

3. ZHRNUTIE A DISKUSIA

3.1. Interpretácia a komparácia získaných dát

Po vykonaní analýzy členov našej výskumnej vzorky nasleduje interpretácia a komparácia získaných dát prostredníctvom vopred stanovených výskumných otázok:

1. Akým smerom sa od roku 2013 uberá politická diskusia prostredníctvom diskusno-politických relácií na televíznych obrazovkách?

Dáta našej analýzy tvoria aj relácie z rokov 2013, 2014 a 2016. Vo všetkých prípadoch bol prejav našich výskumných vzoriek počas týchto rokov

pokojnejší, dokonca by sme mohli povedať, že jeho súčasťou neboli ani ostrá vulgarizácia či konflikty medzi diskutujúcimi.

Pokiaľ ide o komparáciu jednotlivých relácií so súčasnosťou, hneď prvý zvrat sme zaznamenali pri skúmaní jazykových/verbálnych a neverbálnych aspektov prejavu našej prvej výskumnej vzorky, ktorú tvoril Robert Fico. Kým v roku 2022 jeho prejav sprevádzali sexistické, homofóbne či nacistické poznámky, v roku 2013 sme nič také nezaznamenali. Jeho prejav bol omnoho pokojnejší. Neprijemné správanie voči moderátorovi sme zaznamenali len raz, a to pri riešení kauzy *Gorila*. Avšak v porovnaní s rokom 2022 nemal na jeho adresu žiadnu neprímeranú poznámku. Jediná spoločná vec týkajúca sa prejavu R. Fica počas rokov 2013 a 2022 sa skladala z neustáleho kritizovania opozičných partnerov. Avšak v roku 2013 sme nezaznamenali až tak silnú kritiku ako v súčasnosti, ktorú mieril v diskusno-politickej relácii z roku 2022 napríklad na prezidentku Zuzanu Čaputovú alebo v tom čase premiéra Eduarda Hegera.

Rovnako pokiaľ ide o prejav Igora Matoviča, v roku 2014 sme pri jeho prejave zaznamenali menej negatívnych komunikačných aspektov než v roku 2022. Vulgarizácia bola však súčasťou jeho prejavu už v minulosti, pretože sa nevyhol niekoľkým nie príliš vhodným pojmom. V diskusii z roku 2022 bol k svojej diskusnej partnerke už ostrejší. Išlo o neúctivý prvok voči divákovi, pretože namiesto riešenia otázok zdravotníctva sa diskusia skôr zaoberala vzájomným vzťahom diskutujúcich.

V prípade Ľuboša Blahu ide o prekvapivý zvrat, pretože v diskusno-politickej relácii z roku 2016 sme jeho prezentačným schopnostiam takmer nič nevytkli. Pokiaľ ide o rok 2022, zaznamenali sme verbálne útoky nielen na jeho diskutujúcu partnerku, ale aj Eduarda Hegera či samotnú vládu.

Na základe danej komparácie našich dát sme zistili, že od roku 2013 sa politická diskusia prostredníctvom televíznych obrazoviek vyvíja nie pozitívnym smerom. Jej súčasťou sú čoraz častejšie verbálne útoky politikov na svojich kolegov z politickej sféry, ktoré v mnohých prípadoch vedú k ostrým konfliktom. Ako sme uviedli v predchádzajúcej kapitole, dané spory medzi politikmi na televíznych obrazovkách sú neúctivé aj voči samotným divákovi. Rovnako aj moderátori diskusno-politických relácií to majú v súčasnosti ťažšie, pretože musia vedieť zabrániť podobným situáciám. Rovnako môžeme na televíznych obrazovkách v spojitosti s týmto druhom relácií zaznamenať aj rôzne nevhodné poznámky, ktoré majú často sexistický alebo homofóbny charakter. V danom prípade ide o otázku morálky, pretože podobné jazykové prostriedky by nemali byť súčasťou politického alebo mediálneho priestoru.

2. Je v súčasnosti na základe komparácie jednotlivých relácií profesionalita prejavu slovenských politikov lepšia než pred 10 rokmi?

Ako sme uviedli v predchádzajúcej otázke, politická diskusia sa v podobe diskusnej relácie v televíznom segmente vyvíja nie príliš pozitívnym smerom. Podieľajú sa na tom najmä jazykové/verbálne a neverbálne aspekty prejavu politikov, ktoré sa na základe komparácie jednotlivých diskusno-politických relácií z rozličných rokov zhoršili.

Medzi typické prvky ich prejavu patrí skákanie do reči diskutujúcemu partnerovi alebo moderátorovi diskusie. Súčasťou politickej komunikácie sú aj vulgarizmy na adresu oponentov. Netreba zabúdať ani na už uvedené homofóbne, sexistické alebo rasistické poznámky, ktoré by v mediálnom priestore tvoriacom verejnú mienku nemali mať svoje miesto.

Na základe vymenovaných skutočností, ktoré sme zaznamenali v rámci našej analýzy, usudzujeme, že profesionalita prejavu politikov, obzvlášť našej výskumnej vzorky, je horšia než pred 10 rokmi.

3. Akou formou je interpretovaná prípadná vulgarizácia politickej diskusie na televíznych obrazovkách?

Vulgarizácia v politicko-diskusných reláciách, ktoré sme použili na výskumné účely, bola zaznamenaná najmä po verbálnej stránke prejavu našej výskumnej vzorky. V týchto situáciách išlo predovšetkým o rôzne pomenovania smerujúce k ostatným členom politického priestoru, ktoré mali v mnohých prípadoch hanlivý charakter. Za príklad môžeme považovať pomenovanie „dilentatni“, ktorým Ľ. Blaha označil vtedajších členov vlády. Podobným pomenovaniam sa nevyhli ani ostatní členovia tvoriaci našu výskumnú vzorku. Osobitnú kategóriu tvorili výroky s homofóbnym, sexistickým a rasistickým podtónom. Využívali ich predstavitelia strany *SMER-SD* – Robert Fico a Ľuboš Blaha. V týchto prípadoch môžeme polemizovať ohľadom otázky nejakého etického kódexu, pretože podobné označenia by nemali byť súčasťou politického alebo mediálneho priestoru.

Vulgárny charakter mali aj konflikty počas samotného vysielania jednotlivých relácií. Ich súčasťou boli Igor Matovič a Jana Bittó Cigániková či Ľuboš Blaha a Veronika Remišová. Nielenže pôsobili veľmi rušivo, zároveň boli neúctivé, či už voči moderátorovi diskusie alebo divákovi. Rovnako za počiatočné prvky vulgarizácie môžeme považovať skákanie do reči moderátorovi alebo diskutujúcemu partnerovi. Pokiaľ ide o politických predstaviteľov, ktorých sme použili na naše výskumné účely, v skákaní do reči dominovali najmä J. Bittó Cigániková a Ľ. Blaha.

4. V akých situáciách bola jej prítomnosť zaznamenaná?

V tomto prípade opäť nadviažeme na predošlú otázku, pretože sme v nej interpretovali jednotlivé prvky vulgarizácie, ktoré sme zaznamenali vo výskumnej časti našej práce.

Pokiaľ ide o pomenovania s hanlivým charakterom, zaznamenali sme ich u všetkých štyroch politikov tvoriacich našu výskumnú vzorku. V prípade R. Fica boli zaznamenané najmä v spojitosti s opozičnými politikmi, čo poukazuje aj na vzťah medzi opozíciou a koalíciou. Jedno z nich však smeroval aj na adresu moderátora R. Dírera, pričom malo homofóbny charakter. Použil ho po tom, čo ho moderátor upozornil na použitie zakázanej strofy nemeckej hymny. Rovnako sme zaznamenali aj výroky so sexistickým podtónom v čase, kedy témou diskusie boli prieskumy verejnej mienky alebo situácia vo vláde. V prípade diskusie medzi I. Matovičom a J. Bittó Cigánikovou si ich títo politickí predstavitelia dávali medzi sebou, čo poukazovalo na ich vzťah. V tomto prípade vyústili až do ostrého konfliktu, ktorý vyhrotenú situáciu ešte zhoršil. Rovnako aj L. Blaha ich používal v spojitosti osobných útokov na jeho diskutujúcu partnerku alebo ostatných členov politického priestoru. Zároveň si neodpustil ani rasistický výrok smerujúci na rómsku populáciu na Slovensku, ktorý vyslovil v relácii *V politike* v roku 2016.

Vo vzniknutých konfliktoch opäť dominovali I. Matovič, J. Bittó Cigániková a L. Blaha. Konflikt medzi I. Matovičom a J. Bittó Cigánikovou nastal po tom, čo Matovič svoju diskutujúcu partnerku označil za „lobistku Penty“. Vzniknutý spor musela ukončiť až moderátorka diskusie. J. Bittó Cigániková si neodpustila konflikt ani počas diskusie s M. Vetrákom, pričom rezonovala téma najmä ohľadom I. Matoviča. V prípade diskusie medzi L. Blahom a V. Remišovou sa konflikt odohrával počas celej diskusie.

Poslednú zložku tvorilo skákanie do reči, v ktorom najviac dominovali J. Bittó Cigániková a L. Blaha. Pokiaľ ide o naše ženské zastúpenie, skákala do reči nielen svojim diskutujúcim partnerom, ale aj moderátorom. Na základe toho ju museli niekoľkokrát poprosiť o to, aby s tým prestala. Jeden z príkladov sme zaznamenali počas relácie *Na hrane*, kedy moderátorka chcela prejsť na inú tému, avšak J. Bittó Cigániková ju neustále prerušovala. V prípade L. Blahu išlo v relácii *Na telo* o rovnaké situácie, kedy v niektorých prípadoch musel zakročiť aj samotný moderátor.

5. Ako k nej pristupujú samotné médiá, respektíve moderátori jednotlivých politických diskusií?

Na základe vykonanej analýzy sme zistili, že aj cez to, že vulgarizácia je súčasťou diskusno-politických relácií, moderátori sa ju snažia regulovať. Prostredníctvom toho môžeme povedať, že v každej časti analyzovanej relácie moderátor splnil svoju úlohu.

Jedným z príkladov sú konflikty vzniknuté medzi diskutujúcimi partnermi počas vysielania, ktoré podľa moderátorov pôsobia veľmi neúčtivo aj voči samotným divákovi. Regulovať sa ich snažili najmä J. Krescanko Dibáková, M. Kovačič a R. Dírer. Rovnako sme zo strany moderátorov nezaznamenali ani toleranciu skákania do reči. Osobitnú zložku tvorili verbálne útoky, pri ktorých museli mať moderátori najväčšiu trpezlivosť.

3.2. Diskusia

Po zodpovedaní všetkých vopred stanovených výskumných otázok poslednú časť tejto kapitoly tvorí diskusia, prostredníctvom ktorej komplexnejšie zhrnieme skúmanú problematiku. Vzhľadom na to, že sme nenašli prácu, ktorá sa zaoberá problematikou našej práce, nemôžeme túto podkapitulu doplniť o iné výskumy. Našu výskumnú vzorku tvorili štyria zámerne zvolení politici v nasledovnom zostavení – Robert Fico, Igor Matovič, Jana Bittó Cigániková a Ľuboš Blaha. Výber bol zámerne zvolený pre ich kontroverznejšie vystupovanie, ktorého znaky sme podložili adekvátnymi zdrojmi v metodike a výskumnej časti práce. Prostredníctvom zvolených okruhov analytických kategórií sme sa v diskurzívnej analýze zamerali na ich jazykové/verbálne a neverbálne aspekty prejavu. Tento krok nám pomohol docieľiť hlavný cieľ práce – zmapovanie a dokázanie tendencie vulgarizácie politickej scény na Slovensku za posledných 10 rokov. Zároveň sme v ňom obsiahli aj ambíciu práce – definovanie úlohy médií v tejto situácii. Súčasťou empirickej časti našej práce je osem podrobných analýz, pričom každému členovi našej výskumnej vzorky sme sa venovali prostredníctvom dvoch. Vzhľadom na to, že skúmaná problematika sa datuje od roku 2013, analyzovali sme relácie aj z rokov 2013, 2014 a 2016. Ako sme uviedli v predchádzajúcej kapitole, zaujímavým zistením bolo, že súčasný stav problematiky je v porovnaní s minulosťou horší, pretože sa v politickej diskusii vyskytuje viac prvkov vulgarizácie, najmä v podobe osobných útokov. Okrem toho dáta nášho výskumu poukazujú aj na to, že diskusno-politické relácie, ktoré boli použité na naše výskumné účely, nemajú o takéto scénky záujem. Moderátori ich považujú za neúčtivé voči divákovi, pričom ich úlohou je zabrániť vzniknutým konfliktom. Na základe týchto skutočností z nášho výskumu vyplýva, že moderátori príslušných relácií svoju úlohu splnili, pretože sa snažili regulovať jednotlivé situácie, ktoré sme uviedli v predchádzajúcej podkapitole.

ZÁVER

Vzhľadom na to, že Slovensko je relatívne mladá krajina, vyznačuje sa užšou politickou históriou. Ale aj napriek tomu sa v nej nachádzajú kľúčové momenty, ktoré v občanoch podnecujú pocit, že politika je späť s niečím

špinavým. Do určitej miery môžu za to aj médiá, ktoré formujú verejnú mienku. Prostredníctvom mediálnej komunikácie produkujú výstupy, v ktorých upozorňujú na prešľapy politikov. Dokonca by sme mohli povedať, že v týchto prípadoch ide aj o určitú formu marketingovej stratégie, pretože prostredníctvom uvedených výstupov získavajú vysokú čítanosť alebo sledovanosť. Prejav slovenských politikov je rôznorodý, pričom v mnohých prípadoch ho dotvára vulgarizácia. Prejavuje sa rozličnými spôsobmi, napríklad označovaním zo strany politikov svojich kolegov z politického priestoru rôznymi hanlivými pomenovaniami.

Vo výskumnej časti našej práce sme sa zamerali na jednotlivé vlastnosti prejavu politikov. Na základe toho sa preto prvý čiastkový cieľ zameril na reflektovanie jazykových/verbálnych a neverbálnych prostriedkov štyroch vopred stanovených slovenských politikov prostredníctvom kvalitatívnej obsahovej analýzy. Danými politikmi boli Robert Fico (*SMER-SD*), Igor Matovič (*Slovensko*), Jana Bittó Cigániková (*SaS*) a Ľuboš Blaha (*SMER-SD*). Prostredníctvom uvedenej výskumnej metódy a okruhov analytických kategórií sme odhalili prítomnosť, respektíve neprítomnosť, vulgarizácie v politickej diskusii na televíznych obrazovkách. Okrem toho sme splnili aj náš druhý čiastkový cieľ.

Poslednú kapitolu našej práce tvorí ďalší čiastkový cieľ - interpretácia a komparácia získaných poznatkov. Podarilo sa nám ho naplniť na základe okruhov analytických kategórií a uvedených výskumných metód, pričom prostredníctvom nich sme zodpovedali vopred stanovené výskumné otázky. Jednotlivé otázky sa zaoberali komparáciou prejavu slovenských politikov s minulosťou a so súčasnosťou, interpretáciou prípadnej vulgarizácie a reakciou moderátorov jednotlivých diskusno-politických relácií.

Na základe zistených skutočností sme zhodnotili, že vulgarizácia je súčasťou slovenskej politickej diskusie, pričom v mnohých prípadoch je prezentovaná práve prostredníctvom médií. Jej prvky boli prítomné aj v minulosti, avšak dáta vychádzajúce z nášho výskumu poukazujú na jej častejší výskyt. Pokiaľ ide o reakciu samotných médií, respektíve moderátorov príslušných politických diskusií, snažia sa jej do určitej miery zabrániť.

Z daných poznatkov vyplýva, že naplnením všetkých našich čiastkových cieľov sme splnili hlavný cieľ našej práce - zmapovanie a dokázanie tendencie vulgarizácie politickej scény na Slovensku za posledných 10 rokov. Zároveň sme poukázali aj na ďalšiu ambíciu našej práce – definovanie úlohy médií v tejto situácii.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Elektronické a onlinové pramene:

- Bennet-Jones, P., Davies J.H. & Vertue, S. (Producenti). (1. januára 1990). *Mr. Bean* [TV seriál]. Tiger Aspect Productions.
- Cingerová, N., & Motyková, K. (2017). *Úvod do diskurznej analýzy*. Univerzita Komenského v Bratislave.
- Černická, L. (2. mája 2022). 'Je to americká...' Beňová sa ospravedľňuje Čaputovej za nadávky v Nitre. *Pravda*. <https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/625326-benova-sa-ospravedlnuje-caputovej-za-nadavky-v-nitre/>
- Hajčáková, D. (8. januára 2022). *Potýčka poslankýň v klube nie je trestným činom. Za priestupok hrozí pokuta. Denník SME*. <https://domov.sme.sk/c/23107898/ciganikova-tabak-utok-bitka-trestne-oznamenie.html>
- Hodás, M. (14. jún 2022). *Luboš blaha na facebooku definitívne skončil, zrušili mu účet. Poznáme dôvody. Živé.sk*. <https://zive.aktuality.sk/clanok/1G39wR6/lubos-blaha-na-facebooku-definitivne-skoncil-zrusili-mu-ucet-pozname-dovody/>
- Kéry, Š. (25. január 2023). *Fico prerazil najhlbšie dno: Prezidentku Čaputovú prirovnal k potkanovi. Startitup*. <https://www.startitup.sk/fico-prerazil-najhlbsie-dno-prezidentku-caputovu-prirovnal-k-potkanovi/>
- Madro, P. (12. október 2022). *Strel'ba v centre Bratislavy si vyžiadala dve obete, páchatel' je mŕtvy. Pravda*. <https://spravy.pravda.sk/regiony/clanok/643464-na-zamockej-ulici-v-bratislave-sa-strielalo-hlasia-dvoch-mrtvych/>
- Novosad, A. (22. máj 2022). *Igor Matovič tvrdí, že naňho útočia novinári, lebo nie je LGBTI orientovaný. Som preto absolútny nepriateľ, vyhlásil. Refresher*. <https://refresher.sk/115453-Igor-Matovic-tvrdi-ze-nanho-utocia-novinari-lebo-nie-je-LGBTI-orientovany-Som-preto-absolutny-nepriatel-vyhlasil>
- Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. [Výzkum médií: Najpoužívanější metody a techniky]*. Grada Publishing.
- Slovenská tlačová agentúra. (28. február 2023). *Šéfredaktori slovenských médií odmietli útoky na novinárov. Fico a blaha burcujú svojich sympatizantov k vyhrážkam, tvrdia. SITA*. <https://sita.sk/sefredaktori-slovenskych-medii-odmietli-utoky-na-novinarov-fico-a-blaha-burcuju-svojich-sympatizantov-k-vyhrazkam-tvrdia/>

- SME.SK. (14. novembra 2018). Slovenskí novinári: Odmietame Ficove útoky. *Denník SME*. <https://domov.sme.sk/c/20961338/Vyzva-novinarov-odmietame-ficove-utoky.html>
- Štrba, P. (9. máj 2021). One time Matovič, next time Heger. Ako vyzerala premiérova premiéra na summite Únie. *Aktuality.sk*. <https://www.aktuality.sk/clanok/889429/one-time-matovic-next-time-heger-ako-vyzerala-premierova-premiera-s-lidrami-unie/>
- ta3. (16. október 2022). Matovič odkazuje: Som hetero, som muž a cítim sa ako muž. Prepáčte. *TA3*. <https://www.ta3.com/clanok/248603/matovic-odkazuje-som-hetero-som-muz-a-citim-sa-ako-muz-prepacte>
- TASR. (11. september 2012). Matovič vysypal Poliačikovi na hlavu injekčné striekačky. *Denník SME*. <https://domov.sme.sk/c/6529117/matovic-vysypal-poliacikovi-na-hlavu-injekcne-striekacky.html>

Analyzovaný audiovizuálny materiál:

- Cagalová, L. (Dramaturgička). (2. október 2022). *Na telo*. [TV vysielanie]; Markíza.
- Dírer, R. (Moderátor). (7. október 2022). *V politike*. [TV vysielanie]; TA3.
- Dírer, R. (Moderátor). (9. október 2022). *V politike*. [TV vysielanie]; TA3.
- Krescanko Dibáková, J. (Moderátorka). (24. október 2022). *Na hrane*. [TV vysielanie]; TV JOJ.
- Oravová, E.. (Moderátorka). (16. apríl 2016) *V politike*. [TV vysielanie]; TA3.
- Strižinec, M.. (Moderátor). (22. december 2013). *O 5 minút 12*. [TV vysielanie]; RTVS.
- Strižinec, M.. (Moderátor). (1. jún 2014). *O 5 minút 12*. [TV vysielanie]; RTVS.



Umenie
a digitálne hry

KOMPLETNÁ REALIZÁCIA DOKUMENTÁRNEHO FILMU

Lukáš Barienčík – Martin Graca

ABSTRAKT

Predkladaná práca má teoreticko-aplikačnú povahu. Jej praktickým výstupom a súčasne aj hlavným zámerom je produkcia náučného dokumentu o horskom stredisku Jasná v dĺžke 15 minút. V rámci prvej kapitoly sa práca zameriava na stručný opis histórie a súčasného stavu dokumentárneho filmu, a následne aj na jeho základnú charakteristiku. Druhá kapitola práce je venovaná opisu tvorivých etáp, v ktorých priblížime, ako sme praktický výstup vytvárali. Tento proces bude rozdelený na 3 hlavné podkapitoly, a to na etapu predprodukcie, v ktorej priblížime prípravy, tak aj na etapu produkcie a postprodukcie. V nich sa zameriame na opis nahrávania záberov, a ich následného strihu. Ústrednou témou poslednej, v poradí už štvrtej podkapitoly bude zhrnutie, v ktorom prostredníctvom vlastnej sebareflexie zosumarizujeme, a kriticky posúdime prácu.

Kľúčové slová: Audiovizuálne dielo. Dokumentárny film. Predprodukcia. Produkcia. Postprodukcia.

ABSTRACT

The presented work has theoretical-applicational character. Its practical output and at the same time the main purpose is the production of a 15-minute educational documentary about the Jasná mountain resort. Within the first chapter, the thesis focuses on a brief description of the history and current state of the documentary film, and then on its basic characteristics. The second chapter of the thesis is devoted to the description of the creative stages, in which we present how we created the practical output. This process will be divided into 3 main sub-chapters, namely the pre-production stage, in which we will approach the preparations, as well as the production and post-production stages. In these we will focus on describing the recording of the footage, and the subsequent editing. The central theme of the last, fourth subchapter, will be the summary, in which we will summarize and assess the work through our own critical self-reflection.

Key words: Audiovisual work. Documentary film. Preproduction. Production. Postproduction.

ÚVOD

Dokumentárne diela patria medzi špecifickú sféru produkcie, ktorú sleduje iba určitá skupina divákov. Je všeobecne známe, že sa nejedná o výstupy, ktoré by boli lákadlom pre celú množinu osôb, ako je tomu pri hraných snímkach. Aj napriek tomu má ale produkcia tohoto druhu audiovizuálnych diel svoje pevné miesto v rámci filmovej tvorby. Primárnym významom práce je podpora

uvedeného postavenia, a to konkrétne vypracovaním vlastného autorského výstupu.

Ide teda o teoreticko – aplikačný druh tvorby, ktorá sa zameria na produkciu krátko dokumentárneho filmu o stredisku Jasná v rozsahu 15 minút. Obsah dokumentu je tvorený celoročným opisom možností spomínanej lokality, a aj prezentáciou profesií lanovkárov a ratrakárov, ktoré sú pre fungovanie tohoto strediska dôležité. Ide pritom o tému, ktorú sme vytvorili pre účely práce, avšak po jej skompletizovaní sme sa rozhodli prihlásiť aj do študentskej vedeckej odbornej a umeleckej konferencie. To z dôvodu, že s produkciou tohoto charakteru máme určité skúsenosti aj z predchádzajúceho obdobia. Už od roku 2016 sa totiž venujeme tvorbe rôznych videí poznávacieho, alebo aj propagačného charakteru. S tvorbou tejto povahy sme sa v roku 2019 dokonca presadili aj v stredoškolskej odbornej činnosti, kde sme v celoštátnom kole obsadili 4. miesto.

Jadro je zložené z 2 častí. Prvá kapitola sa zaoberá históriou a súčasným stavom riešenej problematiky, a aj charakteristikou dokumentárneho filmu. Pre účely zadefinovania uvedených poznatkov využijeme viacero odborných zdrojov, na ktoré sa budeme odkazovať. Zámerom druhej kapitoly je autorský opis 3 etáp, ktoré približujú proces tvorby praktického výstupu. V tejto súvislosti pôjde najskôr o opis etapy predprodukcie, ktorá bude venovaná tvorbe námetu a scenára. Zameriame sa aj na produkciu, v ktorej si opíšeme postup pri nahrávaní záberov. Charakterizujeme si aj postprodukcii, v ktorej sa budeme venovať strihu a korekciám obrazu. V poslednej podkapitole prinesieme zhrnutie, vrátane sebareflexie.

Znamená to, že práca je orientovaná na náročnejšiu tému, ktorej tvorba si vyžadovala množstvo strávených hodín v období produkcie. Zároveň si ale myslíme, že týmto spôsobom sa značne odlišíme od zamerania iných dokumentárnych diel, ktoré sa v rámci Slovenskej, ale rovnako aj v rámci Českej produkcie na témy súvisiace s audiovizuálnym prezentovaním horských stredísk moc nesústredia. Namiesto toho skôr opisujú historické udalosti, technické pojmy, alebo rôzne prírodné a človekom vytvorené krásy.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Hlavnou podstatou teoretickej časti práce je objasnenie problematiky dokumentárnej produkcie a jej tvorivých etáp. V závislosti od nášho názoru je ale dôležité, aby sme pred charakterizovaním týchto súvislostí najskôr objasnili informácie týkajúce sa historického vývoja dokumentárneho filmu. Na základe I. Dobiša siahajú jeho počiatky už do obdobia druhej polovice 19. storočia, kedy nastali viaceré výrazné zmeny. Konkrétne sa jednalo o objavy fotografie,

elektrickej energie a podobne aj stroboskopického efektu - jeho vývoj umožnil vedcom zostrojiť rôzne zariadenia, ktorých úlohou bolo vytváranie ilúzií o pohybe predmetov. Išlo napríklad o zootrop, fenakistiskop, stroboskop a rovnako aj o mnohé iné prístroje. (Dobiš, 2005).

Jedným z priekopníkov záznamu reality bol na základe E. Barnouwa astronóm Janssen, ktorý vo svojej túžbe o zdokumentovanie prechodu Venuše cez Slnko zostrojil fotoaparát schopný automaticky a v krátkych intervaloch vyhotovovať snímky. Nejednalo sa síce o film v pravom slova zmysle, ale dôležité pre tohoto astronóma bolo to, že uvedenú udalosť zaznamenal. V rovnakom období určitú prácu vykonával aj vedec Muybridge, ktorý pomocou série kamier umiestnených pozdĺž dostihovej dráhy zaznamenal cválenie koňa. Ich prepojenie s dráhou bolo zabezpečené pomocou vlákna, pričom tieto kamery boli nastavené takým spôsobom, aby pri prechode koňa týmto vláknom automaticky zaznamenali obraz. Spomínaný vedec následne vytváral obdobné diela aj pri iných zvieratách a neskôr aj pri človeku, čím aj napokon predznamenal dôležitý atribút dokumentárneho filmu – ide o jeho talent na zaznamenanie sveta, ktorý nám je prístupný, no zmyslovo ho vôbec nevnímame. (Barnouw, 1993).

Významnejšími v oblasti vývoja dokumentárneho filmu sa v závislosti od poznatkov I. Dobiša stali bratia Lumiérovci a ich kinematograf. Kinematograf predstavoval ich novú a kompaktnú kameru, pomocou ktorej v roku 1895 natočili a následne aj premietali svoj prvý snímok zachytávajúci pracovníkov, ktorí vychádzali z továrne. Netrvalo dlho, kým sa toto dielo, ale rovnako aj snímky natočené neskôr, stali divácky obdivované za svoju vernú reprodukciu reálneho života. Lumiér tak následne vyškolicil skupinu filmárov, ktorých úlohou bolo nahrávať a následne aj prehrávať filmy po celom svete. Ich práca len v priebehu nasledujúcich dvoch rokov znamenala zhromaždenie približne 750 titulov. (Dobiš, 2005). Ako v tejto súvislosti poznamenáva totožný autor, I. Dobiš, „prvé z nich mali výraznú faktografickú povahu, boli kronikami, aktualitami, časovosťami, zaujímavosťami, zaznamenanými reportážnou, spravodajskou metódou, pričom ich hlavnou funkciou bolo informovať, podať správu o udalosti“ (2005, pp. 8-9).

Nástup 20. storočia znamenal aj prenesie dokumentárnej tvorby do inej éry, v ktorej bol prvý krát vyslovený pojem *dokumentárny film*. Stalo sa tak v 20-tych rokoch, kedy tento termín použil J. Grierson pri recenzii snímky od R. Flavertho. Aj mimo tejto udalosti bolo minulé storočie bohaté na vývoj snímok, ktoré v závislosti od nových technológií neustále napredovali. Znamená to, že s uvedením novších typov kamier sa tvorba dokumentov zjednodušila, a s príchodom vysielania sa tieto snímky začali vyskytovať aj v televízii, v ktorej pretrvávajú do dnešného obdobia. (Porybná & Zajícová, 2012). Výraznú zmenu prinieslo aj súčasné storočie, ktoré sa s príchodom nových inovácií zaslúžilo na

prieniku dokumentov do online prostredia. Následkom toho sa stali prístupné naprieč rôznymi internetovými stránkami a podobne aj viacerými platformami. Diváci sa tak už nemusia nutne spoliehať na program televízneho vysielania. (Aleksandrova et al., 2023). Poukazuje na to aj iná skupina zahraničných autorov, na základe ktorých sa odvetvie dokumentárnej tvorby stáva v televíznom vysielaní komerčne zaujímavým a na platforme YouTube čoraz populárnejším žánrom. (Nisbet & Aufderheide, 2009). Citované zdroje nám priniesli súhrn informácií o historickom vývoji a tiež aj o súčasnom stave dokumentárnej produkcie, čo nám v tomto momente otvára priestor k jej definovaniu.

1.1. Charakteristika dokumentárneho filmu

Základnej problematike dokumentárneho filmu sa venuje množstvo domácich a tiež aj zahraničných autorov. Hlavným zámerom a obsahom tejto kapitoly je v závislosti od ich poznatkov a následnej komparácie čo najpresnejšie vymedzenie dokumentárneho filmu. Na základe G. Gautiera ide o menšinový druh odvetvia, pričom jeho priestor je definovaný ako produkciou, tak aj distribúciou a podobne aj záujmom publika. (Gautier, 2004). Vecne sa charakteristike dokumentov venuje aj P. Aufderheide, ktorá poukazuje na to, že tento druh filmov radíme medzi sféru produkcie, ktorá nemá zábavný charakter. Namiesto toho sa jedná o vážny žáner, ktorého zámerom je sprostredkovávanie príbehov o skutočnom živote. Často ide o film, ktorého obsah tvorí komentár, ktorý sa v diele vyskytuje spoločne s rozhovormi. (Aufderheide, 2007). Súhlasíme s tým aj my, a podobne i kolektív autorov zo zahraničného vedeckého článku, aj na základe ktorých je tradičným prvkom definovaných snímok reprezentácia historických skutočností a tiež aj verné vyobrazenie súčasných udalostí. (Vollandes et al., 2013). Charakteristikou dokumentárnej produkcie sa zaoberá aj I. Dobiš, ktorý ju podobne opisuje ako najzložitejšie odvetvie tvorené faktami z reálneho života a autorskými svedectvami. (Dobiš, 2005). B. McLane však aj v závislosti od už uvedených postrehov upozorňuje na to, že sa nejedná o westernové a podobne ani o komediálne snímky. Ide naopak o špecifický druh produkcie, ktorej obsah je založený výlučne na pravde. (McLane, 2023). Vo svojej podstate na to poukazuje aj B. Nichols, ktorý hovorí o tom, že v snímkach tohoto druhu tak nenájdeme žiadnych hercov, ktorí by svoje správanie iba hrali. Osoby, ktoré sa v nich vyskytujú, predstierajú len svoj vlastný život, a nie život niekoho iného. Svoje znalosti čerpajú iba z osobných skúseností a z vlastných návykov – to z dôvodu, aby tieto postavy boli pred kamerou takými, ako v skutočnosti naozaj sú. (Nichols, 2010).

Zahraničný autor P. Iwasaki sa v súvislosti s definovaním dokumentárneho filmu zaoberá aj jeho primárnymi záujmami, medzi ktoré radí ako vzdelávanie, tak podobne aj motivovanie a inšpirovanie publika. (Iwasaki, 2021). Spomenuté záujmy sa v závislosti od nášho názoru dosahujú aj

prostredníctvom hovorenia a ukazovania. Na túto kombináciu vo svojom texte poukazuje aj autor vedeckého článku, C. Plantiga, ktorý ju definuje ako typický prvok dokumentárnych snímok. (Plantinga, 2005). Súhlasí s tým aj publikácia od D. Bordwella a podobne aj od K. Thompsonovej. Na základe ich názoru totiž v kontexte tohoto druhu produkcie existujú prípady, kedy tvorcovia snímok môžu informácie v nich uvedené interpretovať aj za pomoci aplikovania grafických prvkov, akými sú napríklad mapové vyobrazenia alebo grafy. (Bordwell & Thompsonová, 2011). Charakteristike dokumentu sa totožným spôsobom venovalo viacero rôznych prameňov. Medzi nimi sa ale nenašiel žiadny zdroj, ktoré by spomínané súvislosti popieral, alebo ich určitým spôsobom spochybnil. Naopak sa všetky pramene zhodovali na tom, že ide o druh filmového diela, ktoré prezentuje výlučne skutočnosti. Na základe toho sme tak mohli uvedenú problematiku charakterizovať stručne a predovšetkým aj zrozumiteľne. Nezamerali sme sa ale na žánrovú klasifikáciu a ani na odlišnosti medzi dokumentárnym a hraným filmom. Spomenuté atribúty sú témou nasledujúcej časti práce.

2. APLIKAČNÁ ČASŤ

Hlavným zámerom aplikačnej časti práce je opis tvorivých etáp, pomocou ktorých sme predkladané dokumentárne dielo vytvorili, a následne aj dokončili. Pre účely zvýšenej prehľadnosti si tieto etapy rozdelíme, a to na predprodukciu, produkciu, a na postprodukciu. Ide o základné rozdelenie, ktoré je pre odvetvie audiovizuálnej produkcie známe, a medzi tvorcami aj často používané.

2.1. Predprodukcija

V rámci predprodukcije bolo spočiatku potrebné, aby sme si premysleli základný námet, respektíve tému dokumentárneho filmu. Po zvážení viacerých možností, medzi ktoré patrila aj potencionálna realizácia dokumentu o Trnave, sme sa nakoniec priklonili k tvorbe diela o horskom stredisku Jasná. Učinili sme tak z dôvodu, že ide o jednu z najznámejších lokalít Slovenska, ktorá celoročne priláka množstvo návštevníkov. Na základe toho sme sa rozhodli aj pre spôsob spracovania dokumentárneho filmu, v ktorom by sme sa zamerali na základnú prezentáciu lokality a jej možností, a to ako počas letnej, tak rovnako aj počas zimnej sezóny. Pre oživenie diela sme sa v tejto fáze rozhodli aj pre opis zázemia, a rovnako aj pre opis niektorých profesií, ktoré sú pre fungovanie strediska dôležité. Konkrétne sme počítali s charakteristikou práce lanovkárov aj ratrakárov, ktorú by počas zimy priblížil vedúci prevádzky lanových dráh, a aj vedúci úpravy zjazdových tratí.

Dôležitým krokom predprodukcie je po námete aj rešerš témy (resp. lokality), na ktorý sme poukázali aj v rámci teoretickej časti práce. V našom prípade sme ale realizáciu rešerše zámerne vynechali. To z dôvodu, že stredisko sme vo svojom voľnom čase aktívne navštevovali už dlhé roky, počas ktorých sme na základe nášho názoru nazbierali dostatočné množstvo cenných a podstatných informácií. Znamená to, že témou našej práce sa stal opis lokality, ktorá nám bola dôverne známa už od obdobia detstva. Dobrá znalosť a výborná orientácia v stredisku nám neskôr výrazne uľahčila proces samotného plánovania, ale tiež aj neskoršieho natáčania. Vypracovanie scenára (*Obrázok 1*) predstavuje nasledujúci krok, na ktorý sme sa v predprodukcii zamerali. Na jeho vytvorenie sme využili program MS Excel, ktorý poskytuje nástroje pre jednoduché zostrojenie tabuliek a ich úpravu. V tejto súvislosti je ale nutné povedať, že jadro scenára sme v období produkcie viackrát menili, a prepisovali do takej podoby, ako nám to bolo najvhodnejšie. Dokument je totiž zložený z obrazov, ktoré väčšinou nebolo možné vopred podrobne naplánovať. Príkladom je aj strojovňa lanovky Funitel A1, pri ktorej sme spočiatku nevedeli, ako vyzerá, a či sa nám ju podarí zaznamenať – iba sme v to dúfali. Do scenára sme ju tak zámerne umiestnili až po jej natočení. Podobne tomu bolo aj pri rozhovoroch, a aj pri ostatných záberoch zameraných napríklad na ratraky, lyžovanie, lanovky, hotely, alebo aj na svetový pohár. Pôvodná verzia scenára teda obsahovala iba základnú štruktúru, z ktorej sme v období produkcie vychádzali. Podrobný opis všetkých obrazov, na základe ktorých sme následne dielo v postprodukcii zostrihali, vznikol až po dokončení etapy produkcie, teda vo februári v roku 2024.

Výsledná podoba technického scenára je zložená z 227 riadkov a viacerých stĺpcov, ktoré opisujú rôzne atribúty. Prvý stĺpec poukazuje na sekcie, ktorými sme náš dokument v závislosti od obsahového zamerania rozdelili do 19-tich separátnych článkov. Tie nám zaistili lepšiu orientáciu v rámci scenára, a to najmä pri jeho neustálych úpravách, a následne aj pri jeho čítaní v období postprodukcii. Obsahom druhého stĺpca sú poradové čísla záberov vyskytujúcich sa v rámci dokumentu. Na ich hlavný zámer poukazuje tretí stĺpec, ktorého obsah tvorí stručná charakteristika konečnej podoby záberov. Príkladom je aj záber č. 17, ktorého opis v technickom scenári je nasledovný – Pohľad na lokalitu Srdiečko zo severnej strany (ponad zjazdovku). Technické parametre obrazu opisuje štvrtý stĺpec, ktorého obsah je tvorený charakteristikou veľkosti a pohybu záberu pre každý obraz. Vhodným príkladom je aj spomínaný záber č. 17, pri ktorom uvedená charakteristika vyzerá nasledovne - Veľký celok (VC), Záber z vtáčej perspektívy – nájazd.

Obsahom scenára sú okrem technických parametrov aj iné vizuálne, a tiež aj zvukové informácie, na ktoré sú zamerané posledné tri stĺpce. V tejto súvislosti ale musíme poukázať na to, že informácie nachádzajúce sa v týchto stĺpcoch sme zámerne vymysleli a do obsahu scenára umiestnili až pri postprodukcii videa.

Nevedeli sme si totiž vopred predstaviť, akú hudbu, ruchy, alebo titulky by sme do diela mohli umiestniť. S týmito atribútmi sme totiž experimentovali až vo fáze postprodukcie, kedy sme si mohli odskúšať, ako titulky, alebo audiálne zložky sedia k daným záberom. Ak to ale máme zhrnúť, zámerom piateho stĺpca je opis ruchov a titulkov, ktoré sme do dokumentu umiestnili. V našom prípade ide najmä o zvuky prírody, alebo aj lyžovania. Hlavným zámerom predposledného stĺpca je zložka s názvom voice-over. Jej jadro je tvorené prepisom autorského komentáru, ale rovnako aj úsekmi, ktorými sme poukázali na umiestnenie výpovedí respondentov. Obsah posledného stĺpca tvorí hudobná zložka, respektíve názvy hudobných skladieb, ktoré sme si vybrali. Ako zdroj sme využili platformu YouTube, z ktorej sme zámerne využili len také skladby, na ktoré sa nevzťahovala licenčná zmluva. Znamená to, že všetky audiálne zložky nachádzajúce sa vo videu neporušujú autorské práva, a dokumentu tak nehrozia sankcie.

Sekcia	Č. záberu	Obraz - Téma	Parametre obrazu	Ruchy / Titulky	Voice - Over	Hudba
1. sekcia (00:00-00:40) - leto - úvodná prezentácia Nízkych Tatier, v ktorých leží stredisko Jasná.				Úvodný titulok - intro - na základe šablóny UCM FMK		
	1	Záber na kmeňe stromov v lese	Polocelok (PC), Panoráma	Spev vtákov	Nízke Tatry sú štvrtým najvyšším pohorím Slovenska. Ich územie je tvorené lesmi či horskými pastvinami, ktoré sú domovom mnohých živočíšnych druhov, vrátane medveďa hnedého alebo Kamzika vrchovského. Nachádza sa tu aj Jasná, ktorá je celoročne vyhľadávaná domáccimi i zahraničnými turistami	NoCopyright skladba - Inspiring cinematic background music (Zdroj: YouTube)
	2	Záber na kmeňe stromov v lese	Polocelok (PC), Panoráma	Spev vtákov		
	3	Pohľad na stromy z vrchu (z dronu)	Celok (C), Záber z vtácej perspektívy - nájazd	Titulok - dokumentárny film		
	4	Záber z dronu na lesy a okolité prostredie	Veľký celok (VC), Záber z vtácej perspektívy - pomalý odjazd	Mierny šum vetra v pozadí. Titulok - stredisko Jasná		
5	Záber z dronu na Demänovskú dolinu a na stredisko Jasná nachádzajúce sa v diaľke	Veľký celok (VC), Záber z vtácej perspektívy - nájazd	Mierny šum vetra v pozadí			

Obrázok 1 Výsledná podoba technického scenára (zdroj: vlastná úprava, 2024)

2.2. Produkcia

Produkcia bola časovo najnáročnejšou etapou, ktorá si vyžiadala množstvo úsilia. V rozmedzí mesiacov marec (2023) – február (2024) sme totiž pre účely natočenia potrebného materiálu strávili v stredisku Jasná celkovo 57 dní. Niektoré z nich síce neboli dlhé, no väčšinou išlo o 5 – 10 hodinové návštevy. Dané to bolo predovšetkým rozlohou, ktorá si vyžadovala množstvo prechodených kilometrov, ale rovnako aj pestrým obsahom dokumentu, ktorého účelom je prezentácia viacerých atribútov. Určitú zásluhu na množstve strávených hodín malo aj to, že ide o populárne stredisko navštevované mnohými ľuďmi. Presvedčili sme sa o tom aj počas svetového pohára, kedy sme sa v Jasnej nachádzali už od 4:30, a to spolu so stovkami priaznivcov.

Pre potreby natočenia záberov sme využili rôznu techniku a podobne aj skúsenosti, ktoré sme v predchádzajúcich rokoch pri konštruovaní obdobných diel nadobudli. Riadili sme sa predovšetkým našou víziou a základnou verzou

technického scenára. Ako sme už ale spomenuli, pri väčšine záberov neprichádzalo do úvahy ich podrobné plávanie, a to vzhľadom k tomu, že sme nevedeli vopred odhadnúť miesta, v ktorých sme neskôr natáčali. V týchto prípadoch sme mali o záberoch len určitú víziu, a spôsob ich realizácie sme si na jej základe určili až priamo v teréne. Z našej strany sa tak jednalo o improvizáciu. Zakaždým sme kládli dôraz na to, aby boli natočené obrazy ostré, a v rámci možností aj stabilné. Nie vždy sa nám to podarilo. Počas leta sa vyskytol deň, kedy sme v teréne nepostrehli, že väčšina záberov nie je zaostrená. Omylom sme si totiž prepli režim ostrenia z automatického na manuálny. Zistili sme to až večer a v pohodlí domova, pri kontrole natočeného materiálu. Ostávalo nám iba to, aby sme duplikáty rovnakých záberov natočili ešte raz, a to počas nasledujúcej návštevy strediska. Počas zimy sme sa naopak stretli s iným problémom. Dron, ktorý sme často využívali na produkciu materiálu, nezvládal mínusové teploty. V nejednom prípade sme sa tak museli schovať do interiéru, v ktorom dron trochu zahriali.

Vysoký dôraz sme počas produkcie venovali aj počasiu, kedy sme sa usilovali o to, aby sme stredisko navštevovali počas slnečných dní s jasnou oblohou. Výstupný materiál je totiž na základe nášho názoru krajší a aj kvalitnejší, ak sú splnené vhodné svetelné podmienky, a ak daný materiál nie je natočený za prehánok, alebo za iného nepriaznivého počasia. V tomto zmysle sa nám tvorba záberov do vysokej miery podarila, a to aj napriek tomu, že popri natáčaní sme chodili do práce a taktiež aj do školy. Na natočenie záberov, ktoré si nevyžadovali slnečné počasie, sme stredisko navštívili aj v období, kedy napríklad silne snežilo, alebo bolo zamračené. Príkladom sú aj zábery, ktoré zachytávajú profesiu ratrakárov. Tie aspoň poukazujú na to, že zjazdovky je potrebné upraviť ako za krásneho počasia, tak aj za iných nepriaznivých podmienok.

Popri bežnom natáčaní sme sa sústredili aj na záznam rozhovorov s 3 respondentmi. Pre tieto účely sme oslovili riaditeľa Jasnej, ale tiež aj vedúceho prevádzky lanových dráh a vedúceho úpravy zjazdových tratí na severe Chopku. Ešte pred zahájením rozhovoru sme mysleli aj na ochranu osobných údajov oslovených respondentov. Každého z nich sme tak už vopred informovali o spôsobe záznamu a jeho použití, s čím všetci respondenti súhlasili. V tomto momente už neexistovala žiadna prekážka, ktorá by nám v tvorbe rozhovorov bránila. Potrebné je ale spomenúť, že nejde o klasické rozhovory, aké poznáme napríklad zo spravodajského vysielania, alebo z iných podobných žánrov. Naopak, ide skôr o autorské výpovede respondentov, ktorí sa na základe nami vyslovenej predstavy vyjadrujú k určitej téme. Nahrávaným respondentom sme teda žiadne otázky nekládli. Iba sme im spoza kamery nahadzovali témy, na ktoré by sa vo svojej výpovedi mohli zamerať. Našou úlohou nebolo len nahadzovanie tém. Špeciálnu pozornosť sme venovali aj kompozícií, a to konkrétne umiestneniu respondenta, na ktoré sme poukazovali aj v rámci teórie. Toho sme

zámerne zakomponovali do ľavej, alebo pravej tretiny obrazu. Okrem toho sme dbali aj na pozadie, ktoré sa za respondentom nachádzalo. V tomto prípade sme si dávali pozor na to, aby objekt nachádzajúci sa v pozadí nevystupoval spoza respondenta – ide o prípady, kedy napríklad spoza hlavy osôb rastie strom, alebo iný objekt. Pre navodenie autenticity sme zároveň pri výpovediach vedúceho prevádzky lanových dráh a vedúceho úpravy tratí do pozadia umiestnili lanovku, a v druhom prípade ratrak. Naopak, pri zachytení riaditeľa sme zvolili neutrálne prostredie, a to vo forme kaviarne hotela Tri Studničky, v ktorom bol rozhovor nahrávaný.

2.3. Postprodukcia

V znamení strihu a konečných úprav sa niesla etapa postprodukcie záberov. S touto realizáciou sme začali už v jesenných mesiacoch v roku 2023, kedy sme si spravili hrubý strih z obdobia leta. Intenzívnejšie sme sa tejto činnosti začali venovať vo februári nasledujúceho roku, kedy sme na základe technického scenára a aj na základe poznatkov nadobudnutých v analýze skonštruovali výslednú podobu dokumentárneho filmu. Ten má v konečnom súbte 227 záberov, a jeho dĺžka dosahuje takmer 15 minút

2.3.1. Strih a základná korekcia obrazu

Na účely strihu sme využili program Final Cut Pro (*obrázok 2*). Ide o jeden z najznámejších softwarov pre úpravu videí, ktorý je k dispozícii pre všetkých používateľov s platformou Mac. Oproti jeho konkurencii, programu Adobe Premiere Pro, sa spomínaný software na základe nášho názoru vyznačuje lepšou optimalizáciou, a teda aj rýchlejším spracovaním zadaných požiadaviek. Poukazuje na to aj jeden z tvorcov, ktorého sme citovali v teoretickej časti. Výborné optimalizovanie softvéru Final Cut Pro tak bolo rozhodujúcim faktorom, kvôli ktorému sme sa rozhodli pre strih v tomto programe. To aj napriek tomu, že s ním nemáme také skúsenosti, ako s Adobe Premiere Pro.

Prácu v programe Final Cut Pro sme započali tým, že sme si do neho premiestnili všetky zábery, ktoré sme mali uvedené v technickom scenári. Na prechod medzi zábermi sme v rytmoch vybranej hudobnej zložky využívali najmä ostré strihy, s občasnou aplikáciou vylínačiek / zalínačiek. Tie sme použili v prípadoch, ak sa náhle zmenila téma dokumentu. Príkladom je aj úsek začínajúci sa v čase 5:46, ktorým sa obsah videa mení z letného obdobia na zimu. V tejto súvislosti musíme poukázať na to, že nie pri všetkých záberoch sa naša postprodukčná práca začínala v programe Final Cut Pro. Výstupom funkcie hyperlapse totiž bola séria 175 až 250 fotografií, ktoré sme najskôr farebne upravili v programe Adobe Lightroom, a až následne sme ich umiestnili do softwaru na strih. V tom sme navolením správnej obrazovej frekvencie premenili fotografie na časozbery v rozsahu 7-10 sekúnd. Príkladom takto vytvorenej

snímky je aj záber začínajúci sa v čase 14:00. Súčasne sme sa snažili aj o základné úpravy kompozície. Jej realizáciu sme ale vykonávali len pri záberoch, ktoré si takúto korekciu vyžadovali. Tie sme prostredníctvom digitálneho priblíženia, posúvania oboch osí alebo tiež aj pomocou rotácie upravili takým spôsobom, ako sme potrebovali. Samozrejme sme dbali na to, aby táto korektúra nemala výrazný dopad na kvalitu obrazu. Okrem toho sme sa snažili aj o korekciu záberov vo forme ich digitálnej stabilizácie. Pri jej aplikovaní sme si ale museli dávať pozor na úroveň jej pôsobenia. Nadpriemerne vysoká miera digitálnej stabilizácie by sa prejavila na deformovaní obrazu. Aj napriek využitiu tejto funkcie sa tak niektoré zábery vyznačujú menším pohybom / trasením, a to v dôsledku našej snahy nezdeformovať záber. Príkladom je aj séria časozberov začínajúcich sa v čase 7:30, pri ktorých sa obraz mierne pohybuje.



Obrázok 2 Ukážka strihu v programe Final Cut Pro (zdroj: vlastná úprava, 2024)

2.3.2. Farebná korekcia a titulky

Strih a základná korekcia obrazu nebolo jediné, na čo sme sa v etape postprodukcie zamerali. Final Cut Pro totiž disponuje širokými možnosťami pre farebnú korekciu obrazu, ktoré sme samozrejme využili. Znamená to, že takmer všetky zábery sme do istej miery farebne prispôbili, a to na základe našich osobných preferencií (*obrázok 3*). Výnimku predstavovali iba dronové fotografie z funkcie hyperlapse, ktoré sme upravili v programe Adobe Lightroom, a to ešte pred ich exportovaním. Výrazná korekcia ale nebola možná. V prípade dokumentárnej filmovej produkcie sa totiž nerobia korektúry takého charakteru, ako je tomu napríklad v hraných filmoch, alebo v hudobných videoklipech. Profesionálnu farebnú úpravu nám okrem toho nedovolili ani technické

parametre fotoaparátu, ktorý nepodporuje záznam v rámci režimu D-Log. Medzi tvorcami audiovizuálnych obsahov ide o populárny režim, ktorý umožňuje výraznejšiu a aj lepšiu úpravu farebnosti. Napriek tomu sme sa snažili o to, aby dané zábery vyzerali čo najlepšie. Pri ich úprave sme sa zamerali ako na expozíciu, tak aj na kontrast, a tiež aj na iné atribúty vrátane tónovania. Samozrejme sme sa venovali aj prispôsobeniu sýtosti farieb, a to za účelom dosiahnutia ich prirodzeného výzoru (obrázok 3).



Obrázok 3 Ukážka farebnej korekcie pred a po úprave (zdroj: vlastná úprava, 2024)

Pre dodatočné oživenie obrazu sa rozhodli pre umiestnenie viacerých animovaných titulkov, ktoré majú zároveň informatívny charakter. Ich hlavným zámerom je napríklad uvádzanie respondentov, kedy sa pri ich prvotnom zobrazení objaví meno, priezvisko a profesijná pozícia daného účastníka obrazu. Okrem toho sme v niektorých prípadoch využívali aj jednoduchý titulok, ktorý sme pomocou rôznych nástrojov umiestnili do pozadia objektov. Titulok tohoto druhu je možné nájsť aj v čase 0:52.

Najčastejšie využívanými titulkami sú tie, ktoré pomocou priamky poukazujú na nami zvolený objekt. Ide o dynamický druh titulkov, ktoré udržiavajú svoju pozíciu, a to bez ohľadu na pohyb záberu. Znamená to, že aj pri nájazde alebo pri bočnej jazde kamery tento titulok mení svoju pozíciu spoločne so záberom, a to tak, aby neustále poukazoval na zvolený objekt. Príkladom je obraz nachádzajúci sa v čase 2:05. Opísaný efekt sme dosiahli pomocou inovatívnej funkcie programu Final Cut Pro, ktorá umožňuje automatický tracking pre zvolenú pozíciu. Jednoduchým kliknutím na požadované miesto si tento program automaticky zanalyzoval záber, vrátane súradníc zvoleného miesta. Našou jedinou úlohou bolo, aby sme daný titulok vybrali, a následne napojili na tento tracking.

2.3.3. Voice-Over a ruchy

Po ukončení procesu vizuálnej úpravy záberov sme sa zamerali aj na doplnenie komentáru vo forme voice-overu, a podobne aj na doplnenie ruchov. Pri ich výbere sme čerpali z platformy YouTube, ktorá obsahuje bohatú databázu rôznych zvukov, vrátane šumu vetra alebo aj prírody. Stiahnuté zložky sme následne umiestnili do vhodných častí dokumentu. Vhodným príkladom sú aj snímky zachytávajúce lyžovačku, ktoré obsahujú typický šum z lyžovania, a ktoré sa začínajú v čase 7:08.

Zároveň sme sa zamerali aj na ozvučenie diela pomocou informatívneho a náučného komentáru. Jeho znenie sme zostrojili na základe našich osobných vedomostí vyplývajúcich z dobrého poznania lokality, ale rovnako aj z informácií dostupných na internete. Tie sme využili najmä pri opise hotelov, alebo pri komentári zameranom na múzeum starej lanovky Von-Roll nachádzajúceho sa v lokalite Kosodrevina. Aby sme sa vyvarovali nedostatku z bakalárskej práce, kedy náš hlas nebol zrozumiteľný, oslovili sme nášho kamaráta, Tomáša Kmeča, ktorý nám komentár ochotne a bez problémov nahral.

2.4. Zhrnutie práce

Výstupom práce je takmer 15-minútový dokumentárny film. Jeho obsah je najskôr, v období leta, zameraný na systematické priblíženie lokalít strediska a tiež aj na možnosti, ktoré Jasná návštevníkom ponúka. Následne sa dokument premieta do obdobia zimy, kedy divákovi približuje rezort ako populárne lyžiarske stredisko. V uvedenom období dokument poukazuje aj na hotelové zázemie, a tiež aj na to, že stredisko Jasná je dejiskom svetového pohára. Obsahom zimnej časti je aj pestrá prezentácia profesií lanovkárov a ratrakárov, ktoré sú pre každodenné fungovanie Jasnej dôležité. Celý rozsah diela je sprevádzaný pútavým komentárom a tiež aj výroky riaditeľa Jasnej, vedúceho prevádzky lanoviek, a rovnako aj výroky vedúceho úpravy zjazdoviek pre severnú oblasť strediska. Menovite išlo o Jiřího Trumpeša, Branislava Uličného, a tiež aj o Michala Kupča.ä

Vypracovaný film je určený pre širokú skupinu divákov rôzneho veku, ktorí kvôli zrozumiteľnosti pochádzajú zo Slovenska, alebo z Českej republiky. Pre účely masového prístupnosti diela týmto divákovi sme sa rozhodli pre jeho nahranie na platformu YouTube. Na základe dostupných štatistík spomenutej platformy si video v priebehu prvých 2 týždňov získalo viac ako 200 zhliadnutí, 8 označení páči sa mi to, a taktiež aj 1 pochvalný komentár, ktorý vyzdvihoval ako obsah, tak aj našu prácu s kamerou. Jediný atribút, ktorý nehovorí v prospech zrealizovaného videa, je priemerná doba pozerania. Tá dosahuje iba 5 minút, čo je len približne tretina z rozsahu dokumentárneho diela. Aj napriek tomu si myslíme, že ide o pozitívne výsledky, ktoré dokazujú, že divákovi sa film páčil. Obdobne aj my sme hrdí na to, akou formou sa nám podarilo náš praktický výstup

zrealizovať. Na účely jeho produkcie sme Jasnú v období od začiatku marca roku 2023 po február roku 2024 navštívili 57-krát, čo sa odrazilo na pestrosti videa a záberov. Vhodným príkladom tejto pestrosti je aj posledná sekcia, v ktorej opisujeme prácu ratrakárov. Túto profesiu sme pomocou početných návštev zaznamenali prakticky za každého počasia, a taktiež aj za rôznych svetelných podmienok. Dokonale to vystihuje ich prácu, ktorú nevykonávajú len za jasnej oblohy, ale aj počas zhoršených podmienok. Obsah dokumentu je teda tvorený zábermi, ktoré sú natočené ako v peknom počasí, tak aj v tme, za hmly, alebo počas sneženia. Hrdí sme aj na zvukovú zložku diela. Pri tej sme sa vyvarovali nedostatku z našej bakalárskej práce, kedy náš autorský komentár nebol dobre zrozumiteľný. Uvedený problém sme vyriešili tým, že sme požiadali nášho kamaráta, Tomáša Kmeča, aby nám komentár nahral.

Nájdu sa aj také atribúty, ktoré by sa dali vylepšiť. Ide predovšetkým o letnú sekciu videa, ktorá na základe nášho názoru nie je tak pútavá, ako zimná. Zámerom letnej časti je iba prezentácia strediska a s ním súvisiacich lokalít a možností. Chýba v nej ale dynamika, ktorá by uvedenú sekciu oživila. Mohlo by ísť napríklad o opis letnej údržby zjazdoviek a lanoviek. Okrem toho sme sa mohli zamerať aj na krátky opis histórie strediska, čím by sa táto sekcia stala trochu atraktívnejšou. V zimnom období sme do videa mohli umiestniť aj opis práce lyžiarskych inštruktorov, alebo členov horskej záchranej služby. Na druhú stranu si myslíme, že zachytenie týchto atribútov by nám zabralo množstvo ďalšieho času, čím by sme samotnej produkcií venovali približne 70 dní. Z toho dôvodu tak môžeme hovoriť, že ide o aspekty, ktorých záznam by bol nad naše sily. Budúcim tvorcom dokumentárneho diela o Jasnej ale odporúčame, aby nevytvorili obdobné dielo tomu nášmu. Skôr by sa mohli zamerať na vyššie opísané aspekty, čím by vytvorili pomyselné pokračovania nášho filmu.

ZÁVER

Hlavným cieľom práce bolo vytvorenie náučného dokumentárneho diela o horskom stredisku Jasná. Spomenutý zámer sa nám podarilo naplniť, a v období marca roku 2024 sme prácu skompletizovali. Pre účely dokončenia sme splnili viaceré kroky. Základnej definícií dokumentárneho filmu sa práca venovala v teoretickej časti. Obsahom aplikačnej časti bol opis presného postupu, pomocou ktorého sme dielo vyhotovili. Tento postup sme si z dôvodu prehľadnosti rozdelili na etapu predprodukcie, produkcie, a rovnako aj na etapu postprodukcie. Záverečnú podkapitolu sme venovali aj zhrnutiu, v ktorom sme poukázali na cieľovú skupinu dokumentu, a tiež aj na platformu, na ktorú sme ho uverejnili. Poukázali sme aj na reakciu divákov na praktický výstup, a to aj vo forme číselného zhodnotenia, ktoré sme mali k dispozícii. Obsah záverečnej

podkapitoly okrem toho pozostáva aj z vlastnej sebareflexie, v rámci ktorej sme uviedli, čo sa nám v súvislosti s dokumentárnym filmom páčilo. Išlo najmä o pestrý obsah dokumentu, a teda aj o jeho pútavý a náučný charakter. Rovnako sme ale poukázali aj na atribúty, ktoré by dielo vylepšili. Tým primárnym bolo zahrnutie opisu viacerých profesií, aj vrátane práce členov záchranej služby. Ako sme však zdôraznili, ich zakomponovanie do videa by bolo nad naše sily. Na základe spomenutých informácií môžeme zhrnúť, že hlavným prínosom diela a aj celej práce je náuka verejnosti o horskom stredisku Jasná, a aj o profesiách lanovkárov a ratrákárov, ktoré s fungovaním tohoto rezortu súvisia. Aj pre tieto účely sme dokument nahrali na jednu z populárnych platforiem. Konkrétne sa jedná o YouTube, ktorý je bez poplatkov prístupný pre všetkých divákov zo zvolenej kategórie.

S vypracovaným dielom sme nadmieru spokojní. Jeho obsah má na základe nášho názoru potenciál k tomu, aby svojich divákov vzdelával po dlhé obdobie. Pútavý a doposiaľ aj populárny charakter dokumentu navyše otvára pre slovenskú produkciu priestor k tvorbe obdobne zameraných diel, ktoré by sa mohli sústrediť na rôzne iné strediská, a to vrátane Štrbského Plesa, alebo napríklad aj vrátane Tatranskej Lomnice. Okrem toho sme otvorili cestu aj producentom, ktorí by sa obdobne ako my chceli zamerať na horské stredisko Jasná. Týmto tvorcom ale odporúčame, aby do ich dokumentov zahrnuli atribúty, ktoré sme vynechali. V prípade záznamu a opisu profesií by sa tak mohli zamerať na spomínanú prácu členov horskej záchranej služby, alebo aj na opis profesie lyžiarskych inštruktorov. Okrem toho by sa mohli venovať aj opisu historického vývoju strediska, ktorý sme my úplne vynechali.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Publikácie:

- Aufderheide, P. (2007). *Documentary Film: A Very Short Introduction* [Dokumentárny film: Veľmi krátky úvod]. Oxford University Press.
- Barnouw, E. (1993). *Documentary film: A History of non-fiction film* [Dokumentárny film: História nehraného filmu]. Oxford University Press.
- Bordwell, D., & Thompsonová, K. (2011). *Umění filmu: Úvod do studia formy a stylu* [Umenie filmu: Úvod do štúdia formy a štýlu]. Akademie muzických umění (AMU).
- Dobiš, I. (2005). *Dokumentárny film: História, teória, realizácia*. Univerzita Komenského.
- Gautier, G. (2004). *Dokumentární film, jiná kinematografie*. [Dokumentárny film: iná kinematografia]. Akademie muzických umění (AMU).

- McLane, B. A. (2023). *A New History of Documentary Film [Nová história dokumentárneho filmu]*. Bloomsbury Publishing.
- Nichols, B. (2010). *Úvod do dokumentárneho filmu [Úvod do dokumentárneho filmu]*. Akademeie muzických umění (AMU).
- Porybná, T., & Zajícová, H. (2012). *Základy dokumentárneho filmu [Základy dokumentárneho filmu]*. Člověk v tísni.

Vedecké články:

- Aleksandrova, E. V., Rubtsova, S. Y., Morozova, M. N., Ovcharova, S. V., & Pinyagin, Y. N. (2023). Documentary films translation: approaches and challenges [Preklad dokumentárnych filmov: prínosy a výzvy]. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 14(3), 275-281. <https://tinyurl.com/journaltinyurl>
- Iwasaki, P. Y. (27. augusta 2021). Five Tips from Filmmakers: An Online Instructional Module for Documentary Film Research [Päť tipov od filmárov: Online inštruktážny modul pre výskum dokumentárneho filmu]. *IAFOR Journal of Education: Technology in Education*, 9(4), 63–82. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1318707.pdf>
- Nisbet, M. C., & Aufderheide, P. (30. septembra 2009). Documentary Film: Towards a Research Agenda on Forms, Functions, and Impacts [Dokumentárny film: K výskumnému programu o formách, funkciách a vplyvoch]. *Mass Communication and Society*, 12(4), 450–456.
- Plantinga, C. (15. apríla 2005). What a Documentary Is, After All [Čo je to vlastne dokumentárny film]. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 63(2), 105–117. https://www.academia.edu/5590880/What_a_Documentary_Is_After_All
- Volandes, A. E., Barry, M. J., Wood, F., & Elwyn, G. (16. septembra 2013). Audio-video decision support for patients: the documentary genre as a basis for decision aids [Audio-video podpora rozhodovania pre pacientov: dokumentárny žáner ako základ pre pomôcky pri rozhodovaní]. *Health Expectations*, 16(3), 80–88. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5060658/pdf/HEX-16-e80.pdf>

HERNÝ ŽÁNER, KTORÝ OHÝBA VNÍMANIE REALITY - ARG A JEHO ZNAKY NA PRÍKLADE ARG CATASTROPHE CROW

Klaudia Deglovičová – Andrej Neupauer – Miroslav Macák

ABSTRAKT

Tento príspevok sa zameriava na priblíženie a definovanie pomerne inovatívneho žánru hier, Alternate Reality Game. V prvej časti príspevku ponúkame definíciu a historický rámec vývoja tohto žánra. V ďalšej časti sme vypracovali prípadovú štúdiu úspešnej ARG s názvom Catastrophe Crow a nakoniec v záverečnej časti popisujeme pozitívne, ako aj negatívne stránky využitia tohto netradičného herného žánru.

Kľúčové slová: ARG. Catastrophe Crow. Hybridný žánor. Komunita hráčov

ABSTRACT

This article focuses on introducing and defining the relatively innovative genre of games, Alternate Reality Game. In the first part of the article, we offer a definition and historical framework of the development of this genre. In the following section, we have elaborated a case study of a successful ARG titled Catastrophe Crow, and finally, in the concluding part, we describe both the positive and negative aspects of using this non-traditional gaming genre.

Keywords: ARG. Catastrophe Crow. Gamer community. Hybrid genre.

ÚVOD

Herné žánre boli v minulosti, ako sú stále aj v súčasnosti, predmetom skúmania mnohých teoretikov v oblasti digitálnych hier. Žánre definovali z rôznych pohľadov a prístupov. Jedna skupina ich rozdeľovala z ludologického hľadiska, ako to urobil napríklad J. Juul, alebo dvojica autorov K. Salen a E. Zimmerman, iní sa rozhodli ich posudzovať z naratologického hľadiska ako E. Aarseth a J. H. Murray. V priebehu času žánre vznikali, spájali sa a vznikali aj podžánre. Jeden zo žánrov, ktoré sa objavili v 80. rokoch 20. storočia sa stal predmetom nášho článku, a to konkrétne žánor *Alternate Reality Game* (ARG).

Ako cieľ pre náš príspevok určujeme popísať žánor ARG, oboznámiť s jeho definíciou, ako aj jeho vývojom počas histórie až do dnešnej doby a znaky tohto žánra chceme ukázať na príkladoch z úspešne ukončeného ARG, *Catastrophe Crow*. Naša prípadová štúdia má slúžiť na zdôraznenie pozitívnych aj negatívnych stránok ARG žánra, čo môže pomôcť budúcim herným vývojárom, a marketingovým kampaniam, ktoré tento typ hry budú chcieť využiť.

1. DEFINÍCIA ŽÁNRA ARG

Existuje hneď niekoľko definícií, čo ARG je, napríklad od americkej autorky J. McGonigal, ktorá vo svojej knihe popisuje ARG ako hry, ktoré neponúkajú únik od reality, ale naopak hráča do reality vtáhujú, nakoľko vývojári týchto hier chcú, aby sa hráči plne zúčastnili vo svojich každodenných životoch, pričom ARG majú potenciál zlepšiť náš každodenný život, nakoľko sa odohrávajú práve v ňom, namiesto virtuálneho priestoru (Mcgonigal, 2012). Martin R. Schärer zase ARG označil ako podskupinu transmédií zahrnujúce priamu komunikáciu s postavami a inými hráčmi alebo hádankami, aby kolektívne a spoločnou snahou dosiahli spoločne stanovený konkrétny cieľ. Využívajú pri tom reálny svet, aby mohli interagovať s tým fiktívnym, čím sa spoločne miešajú rôzne reality. A keďže každá takáto akcia je procesom, vývojári ARG hier nikdy nevedia, kde príbeh skutočne skončí (Schärer, 2015).

Ďalší pohľad na túto problematiku ponúkol S. Stacey na svojej webovej stránke *UnFiction*, ktorá sa venuje aktívnemu riešeniu ARG. Autor²¹ tvrdí, že by sa ARG nemali pevne definovať, nakoľko nielen, že rôzni výskumníci, ale aj rôzni hráči chápu pod pojmom ARG niečo iné, alebo pokladajú iné časti ARG za dôležité. Pokladá to za nedôležité a taktiež za nezmyselné, rovnako ako definovať čo je hra, keď sa snaží niekomu vysvetliť čo je napríklad RPG (*Unfiction.com» Blog Archive» Undefined ARG*, 2006). Taktiež je treba podotknúť to, že formy a podoby ARG žánru sa menia hry od hry a taktiež sa v priebehu rokov značne zmenili, nakoľko sa aj technologické možnosti časom posunuli na inú úroveň, než ako tomu bolo v začiatkoch, keď ARG ešte len vznikalo. Na základe tohto vývoja v minulosti môžeme taktiež predpokladať to, že sa bude ARG s príchodom nových technológií aj naďalej meniť.

Pre účely nášho príspevku sa budeme pridržiavať definície od M. R. Schärer avšak súhlasíme s názorom na stránke *Unfiction*, nakoľko sa ARG jedna od druhej môže výrazne líšiť, čím majú tvorcovia ARG širokú škálu nástrojov a prístupov, ako môžu k tvorbe ďalších hier pristupovať.

1.1. ARG v rámci histórie

ARG sa považuje za relatívne nový typ rozprávania príbehu, hoci jeho korene siahajú už do roku 1988. V tomto roku bola v Británii vysielaná dráma s názvom *The One Game*, ktorá sa zakladá na princípoch ARG, a aj jeden z charakterov v dialógu ich realitu označil ako “*reality game*” (*Stephen Dillane in the One Game*, 2011). Prvé myšlienky na tento žáner vieme ale nájsť už v roku

² Poznámka autorov: S. Stacey je zakladateľom webovej stránky *Unfiction.com*, avšak príspevky na nej uverejnené nemajú uvedeného autora, ani jeho pseudonym.

1905 anglický spisovateľ G. K. Chesterton, ktorý napísal dielo *The Tremendous Adventures of Major Brown* (Chesterton, 1903), ktoré popisuje a hlavne predikuje myšlienku na alternate reality game. Všeobecne sa ale verí, že modernú podobu ARG ovplyvnila hra *Ong's Hat*, ktorá sa označuje ako prvá skutočná ARG. Začiatky tejto hry sa dajú nájsť už v 80. rokoch 20. storočia, kedy sa hra šírila za pomoci počítačových nástenných systémoch, xeroxom a krátkymi vytlačenými textami alebo obrázkami a neskôr aj cez rádiové vysielanie, televíziu a digitálne médiá (CD, DVD, Internet). Hra vznikla ako zábavný experiment s cieľom vytvoriť fiktívny príbeh, ktorý by sa šíri ďalej rôznymi médiami a tvorcovia chceli zistiť ako ďaleko sa dostane.

V roku 1999 bol premietaný americký hororový film *The Blair Witch Project* (Myrick, Sánchez, 1999), ktorého príbeh pojednával o 3 mladých študentoch filmu Heather, Mikovi a Joshovi, ktorí sa vydali do mesta Burkittsville, kde koluje legenda o rôznych zmiznutiach, vraždách a rituáloch, ktoré miestny obyvatelia poznajú ako legendu o čarodejnici Blair. Pre účely tohto filmu vznikla ARG, ktoré slúžilo nielen na promóciu filmu, ale aj na prehĺbenie samotného príbehu, vytvorenie nových dôkazov a na rozšírenie legendy, ktorú vytvorili v samotnom filme, a ktoré sa dajú nájsť na oficiálnom webe filmu (*The Blair Witch Project*, 2021). Základom kampane bolo správať sa k udalostiam vo filme, akoby sa skutočne stali a ďalej o incidente šíriť povedomie a ukotviť ho v skutočnosti. Preto boli nájdené plagáty so zmiznutými ľuďmi z filmu v meste Burkittsville, dokumenty a fotografie, ktoré dokumentovali čo sa stalo po skončení filmu a príspevky na sociálnych sieťach, ktoré potvrdzovali, že sa v lese skutočne stratili 3 osoby. Niektorí tvorcovia tohto ARG neskôr pracovali na reklamnom ARG pre Audi A3, ktorá je známa pod názvom *The Art of the Heist*. Momentálne je oficiálna webová stránka *The Blair Witch Project* nefunkčná, avšak za pomoci nástroja sa stále dá pozrieť na to, čo obsahovala.

Cloudmakers je meno skupiny ARG hráčov, ktorá značne pomohla spopularizovať ARG žáner od roku 2001. Táto skupina vznikla prvotne za účelom vytvoriť miesto, kde by boli ľudia, ktorí sa zaujímajú o riešenie ARG, ktoré bolo známe ako *The Beast*. Toto ARG

vzniklo za účelom propagácie filmu *A. I. Umelá inteligencia* (Spielberg, 2001), (Kinsella, 2011; Phan, 2001) ktorá sa premietala rovnakého roku. Za vznikom stála firma Microsoft a začala 8. marca 2001 a do riešenia svojho príbehu vtiahla viac ako 3 milióny aktívnych riešiteľov, (Dena, 2006) ktorí vytvárali skupiny. Jedna z nich bola práve Cloudmakers, (Sieberg, 2008) ktorí pôvodne operovali vďaka Yahoo! systému mailov, diskusných panelov a iných prostriedkov. Po skončení tejto hry, ktorá trvala 3 mesiace, niektorí členovia skupiny nezostali len u riešeni ARG, ale prešli k ich vytváraniu.

Prvý pokus o vytvorenie ARG nebolo úspešné, avšak v novembri toho istého roku niektorí členovia Cloudmakers vytvorili druhú ARG hru *lockjaw*,

(*Unfiction.com*» *Lockjaw*, b.d.) ktorej vývoj trval 9 mesiacov a bol z veľkej časti ovplyvnený hrou *The Beast*. Táto ARG sa objavila aj v časopise *Wired*. (Rojas, 2008) Nakoľko boli vývojári členovia komunity, ktorá riešila podobné hry ako *lockjaw* a *The Beast*, podnikli kroky, aby hráčov spájali s pomocou hry a vytvárali silnejšie putá v komunite. Použili na to kolaboratívne úlohy, pravidelné kartové hry, ktoré prebiehali každý týždeň a zahrnutie samotných hráčov ako osôb do hry. Svojou popularitou síce nekonkurovali *TheBeast*, avšak dokázali to, že na vytvorenie ARG nie je potreba financovanie ani propagácia a že žáner ARG môže fungovať ako samostatná forma hry a rozprávania naratívu a nejde len o nástroj propagácie alebo o jednorazový jav. Taktiež práve pri hre *lockjaw* bol prvýkrát použitý výraz na označenie alternate reality game a to moderátorom hry *lockjaw*, Sean Stacey. On a Steve Peters stoja taktiež za vytvorením webových stránok *ARGN* (*ARGNet: Alternate Reality Gaming Network*, b.d.) a *UnFiction*, (*Unfiction.com*, b.d.) ktoré sa venujú alebo venovali aktívnemu riešeniu ARG, nakoľko *UnFiction* už nie je aktívne.

2. CATASTROPHE CROW

Po tom, čo sme poukázali na ARG projekty, ktoré prebehli v minulosti, teraz si môžeme vybrať jednu hru na hlbšiu a podrobnejšiu analýzu. Hru, ktorú sme si pre tento príspevok vybrali je *Catastrophe Crow*. Prvá zmienka o tejto hre, s ktorou sa môžeme stretnúť sa nachádza vo videu *WHAT HAPPENED TO CROW 64?*, (AdamButcher, 2020) ktoré nahral na svoj kanál Adam Butcher, autor ARG, kde v skratke opisuje proces vývoja hry *Catastrophe Crow* a to, ako našiel údajne jediná existujúcu kópiu tejto hry, ktorá však nikdy nebola vydaná. Čo však musíme hneď na začiatok podotknúť je, že samotná hra *Catastrophe Crow* je fiktívna a nikdy v skutočnosti neexistovala. Okrem videa na tomto kanále máme k dispozícii videá z ďalších 5 YouTube kanálov, ktoré boli vytvorené pre účely tohto ARG, konkrétne *N64LongLostLore* (2019), *90sRetroGamingFRed* (2019), *N64ExcavationMan* (2019), *ChildhoodMemories 64* (2019), a *Ultra 64 Forever* (2019), kde boli nahraté videá s gameplayom hry *Catastrophe Crow* ešte predtým ako Adam Butcher nahral na svoj hlavný kanál video, ktoré toto ARG začalo. Všetky tieto videá nám poskytujú informácie, ktoré sú pre vyriešenie hry dôležité. Aký význam ale má hra *Catastrophe Crow* pre ARG ktoré bolo pre ňu vytvorené?

Malo ísť už o druhú hru pod záštitou firmy Opus Interactive. Prvá hra bola *Ocean Quest* vydaná v roku 1995 pre Super Nintendo, pričom *Catastrophe Crow*, ktorá mala vyjsť na Vianoce v roku 1999 na Nintendo 64, avšak nikdy nebola vydaná. Hlavný vedúci tvorby týchto hier, ako aj zakladateľ firmy Opus Interactive je Manfred Lorenz a práve okolo neho a jeho rodiny sa odvíja príbeh ARG. (*Catastrophe Crow*, b.d.)

Catastrophe Crow mala byť špeciálna hra, vytvorená na základe kresby, ktorú vytvorila Manfredova dcéra, Thea. Mala ambície prekonať samotného *Super Maria 64*, ponúknuť zážitok ako žiadna iná hra a obsahovať “systém večného vzkriesenia”. Počas vývoja hry sa Manfredovi zrútil svet a úplne sa ponoril do svojej práce a po vývojároch, ktorí s ním pracovali na hre žiadal, aby vytvorili zvláštne assety. A od roku 1999 sa vydanie odkladalo a odkladalo, až nakoniec nevyšla vôbec a jej tvorca, Manfred Lorenz zmizol aj s celým hardvérom, na ktorom sa hra *Catastrophe Crow* nachádzala. Jediné čo po sebe zanechal bola hromada dlhov, loď plávajúca na pobreží Nemecka a odkaz pre jeho manželku, Martu, ktorý taktiež obsahoval záhadnú sekvenciu čísel. Čo však musíme podotknúť je, že hoci bola nielen firma, ale aj hra fiktívna a vymyslená pre účely ARG, nakoniec sa z nej stala skutočná hra, ktorú si ľudia mohli reálne zahrať a preskúmať ju. To však prišlo až v neskoršej fáze riešenia ARG a pôvodne mali hráči k dispozícii iba videá s gameplayom, ktoré boli dostupné na Youtube.

Adam Butcher údajne našiel starú kópiu a na youtube natáča jeho dojmy z hrania tejto hry. Hra obsahuje veci, ktoré očakával ako trávnatú scenériu, jednoduché tvary a jasné farby, podobne ako to je u iných hier na Nintendo 64. Preskúmava vysokú budovu s nápisom Work, jej interiér i ďalší level so šachovnicou. Čoskoro sa ale dostáva do skrytej oblasti, ktorá vyzerá ako poskladaná z drevených kociek, kde sa nachádza väčšia vrana, ktorá píše na počítači, otočí sa na nás a povie nám niečo, čo nedokážeme prečítať, nakoľko to na prvý pohľad vyzerá ako sled náhodných písmen. Po tomto vidíme krátku cutscénu ukazujúcu interiér domu a naša postava je poslaná späť na začiatok, avšak nejaké veci sa zmenili. Objavila sa zvláštna postava strašiaka, ktorá pozoruje našu postavu z diaľky, ale pokiaľ sa priblížime, zmizne. Opäť vchádza do budovy, kde po chvíli začne zvoniť telefón, ku ktorému príde, ale nedokáže s ním interagovať a zdvihnúť ho. Potom sa vráti k preskúmvaniu budovy a nájde tajný priechod do čierneho priestoru, kde môžeme dobehnúť k vzdialenej vrane na lodi, ktorá drží počítač a spolu s ním skáče do vody.

Nakoľko je nám známy osud Manfreda, jeho zmiznutie, chýbajúci hardvér a loď, ktorá po ňom zostala, môžeme vyvodit', že táto scéna odkazuje na to, čo sa s ním stalo aj v skutočnosti. Keď náš charakter nasleduje vrana, ktorá predstavuje Manfreda, hra nás presunie do lesa ponoreného do hustej hmly. Tam môžeme nájsť staršiu vrana, ktorá plače nad hrobom a na náhrobnom kameni, ktorý sa nápadne podobá kartridži pre Nintendo 64, je meno CROW. Neskôr sa dostaneme ku schodisku, avšak keď sa pokúsime po ňom zísť nadol, naša postava, za ktorú hráme z neho spadne. Keď ležíme na zemi pod schodmi, ukáže sa nám fotografia skenu mozgu, než si pre zranenú vrana prídu dve postavy pripomínajúce kostry. Video Adama sa končí cutscénou, kde staršia vrana s okuliarmi, Manfred, vchádza do izby našej postavy, malej vrany. Vieme to, nakoľko sú na zemi drevené kocky a šachovnica, detské hračky. Naša postava

leží na posteli, avšak tento krát je bez hlavy, napojená na prístroje, ktoré ju udržiujú nažive, než sa miestnosť naplní vodou a naše telo odtiahnu tie samé postavy podobné kostrám do temnoty a video od Adama sa týmto skončí.

Interpretácia udalostí, ktoré sú ukázané v hre, nie je ťažká, nakoľko ich zobrazenie je explicitné a majú nadväznosť na reálie, ktoré sú nám už známe. Manfredova dcéra mala nehodu, pád zo schodov, pri ktorom si určitým spôsobom poranila hlavu, čo nám napovedá telo bez hlavy a sken mozgu. Manfred, ktorý je v tej dobe práci dostane telefonát o tejto tragickej udalosti, avšak buď nedokázal zdvihnúť včas, alebo ho spomienka na telefonát prenasleduje ako nočná mora, preto v hre nie je možné telefón zdvihnúť, aj keď zvoní. Taktiež je možné predpokladať, že sa Manfred cíti previnilo, že nebol pri tom, ako sa to stalo, nakoľko bol v tu dobu práci. A práve táto udalosť prevrátila Manfredov život hore nohami. Práve kvôli nej sa začal správať inak, chcel do hry vložiť “systém večného vzkriesenia”, aby udržal svoju dcéru nažive aspoň nejakým spôsobom. Avšak jeho snahy boli zbytočné, jeho dcéra zomrela, čo nám napovedá to, že bolo jej telo v hre odtiahnuté do temnoty, a Manfred, po tom čo si to uvedomil, zobral hardvér, na ktorom sa hra nachádzala a rozhodol sa skočiť spolu s ním do vody.

Na prvý pohľad sa môže zdať, že ide o koniec, uzavretý príbeh, ktorý rozpráva o tragickej udalosti, ktorý postihol Manfreda a jeho život, avšak toto bol iba vrchol ľadovca, nakoľko išlo len o analýzu naratívu z jediného videa. Ako sme spomenuli predtým, okrem videa od Adama Butchera na jeho kanáli, existuje ešte 5 ďalších youtube kanálov, ktoré obsahujú videá s gameplayom na *Catastrophe Crow* a práve z nich sa dozvedáme viac, než čo bolo na prvý pohľad vidieť u Adama, nakoľko hra *Catastrophe Crow*, ako aj samotné ARG obsahuje oveľa viac záhad a tajomstiev na vysvetlenie a riešenie. Napríklad, čo znamenajú tie náhodné písmená? Ako sa tomu dá rozumieť?

V jednom videu zo sesterských kanálov s gameplayom z *Catastrophe Crow* môžeme na začiatku vidieť zapauzované menu s celkom štandardnými vecami ako “*return to game, help* alebo *save and quit*”. Neskôr vo videu sa toto menu objaví znovu, ale písmená v nápisoch sú iné, náhodné, nedávajú zmysel. Tu si však môžeme uvedomiť, že nejde o náhodný sled písmen, ale o šifru, ktorá nahradila písmená v slovách tak, aby sa nedali prečítať. Táto šifra sa v komunite riešiteľov začala označovať ako vranní jazyk, crow language, a je možné ho použiť na vyriešenie veľa hádaniek naprieč hrou. Napríklad, slová, ktoré sa nám snaží staršia vrana povedať v tajnej oblasti keď píše do počítača? Pôvodná správa znela H WQ HT ROEE, ale po dešifrovaní s pomocou vrannieho jazyka dostaneme správu I AM IN HELL. A i v inom videu, kde je postava v úplne inej oblasti s nadrozmernou klávesnicou a monitorom, kde má za úlohu behať po klávesnici kým napíše správne slovo, opäť je výsledok nečitateľný. UEOWA OBLIZHJOQOVLCRLBKLG. Ak znovu použijeme vranní jazyk ako dešifrovací kľúč, dostaneme správu PLEASE FORGIVE ME, BOTH OF YOU.

To však nie je všetko. Pri chodení po klávesnici si môžeme všimnúť, že každé písmeno po stlačení vydá iný zvuk, čo znamená, že tieto zvuky nám vytvárajú ďalšiu abecedu, ďalší kľúč k šifre. A dokonca ani toto nie je koniec šifram a dešifrovacím kľúčom. Ďalší sa dokonca ani nenachádza vo videách o *Catastrophe Crow*, ale je spojené s inou fiktívnou hrou, na ktorej pracoval Manfred Lorenz a to *Ocean Quest*, prvá hra, ktorú vytvorilo Opus Interactive a Manfred Lorenz. Na túto hru neexistuje gameplay video, ale jedno jediné video so soundtrackom, ktoré má 37 sekúnd, ale i tak obsahuje v sebe dôležitú správu, ktorá je zakódovaná taktiež v zvuku. Na začiatku po spustení je počuť 26 tónov za sebou, ktoré sú neskôr v soundtracku počuť v rôznom poradí. 26 tónov, pre 26 písmen anglickej abecedy a po spojení tónov s ich príslušnými písmenami, zašifrovaná správa znie THEA, NILS, MARTHA, MANFRED, THANKS FOR PLAYING.

4 mená pre 4 členov rodiny. Manfred, náš hlavný protagonista, Thea, jeho dcéra, Nils, jeho syn a Martha, Manfredova manželka a matka oboch detí, pre ktorú bol adresovaný odkaz v lodi zanechaný Manfredom. A práve Thea je tá, ktorej sa stala smrteľná tragická nehoda a pre ktorú bola hra *Catastrophe Crow* venovaná. Prečo si môžeme byť tak istý? Pretože Thea sa dá vo vrannom jazyku preložiť ako Crow. Meno, ktoré bolo na náhrobnom kameni u hrobu v úrovni s hmlistým lesom.

Po zmiznutí Manfreda spolu s hardvérom a faktom, že najpravdepodobnejší scenár udalostí je, že s ním skočil do oceána by sa mohlo zdať, že si týmto aktom Manfred zobral život, avšak existuje rébus, ktorý nám tvrdí opak. Vo videu na kanáli N64ExcavationMan máme možnosť vidieť Vigenèrovu šifru. Táto šifra je usporiadaná do štvorca alebo obdĺžnika, kde sú 2 kľúče, podľa ktorých musíme šifru rozlúštiť a to v zvislej a vodorovnej rovine, nakoľko ide o súradnice na oboch osiach, ktoré sa musia prelínať aby sme mohli nájsť príslušné písmeno pre dešifrovanie slova, ktoré chceme rozlúštiť. Na zvislej rovine v tejto konkrétnej šifre vo videu je 10 čísel od 0 po 9. Pre túto rovinu použijeme ako kľúč na riešenie reťazec čísel, ktoré vo svojom poslednom odkaze napísal Manfred. Vodorovná časť je jednoducho abeceda, kde nám ako kľúč slúži meno Manfredoveho syna Nilsa a to opakovane. Po aplikovaní oboch kľúčov môžeme získať správu “Nils, I’m Alive”, čo je správa priamo od Manfreda, ktorý hru *Catastrophe Crow* síce pôvodne plánoval ako hru pre jeho dcéru, avšak po jej smrti mu zostal už len jeho syn, ktorý si hru mohol zahrať a tak hra už je len pre neho. Riešenie šifry ale nie je jediný dôkaz toho, že Manfred je stále nažive.

Súčasťou ARG bola taktiež funkčná e-mailová adresa. Na túto mohli hráči ARG napísať a poprosiť o indície alebo ponúknuť riešenia, pričom osoba, ktorá na e-mailly odpovedala sa podpisovala ako ML. Manfred Lorenz. Bohužiaľ, postupom času z e-mailovej adresy prestali prichádzať odpovede, pričom sa dá predpokladať, že prichádzajúcich otázok a e-mailov bolo postupom času toľko,

že sa odpovedanie na všetky stalo časovo nezvládnuteľné. A napokon bolo toto ARG Adamom Butcherom oficiálne ukončené 19. Augusta 2021. (*Catastrophe Crow (Web Video)*, b.d.; The Game Theorist, 2021)

ZÁVER

ARG je stále relatívne nový žáner a štýl podania naratívu, hoci jeho história siaha do 80. rokov minulého storočia, nejedná sa o najpopulárnejší a najpoužívanejší typ medzi autormi. Na druhú stranu ide o veľmi zaujímavý a netradičný spôsob rozprávania príbehu, ktorý si môžu vybrať. Má svoje výhody aj nevýhody, ktoré ovplyvňujú to, či si autor vyberie práve ARG.

Medzi výhody ARG by sme určite zaradili nízku produkčnú cenu, nakoľko celá hra môže prebiehať cez internet bez potreby utratenia obrovského množstva peňazí pre vytvorenie tradičného filmu alebo hry. Pri vytváraní hry môžeme použiť široké spektrum nástrojov na vytvorenie hádaniek a rébusov a sami sa rozhodujeme akým spôsobom a ako dobre budú skryté. Do riešenia hier sa taktiež nezapojí každý a tak je tu možnosť vytvorenia komunity alebo sociálnej skupiny, ktoré naplno ocenia snahu autora. Autor môže taktiež upozorniť na tému, ktorá je zaujímavá, avšak nie rozšírená alebo známa a zakomponovať ju do hry tak, aby si o nej hráči museli niečo naštudovať za účelom riešenia, čo dostane danú tému do ich povedomia. ARG môže slúžiť aj na edukačné účely, nakoľko sa hráči naučia postupy akými rébusy a hádanky vyriešiť a tiež spájať kontexty a analyzovať významy, aby sa dozvedeli celý príbeh. Zvyšuje sa aj ich technická zručnosť a riešenie problémov, nakoľko niekedy hádanky podporujú “*outside the box*” a neortodoxné premýšľanie.

ARG má však aj svoje negatíva. Jedno z nich je nízke povedomie o existencii ARG samotného ako žánru alebo spôsobu, ktorým sa dá naratív podať, nakoľko jeho korene siahajú 40 rokov do minulosti. Z tohto dôvodu je aj potenciálna komunita hráčov nízka. Časový rámec je taktiež značnou nevýhodou, nakoľko hra vyžaduje po hráčoch participáciu, ktorá trvá často aj niekoľko mesiacov, čo pri dnešnej uponáhľanej dobe môže hráčov odradiť, alebo po čase stratiť záujem. Taktiež replayabilita hry prakticky neexistuje. ARG sa hrá v reálnom čase, je to časovo náročné nielen pre hráčov, ale aj pre autorov. A hoci sa autor môže snažiť o propagáciu jeho hry, nie je zaručené, že sa hra stane úspešnou alebo známou.

Keď si zoberieme ARG *Catastrophe Crow*, vieme v ňom nájsť ako pozitívne, tak aj negatívne stránky, ktoré sme teraz popisali. Hoci nevieme zistiť, ako vysoké náklady boli pri vytváraní hry, vieme približnú účasť hráčov a fanúšikov, ktorí sa o riešenie hry zaujímali. Na stránke Reddit má subreddit *CatastropheCrow (R/CatastropheCrow*, b.d.) 6 000 členov. Vytvorili spoločne

komunitu dedikovanú na vyriešenie ARG, čo je komunita, ktorú vieme prirovnať ku počtu odberateľov malého a málo známeho tvorcu na Youtube. Riešenie samotné hráčom trvalo 10 mesiacov. Ide o dlhý čas, oveľa dlhší ako by priemerný hráč venoval tradičnej digitálnej hre napríklad. *Catastrophe Crow* ale bola aj inovatívna, nakoľko

Možností pre ARG je mnoho od rôznych kódov a šifier, po skrytie odkazov v obrázku, ktoré sa odhalí po zmene kontrastu až po hľadanie riešenia v zdrojovom kóde web stránky alebo narábaním so zvukovými súbormi a mnoho ďalších. A aj keď sú určité postupy už zaužívané a považované za štandardné, vždy je tu možnosť vytvoriť nový typ hádanky, šifry alebo kódu, alebo vytvoriť novú kombináciu. U *Catastrophe Crow* bolo originálne pre šifru využitie stupnice zvukov ako kód, v ktorom bola skrytá správa. Taktiež môžeme brať vanní jazyk ako unikátny znak, nakoľko sa k tomuto spôsobu šifrovania autor postavil ako k novému systému jazyka, čím vytvoril jedinečný prvok do príbehu, ako aj atmosféry hry.

Podakovanie: Príspevok bol vypracovaný vďaka finančnej podpore poskytnutej Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, výskumu, vývoja a mládeže SR a Slovenskej akadémie vied (VEGA), v rámci grantového projektu č. 1/0489/23 s názvom „Inovatívny model monetizácie digitálnych hier v oblasti kreatívneho priemyslu“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

- 90sRetroGamingFRed. (4. mája 2019). [YouTube kanál].
<https://www.youtube.com/channel/UCf9qOYjD0kmHkuwF3C3zmdg>
- AdamButcher. (15. októbra 2020). *What happened to Crow64?* [Čo sa stalo s Crow 64?]. [Video].
<https://www.youtube.com/watch?v=irEb9TS9yEk&t=2s>
- ARGNet: *Alternate Reality Gaming Network* [ARGNet: Sieť pre hranie Alternate Reality Games]. (b.d.). <https://www.argn.com>
- CatastropheCrow*. (b.d.). *Catastrophe Crow Wiki*. https://catastrophe-crow.fandom.com/wiki/Catastrophe_Crow
- CatastropheCrow (Web video)* [*CatastropheCrow (Webové video)*]. (b.d.). TV Tropes.
<https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/WebVideo/CatastropheCrow>
- Chesterton, G. K. (19. decembra 1903). *The Tremendous Adventures of Major Brown*. Harper's Weekly, p. 47.
- ChildhoodMemories 64*. (26. apríla 2019). [YouTube kanál].
https://www.youtube.com/channel/UC2XtkipytiV_iIXVu4KwZwg

- Dena, C. (4. marca 2006). *Top ARGs, with stats* [Najlepšie ARG so štatistikami]. Cross-Media Entertainment. <http://web.archive.org/web/20060420094207/http://www.cross-mediaentertainment.com/index.php/2006/03/04/top-args-with-stats/>
- Kinsella, M. (2011). *Legend-Tripping Online*. Univ. Press of Mississippi.
- Mcgonigal, J. (2012). *Reality is broken: Why games make us better and how they can change the world* [Realita je rozbitá: Prečo nás hry robia lepšími a ako môžu zmeniť svet]. Vintage.
- Myrick, D., Sánchez, E. (Režisér). (1999). *The Blair Witch Project* [Záhada Blair Witch] [Film]. Artisan Entertainment
- N64ExcavationMan. (20. mája 2019). [YouTube kanál]. <https://www.youtube.com/channel/UCVkJKDaqgGHQobZ17CtJwC0g>
- N64 LongLostLore.(22. apríla 2019). [YouTube kanál]. <https://www.youtube.com/channel/UC9BcJ1GujeYhj5UoctF9sEA>
- Phan, M. (2001, Júl 13). *Studios Turning to Elaborate Internet Games for Promotion* [Štúdiá sa obracajú na sofistikované internetové hry na propagáciu]. Los Angeles Times. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2001-jul-13-ca-21935-story.html>
- r/CatastropheCrow. (b.d.). [Subreddit] Reddit.Prevzaté 2. apríla 2024, z <https://www.reddit.com/r/CatastropheCrow/>
- Rojas, P. (5. decembra 2008). *A Conspiracy of Conspiracy Gamers* [Konšpirácia konšpiráčnych hráčov]. Web.archive.org. <https://web.archive.org/web/20081205075439/http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2001/09/46672>
- Schärer, M. R. (2015). Transmedia Story Telling and Alternate Reality Games in Museums – Promising Novelties or Unsuitable Gimmicks? [Transmediálne rozprávania príbehov a hry s alternatívnou realitou v múzeách – sľubné novinky alebo nevhodné triky?] *ICOFOM Study Series, 43b*, 241–248. <https://doi.org/10.4000/iss.503>
- Sieberg, D.(2008, December 11). *Reality blurs, hype builds with Web “A.I.” game* [Realita sa rozmazáva, hype narastá s webovou „A.I.“ hrou]. Web.archive.org. https://web.archive.org/web/20081211095140/http://www.cnn.com/SPECIALS/2001/coming_attractions/stories/aibuzz.html
- Spielberg, S. (Režisér). (2001). *A.I. Artificial Intelligence* [A.I. Umelá inteligencia] [Film]. Warner Bros. Pictures
- Stephen Dillane in *The One Game* [Stephen Dillane v diele *The One Game*]. (2011, Júl 23). Web.archive.org. <https://web.archive.org/web/20110723120604/http://fp.enter.net/~purrfect/onegame.htm> *The*

- Blair Witch Project*. (2. apríla 2021). Web.archive.org.
<http://web.archive.org/web/20210402102423/https://www.blairwitch.com/project/main.html>
- The Game Theorist. (13. marca 2021). *Game Theory: BewareCrow 64*. [Video].
<https://www.youtube.com/watch?v=wvZtYgIle2E&t=232s>
- Ultra 64 Forever*. (12. mája 2019). [YouTube kanál].
www.youtube.com/channel/UCO2Rf0scgsJSgSi7hd44Awunfiction.com.
(b.d.). www.unfiction.com
- unfiction.com» Blog Archive» Undefined ARG* [*unfiction.com» Archív Blogu ARG*]. (b.d.). <https://www.unfiction.com/compendium/2006/11/10/undefined-arg/>
- unfiction.com» lockjaw*. (b.d.). <https://www.unfiction.com/history/lockjaw/>

INTERPRETÁCIA DIGITÁLNEJ HRY INSIDE

Klára Dobošová – Denis Sedlák – Veronika Šašalová

ABSTRAKT

Práca ma teoreticko-empirický charakter a skúma možnosti interpretácie digitálno-herného diela. Využívame poznatky z psychológie, sociológie a filozofie, aby sme v rámci prípadovej štúdie predložili funkčnú interpretáciu hry. Zameriavame na naratívne a vizuálne aspekty diela. Vytvárajú veľmi silné kontrasty, ktoré sa snažíme mapovať a na základe toho vyvodit' možné interpretačné rámce.

Kľúčové slová: Interpretácia. Digitálne hry. Umenie.

ABSTRACT

The work has a theoretical-empirical nature and explores possibilities for interpreting digital gaming works. We utilize insights from psychology, sociology, and philosophy to present a functional interpretation of the game within a case study. Our focus lies on the narrative and visual aspects of the work. These create very strong contrasts that we aim to map and, based on that, derive potential interpretive frameworks.

Key words: Interpretation. Digital games. Arts.

ÚVOD

Rozhodli sme sa interpretovať hru *The Inside*, pretože svojou dynamikou farieb a plynulým rozprávaním príbehu otvára množstvo otázok. Podľa nás si výskum hier spadajúcich do subžánru indie zaslúži vysokú pozornosť akadémie. Dielu sa snažíme porozumieť vo viacerých rovinách, preto aplikujeme rôzne prístupy. Vychádzame z poznatkov psychológie a filozofie, aby sme uviedli všetky zistené informácie do širšieho vedeckého kontextu.

Naším prvým cieľom je preskúmať a identifikovať rôzne symboly a témy, ktoré sa v hre *Inside* objavujú. Chceme pochopiť ich význam a vzájomné prepojenia a skúmať, ako tieto prvky prispievajú k celkovému dojmu a zážitku z hrania. Ďalším cieľom je rozšíriť pochopenie príbehovej línie a atmosféry *Inside*. Snažíme sa priblížiť sa k interpretácii príbehu z rôznych uhlov pohľadu a porozumieť, ako sa tieto interpretácie premietajú do celkového vnímania hry hráčmi. Naším ďalším cieľom je preskúmať, ako *Inside* ovplyvňuje psychologické a filozofické myslenie hráčov. Zameriame sa na identifikáciu tém, ktoré oslovujú z hľadiska ľudskej psychiky a filozofických konceptov a analyzovať, ako tieto aspekty prispievajú k celkovému dojmu z hry. Celkovým cieľom našej práce je prispieť k rozšíreniu poznania o význame a hodnote herného umenia v súčasnej spoločnosti. Veríme, že náš výskum a interpretácia

Inside nám pomôžu lepšie pochopiť, ako digitálne hry ovplyvňujú ľudské myslenie, emócie a kultúru ako celok.

Inside (Playdead, 2017) je atmosférická plošinovka vytvorená herným štúdiom Playdead, ktoré stojí za úspešnou digitálnou hrou *Limbo* (Playdead, 2010). *Inside* vyšla prvýkrát v roku 2016 pre platformy Windows, Xbox One a neskôr bolo rozšírené aj na ďalšie platformy ako PlayStation 4, iOS a Nintendo Switch. Digitálna hra sa vyznačuje temnou a dystopickou atmosférou, ktorá je podporená minimalistickým štýlom vizuálnej prezentácie na hernej obrazovke. Hráč ovláda anonymnú postavu bez mena, ktorá sa pohybuje cez primárne monochromatické prostredia, čelí rôznym nebezpečenstvám a rieši logické hádanky k tomu, aby mohla postupovať herným svetom. Príbeh nie je vytvorený tradičným spôsobom s dialógmi a narátorom, ale skôr cez okolité prostredie – tradičný dej má vždy zápletku, kolíziu a vyvrcholenie. V hre *Inside* sa hráči často stretávajú so surrealistickými scénami a mnohými záhadami, ktoré podporujú hĺbku a atmosféru hry. Kritici ocenili hru najmä za jej jedinečnú atmosféru, záhadný príbeh a inovatívne herné mechaniky.

Inside sa rýchlo stal kultovným hitom a získal radu ocenení od herných kritikov (Danish Film Institute, 2017), vrátane cien za najlepší umelecký smer a najlepší herný dizajn. Hra je často odporúčaná fanúšikom atmosférických hier, ktorí hľadajú zážitok mimo tradičných herných žánrov.

1. INTERPRETÁCIA DIGITÁLNYCH HIER

Na to, aby sme porozumeli digitálnym hrám, je potrebné pochopiť komplexnosť čítania digitálnych hier. K správne porozumeniu herného obsahu potrebujeme v prvom rade uvažovať o digitálnych hrách ako médiu, ktoré sa nám snaží niečo zdeliť. K tomu, aby sme pochopili digitálnu hru, je dôležité komunikovať s ostatnými hráčmi. Spätná väzba od iných nám pomôže sprostredkovať informácie alebo fakty, prípadne rôzne pohľady na herné segmenty, ktoré sme v digitálnych hrách vnímali iným spôsobom alebo zostali nepovšimnuté. Individuálny výklad diel je jedno-dimenzionálny a trpí zaujatosťou a neobjektívnosťou autora. (Wang, 2020) K digitálnym hrám by mala verejnosť pristupovať pri ich interpretácií ako k umeleckým dielam. (Sudeiko, 2014) a podľa Švelcha (2012) vieme prejdienie hry považovať za aproximáciu potenciálu hry.

Herný obsah a príbeh musíme analyzovať v niekoľkých kategóriách:

- Opakujúce sa vzorce a spojenia, tzv. “švy diela” - Každé dielo podlieha určitým opakujúcim sa vzorcom, ktorých úlohou je zdôrazniť rozličné aspekty diela
- Téma

- Overovať naše zistenia: K správne mu pochopeniu herného diela musíme vyhl'adávať podporné citáty, literatúru, ktorá podporuje naše tvrdenia o diele. Je nutné pozrieť sa na jednotlivé časti hry a analyzovať ich - ich zápletku, pocity, zvolené auditívne prvky, farby, atď.

Hry nemôžeme ale iba "čítať" a je dôležité sa pozrieť na ich jedinečnosť, za čo považujeme ich interaktivitu. Digitálne hry umožňujú hráčom ovplyvniť herný naratív, keďže herné postavy majú možnosť konať v rámci príbehu. Herné postavy sa vďaka interaktivite stávajú "jedným s hráčom" - hráč sa s nimi stotožňuje a pociťuje, že je súčasťou herného príbehu. Ďalším kľúčovým bodom k pochopeniu digitálno-herných diel je analýza avatara, ktorý tvorí prepojenie hráča s herným svetom. Avatar pôsobí ako náhľad hráča do hry a stáva sa s ním identickým. Ak je imerzia³¹ digitálnej hry dostatočná, v určitej etape hry by mal hráč začať uvažovať o avatarovi ako o "sebe" a nie o postave, ktorá sa nachádza v umelom digitálnom svete. Avatar môže ďalej slúžiť ako špecifický narátor, alebo postava, ktorá hráčovi sprostredkováva herný dej. Ryanová (2015) diskutuje o avatarovi ako o predĺženom tele, čo je základom konceptu, kde sa avatar v digitálnom prostredí stáva rozšírením alebo prolongáciou tela hráča. Tento názor naznačuje, že hráč začína vnímať svojho digitálneho zástupcu ako súčasť seba samého.

Zároveň musíme sledovať vzťah medzi herným naratívom a hernými mechanikami. Ak herné mechaniky nekorešpondujú s atmosférou hry alebo jej naratívom, digitálna hra môže byť nepochopená svojim cieľovým herným publikom. (Wang, 2020)

Umberto Eco zdôrazňoval dôležitosť systematickej analýzy textov a kontextu pri interpretácii. Bolo pre neho dôležité skúmať rôzne vrstvy významu v texte, ako aj jeho historický a kultúrny kontext. Veril, že texty sú otvorené rôznym interpretáciám a že ich význam je určený nielen autormi, ale aj čitateľmi a ich kontextom (Eco, 1992). Preto je dôležité, že naše čítanie textu zahŕňa psychologickú rovinu čítania digitálnej hry. Súbežne, sa text venuje aj dialektike historického materializmu. V syntéze nám tieto prístupy ponúkajú otvorený pohľad na samotné dielo. Dosiahnuť výsledky tejto interpretácie by bez kombinácie tejto metodológie nebolo možné.

³ Imerziu považujeme za moment, v ktorom je jedinec pohltentý médiom – pri čítaní kníh, pozeraní televízie, hraní hier. V digitálno-hernom kontexte tento pojem definujeme ako moment, v ktorom je hráč úplne pohltentý herným svetom prostredníctvom digitálnej hry a zabúda na prostredie okolo seba. K dosiahnutiu

1.1. Diskurzívny Okruh : Psychológia

Počas celého gameplayu⁴ je hráč obklopený monochromatickým svetom, ktorý v hráčoch vyvoláva pocity osamelosti až opustenosti. Osamelosť hráča a jeho odtrhnutie od herného sveta je zvýraznené červeným tričkom hlavnej hernej postavy, ktorá reflektuje logotyp hry, a slúži ako kontrast prostredia, ktoré je primárne v rôznych odtieňoch šedej.

Farby, ktoré sa nachádzajú v tomto svete, dokážeme vnímať v teritoriálnom až dobovom kontexte. Teplé farby často majú ľudia tendenciu spájať s emóciami, zatiaľ čo studené farby považujú za racionálnejšie a podporujú dojem priestorovosti. Červená farba bola už od stredoveku spájaná so vznešenosťou a spravodlivosťou, a tak najdôležitejšie dokumenty a knihy boli zabalené do červenej kože. Hlavná postava vďaka svojmu tričku vyniká v hernom prostredí a hráči podľa toho vedia, že jej život je dôležitý, a že sa jedná o postavu, ktorá má iné motivácie a cieľ ako zvyšok spoločnosti. Monochromatické prostredie je tvorené odtieňmi čiernej, sivej a bielej. Sivá farba je asociovaná s neutralitou a jednotlivci, ktorí ju považujú za svoju obľúbenú farbu, často skrývajú svoju vlastnú identitu pred ostatnými. Toto tvrdenie vieme spojiť so svetom hry - *Inside* napriek svojmu jednoduchému dizajnu skrýva niekoľko tajomstiev, ktoré hráč dokáže odhaliť v alternatívnom konci hry, alebo pri vlastnej interpretácii herného deja. Biela a čierna farba sú vnímané ako posvätné farby. Bielu vieme podľa Egyptskej mytológie spojiť s víťazstvom nad démonmi, no táto farba nikdy nefiguruje samostatne. V kresťanstve táto farba symbolizuje čistotu. V Ázii je považovaná za farbu smútku. Čierna farba je často spájaná s temnotou. Z filozofického hľadiska vieme usúdiť, že biela a čierna reprezentujú všetko a nič (Vision Game, 2024). Voľbu týchto farieb v hernom svete považujeme ako úspešnú hernú stratégiu vývojárov, keďže perfektne reprezentuje dystopický herný svet, ktorý napriek jeho postavám okrem hráča pôsobí opustené.

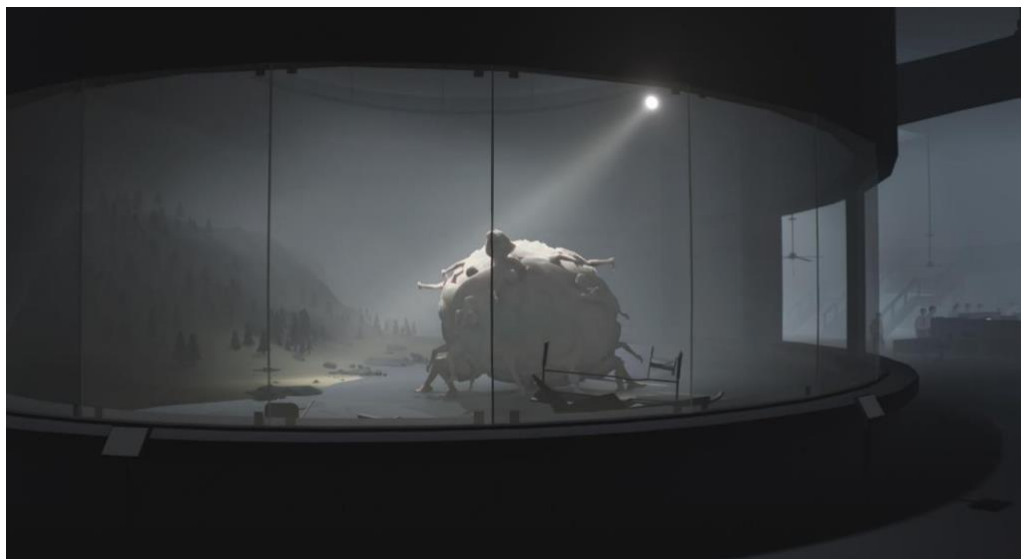
⁴ Gameplay – termín využívaný v digitálno-hermom kontextem pochádza z anglických slov „game“ [hra] a „play“ [hrať]. Gameplay je celkový zážitok, ktorý hráči zažívajú pri interakcii s hrou, zahŕňajúci mechaniky, systémy a činnosti, ktoré ovplyvňujú priebeh a výsledok hry.



Obrázok 1 Hlavná herná postava digitálnej hry *Inside* s červeným tričkom. (zdroj: *Inside*, 2017; vlastné spracovanie, 2024)

Napriek tomu, že v hernom svete stretávame iné nehrateľné postavy, ďalej referované ako “NPC” (“Non-Playable Character”), sa v hre nenachádza dialóg ani iné prejavy komunikácie medzi postavami. Postavy v hre pripomínajú skôr nerozmýšľajúcich jedincov, ktorí čakajú na príkazy alebo povely hráča. Hráčovi počas gameplayu nie je poskytnutá možnosť vrátiť sa do lokácií, ktorými raz prešiel - jeho cieľom je ujsť za každú cenu. Z logického hľadiska sa toto gameplayové rozhodnutie vývojárov zhoduje s motiváciami hernej postavy.

Digitálna hra *Inside* ponúka hráčom pohľad na koncept smrti. Smrť je považovaná ako koniec všetkého - je neoddeliteľnou súčasťou nášho života. V jedincoch vytvára strach, primárne strach z nepoznaného, strach z bolesti, zo straty a zo zaniknutia (Nwanesi, Andotion, 2017). Hlavným cieľom ľudí je prežiť a k dosiahnutiu tohto cieľa nám pomáhajú naše animalistické pudy. Na konci hry hráči vstupujú do vedeckého laboratória, kde nájdu kreatúru s názvom „The Huddle“. The Huddle je masa stvorená z ľudských tiel a orgánov. Táto masa neprejavuje akékoľvek znaky inteligencie, no pri hráčovmu pokuse zachrániť ju z vedeckého prostredia pohlcuje hráča a stáva sa ovládateľnou. The Huddle ovládané hráčom úspešne uniká vedcom na pláž, na ktorú svieti umelé svetlo. Paradox je v tom, že napriek úniku The Huddle, je hráč stále v priestoroch spoločnosti, ktorej sa snažil uniknúť. Hráč po analýze svojho prostredia pri úniku zisťuje, že The Huddle nie je jediným experimentom vedcov - pravdepodobne sa jedná o jediný úspešný experiment. Potom, čo hráč získava ovládanie tejto masy, v určitom bode vpadá do miestnosti, ktorú vieme nazvať výstaviskom. Hráč sa ocitne na umelo-vytvorenej mape, na ktorej je znázornený les a osvetlená pláž. Toto “terárium” je identické so scénou, v ktorej sa hráč nachádza po úteku z hry.

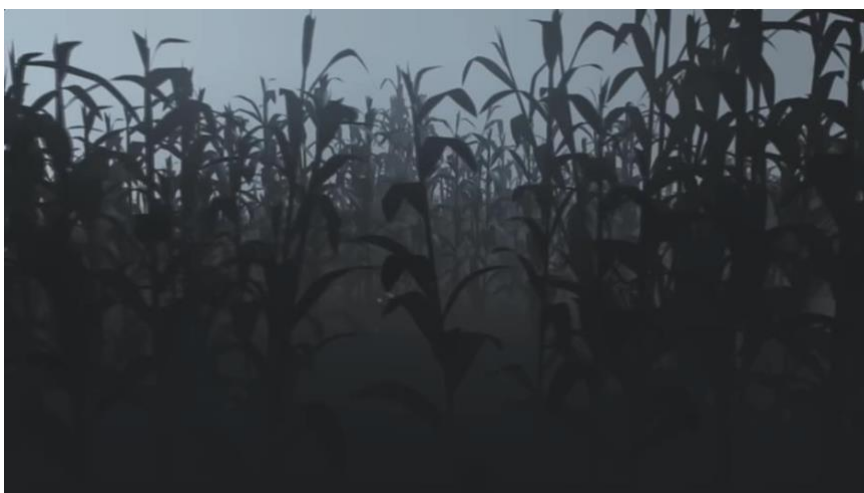


Obrázok 2 Masa ľudských tiel s menom "The Huddle" uvezená vo vedeckom laboratóriu. (zdroj: *Inside*, 2017; vlastné spracovanie, 2024)

Zo semiotického pohľadu vieme hlavnú hernú postavu s červeným tričkom asociovať s rolou jedinca v spoločnosti. Od každého z nás spoločnosť očakáva, že v určitom veku budeme podliehať sociálnym normám a pravidlám spoločnosti, do ktorej sme sa narodili. Naratív v digitálnej hre vieme spojiť s cieľom mnohých jedincov na ich ceste životom, a to nájdenie "samého seba". Spoločenské normy a pravidlá existujú na to, aby spoločnosť ideálne dosiahla utópiu - s čo najmenším počtom incidentov a kriminality. Tieto sociálne normy a očakávané správanie môže v niektorých prípadoch jedincom utláčať ich slobodu - či už ich slobodu prejavu alebo iné. Herná postava chlapca celú hru smeruje k mase tiel, ktorú chce oslobodiť, len na to, aby bol v nasledujúcich sekundách po jej uvoľnení pohltený tým, čo zachránil. Hra v tomto bode môže symbolizovať stratu individuality a stratu samého seba nátlakom iných a spoločnosti samej. Na konci sa *The Huddle* nachádza po úteku na pláži, telá z masy pomaly miznú a hráč vidí na piesku telo chlapca. Táto scéna môže byť interpretovaná ako dôležitosť nájsť vlastného seba a svoje vnútro i pod nátlakom spoločnosti, no napriek tomu, že sa nám to podarí, sme stále predsa len, členom spoločnosti, ktorej nemôžeme vo väčšine prípadov uniknúť. Normy a očakávania spoločnosti a role, ktoré musíme hrať, sú stanovené od nášho detstva, a len zopár jedincov na jej okraji sa podarí uniknúť tomuto osudu. Podľa bodov stanovených Wangom vieme tvrdiť, že dystopické prostredie úzko súvisí s voľbou nepriateľov ako vedci, ktorí sa nachádzajú v hre, keďže častokrát obmedzujú slobodu zvierat alebo ľudí kvôli dobru ľudstva prostredníctvom rôznych experimentov.

1.2. Diskurzívny okruh: Socio-kultúrny kontext

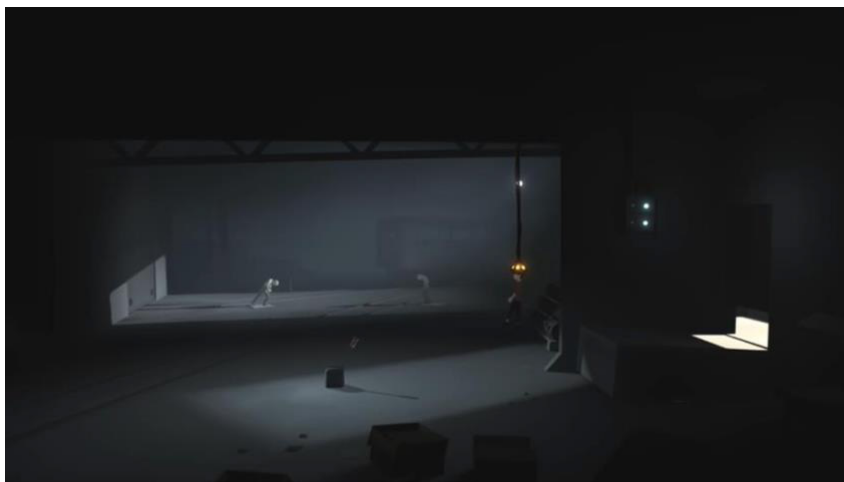
Chlapec v hre je reprezentovaný červenou farbou. Jeho okolie je monochromatické a nesie sa vo tlmených odtieňoch šedej. Hlavná postava spolu so všetkými ostatnými osobami, ktoré trpia pod nátlakom fiktívneho sveta rámcovanom naratívom sú triednym subjektom. Prvou z výrazných pasáži hry je scéna, kedy chlapec prechádza poľom s rastlinami. Stonky sú mnohonásobne vyššie ako on a v hráčstve to vyvoláva pocity sklúčenosti pred subjektom kontroly, ktorý nás počas celej hry prenasleduje.



Obrázok 3 Pole s rastlinami v digitálnej hre Inside. (zdroj: Inside, 2017; vlastné spracovanie, 2024)

Potom sa presúva k industriálnej budove, kde musí riešiť hádanky s rôznymi objektami, aby si tak sprístupnil cestu ďalej a unikol pred hrozbou. V rozľahlej miestnosti nájde stroj, ktorý melie úrodu. Aby zhodil štvorec zo slamy využije kuriatka. Tie ho nasledujú od vstupu do budovy. Naženie ich do stroja a z jeho komína vystrelia smerom k potrebnému objektu. Táto sekcia má symbolizovať inštrumentálne využitie triedy pracujúcich.

Podobnú situáciu, kedy musíme využiť zviera ako nástroj pre postup v hre je sekcia s prasťom. Potrebujeme ho, aby sme dosiahli na „helmu“, ktorou môžeme ovládať triedne vedomie. V praxi to znamená, že pomocou ľavej páčky na ovládači teraz nehráme ako postava chlapca, ale ako jednotliviec alebo väčšia skupina osôb. Tí majú za úlohu pomôcť nám vyriešiť hádanku. Chlapec by ju sám nevyriešil, kvôli početnosti skupiny alebo neprístupnosti miesta.



Obrázok 4 Nástroje, ktorými hráč dokáže ovládať nehrateľné postavy naokolo. (zdroj: Inside, 2017; vlastné spracovanie, 2024)

Na obrázku ju jednoduchá hádanka. Máme polohovať 2 osoby tak, aby sa postavili na spúšťače, ktoré otvoria garážové dvere. Mimo týchto scén vidíme ľudí často v pozadí. Napríklad ako siluety, ktorý len kráčajú a plnia príkazy opresívnej zložky.

Subjekty, ktoré vykonávajú poriadok a dbajú na dodržiavanie zásad spoločnosti disciplíny (Foucault., 1975) nosia uniformy. Používajú napríklad psy, aby nás dostihli. V kontexte herných mechaník a dynamík používajú svetlo. Kontrast je v tejto hre kľúčový. Svetlo nám môže ponúkať cestu pre únik, súčasne je aj výstražným znamením, kedy sa mu musíme vyhnúť.

Tento rozdiel je najviac citelný medzi denným alebo prirodzeným svetlom a žiarením z rôznych zariadení. Sú to lampáše strážcov a dozorcov alebo osvetlenie majákov, prípadne robotov, ktorí boli postavení za účelom udržiavania disciplíny.



Obrázok 5 Hlavná herná postava stojí v rade s ostatnými nehrateľnými postavami, ktorých myseľ je ovládaná inou bytosťou alebo technológiou. Akékoľvek správanie, ktoré nie je totožné s ostatnými postavami, je zaznamenané kamerou a hráč prehráva hru. (zdroj: Inside, 2017; vlastné spracovanie, 2024)

V tejto sekcii hry musíme kráčať pod dohľadom kamery a správať sa tak, ako ďalší ľudia v rade. Na boku stojí vedec so synom. Tí sú v pozícii moci. Ostatní ľudia sa musia podriaďovať prísnemu režimu disciplíny. Ľudia pri moci majú nad spoločnosťou. Sú to vedci, silové zložky, technickí pracovníci. Tí preberajú v rámci subjektivity pozíciu veľkého druhého (Feldstein, Bruce, Jaanus, 1995). Na konci hry vzniká kolektivizovaný subjekt „The Huddle“.



Obrázok č. 6: Masa tiel a orgánov s názvom The Huddle. (Inside, 2017; vlastné spracovanie, 2024)

Ide o formáciu vytvorenú z masy tiel, ktorá pohltila aj chlapca v červenom tričku. Keďže je masa sivá predstavuje akýsi monolit, do ktorého môže revolúcia upadnúť. Symbolizuje revizionizmus a reakčné myšlienky. Začne prerážať steny budovy a ničiť priestory. Zistíme, že v rámci sveta existuje svet úplne oddelený, svet buržoázie (Marx, 1997). Celé rodiny, ktoré konzumujú potraviny v obrovskej jedálni jačia hrôzou, keď sa cez priestory preháňa táto ľudsko-revolučná forma.

Po prerazení poslednej steny sa dostávame na kraj ostrova. Pri more, kde „The Huddle“ zomiera a s ním aj nádej na rekonštrukciu spoločenského poriadku a revolučného nového človeka.

1.3. Intertextový dialóg v digitálnej hre

V naratíve a stavbe sveta hry môžeme pozorovať rôzny intertextový dialóg. Samotné stvorenie „The Huddle“ môžeme vnímať tak, že reflektuje na hrôzy organického stvorenia za pomoci vedy a techniky. Niečo vytvorené ako experiment, no neskôr naberá vlastné vedomie a snaží sa pomstiť sa svojmu stvoriteľovi. Podobne ako v diele Frankenstein od Mary Shelley.

Alebo inak, z perspektívy chlapca môžeme vnímať intertextuálny vzťah s textom Premena od Franza Kafku. Subjekt sa postupne mení (interakcia s pracujúcou triedou) a potom stráca svoju pôvodnú formu. Alienizácia identity v tomto príklade reflektuje alienizáciu práce v digitálnej hry (Marx, 1977).

Konečne, tretím príkladom je kniha Zvieracia Farma od Georgea Orwella. Príbeh sa odohráva na farme, kde zvieratá svorne povstali proti svojim ľudským pánom a prevzali kontrolu nad farmou. Ich cieľom bolo vytvoriť spoločenstvo rovnosti a spravodlivosti, kde bude mať každé zviera rovnaké práva a slobody.

Postupom času však farmu ovládne niekoľko dominantných zvierat. Tieto postavy začnú porušovať princípy rovnosti a spravodlivosti, čím sa farma postupne transformuje na totalitný režim.

Zároveň by sme v Inside mohli viesť mnoho dystopických prvkov, ktoré Orwell priniesol s jeho dielom 1984. Prostredie oboch diel je poňaté práve v monochromatických farbách, čo ďalej v prípade Orwellového diela rozvíjali aj filmové adaptácie. Individualita sa potláča práve cez spomínané uniformy a delenie spoločnosti na kasty. Obe diela zároveň končia víťazstvom systému.

Podobne, aj v tejto hre si vieme domyslieť, ako by vyzeral režim, v ktorom by vládlo

„The Huddle“. Koniec hry nám tento naratív symbolizuje smrťou živej hmoty, ktorá sa rúti z útesu len preto, aby dokázala svoju ľudskosť.

ZÁVER

Zo psychologického hľadiska vieme konštatovať, že digitálna hra úspešne prezentuje komplexný vzťah jednotlivca a spoločnosti prostredníctvom svojho herného naratívu. V závere sa odráža dôležitosť hľadania autenticity a vnútorného ja v kontexte sociálnych norm a očakávaní. Hra nám otvára priestor na reflexiu o tom, ako spoločnosť ovplyvňuje individuálnu identitu a slobodu. Tento záver nás nabáda k premýšľaniu o našej vlastnej roli v spoločnosti a ako sa snažíme nájsť rovnováhu medzi individuálnou autenticitou a spoločenskými očakávaniami. V závere nás hra zanecháva s otázkou, či je možné skutočne uniknúť nátlaku spoločnosti a nájsť úplnú slobodu individuálneho seba. Záverečný segment v digitálnej hre nás pozýva k ďalšiemu premýšľaniu nad témou individuálnej identity v kontexte kolektívnej reality.

V závere tejto hry sa nám otvára komplexný pohľad na socio-kultúrny kontext, kde symbolika farieb a prostredia odráža súboj individuálneho Ja s kolektívnym tlakom spoločnosti. Scény z hry nás nútia premýšľať nad tým, ako politická a sociálna kontrola ovplyvňuje našu identitu a rozhodnutia v živote. Hlavné momenty, ako napríklad stret s triednym vedomím v podobe industriálnych prostredí, nám pripomínajú dôležitosť hľadania rovnováhy medzi individuálnou slobodou a kolektívnou disciplínou. V kontexte postavy chlapca v červenom tričku sa zdá, že revolúcia proti mocným silám spoločnosti môže byť síce možná, ale je považovaná ako riskantná a nebezpečná, keďže ohrozuje život chlapca.

Záverečná scéna so zoskupením "The Huddle" s hráčom symbolizuje koniec ilúzií a nádejí na revolúciu, keď sa pred nami otvára neúprosná realita spoločenskej hierarchie a nezmieriteľného konfliktu medzi jednotlivcom a kolektívom. Celkovo nám táto hra ponúka hlboké premýšľanie nad témou moci, kontroly a individuálnej slobody v rámci komplexného sociálneho prostredia, kde každý krok je ovplyvnený spoločenskými štruktúrami a normami.

Podakovanie: Príspevok vznikol v rámci výskumného projektu podporovaného Agentúrou na podporu výskumu a vývoja (APVV) č. APVV-21-0115 s názvom „Hypermoderná mediálna kultúra – Filmová a televízna tvorba ako zrkadlo sociálno-kultúrnych fenoménov 21. storočia“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Danish Film Institute. (2017). Inside game wins four BAFTAs. [Hra Inside vyhráva štyri ocenenia BAFTAs]. <https://www.dfi.dk/en/english/inside-game-wins-four-baftas>

- Feldstein, R., Fink, B., Jaanus M. (1995). Reading Seminar XI Lacan's Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis [Čítanie jedenásteho seminára štyroch Lacanových konceptov psychoanalýzy]. State University of New York Press.
- Foucault, M. (2012). Discipline and Punish [Dozerat' a trestat']. Vintage. Kafka, F. (2023). Premena a iné poviedky. Lindeni.
- Marx, K. (1977). Capital [Kaptiál]. Progress Publishers.
- Nwanesi, P. K., Andotion, E. L. (2017). Death: Is that the end?. [Smrť: Je to koniec?]. Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences, 6 (2), 1-13.
- Orwell, G. (2023) Zvieracia farma. SnowMouse Publishing.
- Ryanová, M-L. (2015). Naratív ako virtuální realita. [Naratív ako virtuálna realita]. Academia, 2015.
- Shelley, M. (2022). Frankenstein [Frankenštajn]. Wordsmorth.
- Švelch, J. (2012). Co nám říká hra: Teoretické a metodologické přístupy k počítačové hře jako expresivnímu médiu. [Čo nám hovorí hra: Teoretické a metodologické prístupy k počítačovej hre ako k expresívnemu médiu]. ILUMINACE, roč. 24, č. 2 (86), s. 33–48.
- Sudeiko, A. (30. novembra 2014). Interlude: why games matter, and what Jane Austen has to do with it. [Interlúdium: Prečo majú hry význam a čo s tým má spoločné Jane Austen]. <https://withaterriblefate.com/2014/11/30/interlude-why-games-matter-and-what-jane-austen-has-to-do-with-it/>
- Vision Game – Richard Fajnor - Psychologie Barev. [Psychológia Farieb]. (5. apríla 2024). [Video]. YouTube. <https://youtu.be/6HO8aWsXJDM?si=BEcYDloC12lydHYu>
- Wang, J. (16. mája 2020). How to Read a Game. [Ako čítať hry]. <https://medium.com/@jwangster/how-to-read-a-game-b15262a7bbc1>

Digitálnoherné zdroje

- Playdead. (2016). *Inside*. (Verzia pre Windows) [Digitálna hra]. Playdead.
- (2010). *Limbo*. (Verzia pre Windows) [Digitálna hra].

KOMUNIKÁCIA S ĽUĎMI PROSTREDNÍCTVOM ELEKTRONICKEJ HUDOBNEJ PRODUKCIE V SÚČASNOSTI A JEJ APLIKÁCIA DO AUTORSKEJ TVORBY

Marián Dzvonič – Andrej Brník

ABSTRAKT

Študentská umelecká práca skúma komunikáciu hudobných umelcov prostredníctvom elektronickej hudobnej produkcie v súčasnosti. Sústreďí sa na komunikáciu medzi tvorcami piesní a ich poslucháčmi. Obsahuje naratívnu i semiotickú analýzu vybraných skladieb a aplikuje autorove doterajšie nadobudnuté poznatky vrátane zistení z analýz do vlastnej tvorby. Popisuje proces realizácie autorskej elektronickej skladby s implikovaným autorským textom a jej následnú distribúciu k poslucháčom. Cieľom práce je pochopiť súčasnú komunikáciu elektronických hudobných producentov i interpretov s ich poslucháčmi a následne tieto zistenia aplikovať do autorskej tvorby v podobe vlastnej elektronickej skladby.

Kľúčové slová: Audio. Hudba. Komunikácia. Produkcia. Skladba.

ABSTRACT

The student artistic work examines the communication of music artists through electronic music production at present. It focuses on the communication between song creators and their audience. It includes a narrative and semiotic analysis of selected songs and applies author's accumulated knowledge, including findings from the analyses, to its own creation. It describes the process of creating an original electronic composition with implied author's text and its subsequent distribution to listeners. The aim of the work is to understand the current communication of electronic music producers and interpreters with their audience and subsequently apply these findings to own artistic creation in the form of an original electronic song.

Key words: Audio. Music. Communication. Production. Song.

ÚVOD

Študentská umelecká práca je rozdelená do viacerých kapitol pričom má každá jedna svoj unikátny význam.

Opisujeme a vysvetľujeme význam nami cielene vybraných skladieb pomocou semiotickej a naratívnej analýzy v prvej kapitole umeleckej práce.

Druhá nám slúži na vyhodnotenie týchto analýz a postrehov, ktoré následne aplikujeme do vlastnej tvorby.

Zrod textu skladby je z nášho pohľadu veľmi subjektívny proces, ktorému sa venujeme v tretej kapitole, kde opisujeme postup zrodu autorského textu pre finálny výstup tejto práce.

Text bez hudobného podkladu je iba celok veršov, ktorý taktiež môže tvoriť viaceré strofy. Pre vytvorenie piesne a zhudobnenie textu je produkcia inštrumentálnej skladby pre daný text nevyhnutná. Štvrtá kapitola slúži na opis tejto tvorby, kde zároveň využívame naše doterajšie nadobudnuté poznatky z praxe ako aj z minuloročnej študentskej umeleckej práce.

Piata kapitola spája text s vytvoreným hudobným podkladom a teda približujeme v nej náš proces tohto spojenia, pričom sa zameriavame na finalizovanie skladby.

Teória môže byť naozaj úchvatná. Avšak prax môže byť ešte zaujímavejšia. V šiestej kapitole umeleckej práce opisujeme proces marketingovej komunikácie našej skladby, ktorá sa dá funkčne aplikovať do reálnej praxe.

Siedma a zároveň posledná kapitola študentskej práce slúži na opis distribúcie autorskej skladby k poslucháčom, čím docielime, že my ako autori skladby dokážeme komunikovať s ľuďmi aj týmto umeleckým a zároveň nie bežným spôsobom.

Avšak to iba v prípade, že sa my samotní autori rozhodneme komunikovať touto cestou naše pocity alebo akékoľvek iné myšlienky či odkazy. Nie každý sa stotožní s našou komunikáciou. Avšak v tom je to kúzlo voľby. Vždy si dobrovoľne môžeme vybrať, čo sa rozhodneme prijať cez naše uši do nášho tela, srdca, mysle a duše.

Pretože máme slobodnú vôľu, ktorá nám v dnešnej dobe dáva možnosti, o ktorých pred pár desiatkami rokov ľudia mohli iba snívať. Preto si myslíme, že každá komunikácia týmto umeleckým spôsobom má význam lebo vždy sa nájde aspoň jeden človek, ktorý s daným dielom rezonuje. Predovšetkým samotní autori lebo je to ich "kronika života".

1. CIEĽ A METODIKA PRÁCE

Hlavným cieľom študentskej umeleckej práce je prostredníctvom naratívnej a semiotickej analýzy cielene vybraných skladieb v cielene vybraných hudobných žánroch zistiť, ako producenti elektronickej hudby a jej interpreti komunikujú v súčasnosti s ľuďmi cez ich skladby. Následne nadobudnuté poznatky aplikujeme do tvorby vlastného autorského hudobného diela, pričom budeme využívať aj znalosti a postupy z autorskej ŠVOaUK 2023 práce.

Ako pri autorskej ŠVOaUK 2023 práci, tak aj pri tohtoročnej je našou aspiráciou vytvoriť unikátnu skladbu. Avšak rozdielom bude predovšetkým

obsah samotnej skladby. Ten obohatíme o vokál obsahujúci náš autorský text, ktorý vložíme do inštrumentálu. Tým pádom my, ako autori, budeme touto formou schopní komunikovať s ľuďmi prostredníctvom samotného výstupu, čím dosiahneme stanovený cieľ umeleckej práce. Čitatelia by mali byť oboznámení s vedomosťami našej minuloročnej ŠVOaUK práce pre lepšie porozumenie tohtoročnej.

Autorskú ŠVOaUK 2024 sme začneme samotnou naratívnu a semiotickou analýzou cielene vybraných skladieb z cielene vybraných hudobných žánrov. Po zrealizovaných analýzach vyhodnotíme a zhrnieme nadobudnuté zistenia, na základe ktorých vytvoríme autorský text. Následne upriamujeme pozornosť na dva nami cielene vybrané hudobné žánre, ktoré patria k našim obľúbeným a ich kombináciou spolu s vedomosťami i postupmi tvorby z ŠVOaUK 2023 práce, vytvoríme unikátnu inštrumentálnu skladbu. Tú obohatíme nahratím vokálov do inštrumentálu a tým náš autorský text vytvorí spolu s inštrumentálnou skladbou jeden celok v podobe unikátnej symbiózy, ktorá zároveň je a aj bude jediným originálom. Takáto tvorba môže trvať niekoľko hodín, týždňov ba dokonca omnoho viac. To záleží od každého autora a jeho procesu tvorby. Aj touto formou v podobe hudobnej skladby dokážeme s ľuďmi komunikovať. Avšak s verejnosťou až po jej distribúcii do digitálneho prostredia, vďaka ktorému má potom každý z nás možnosť vypočuť si odkazy a myšlienky autora.

Postup, ktorým sme sa rozhodli tvoriť náš výstup je jeden z mnohých možných a je úplne subjektívny. V tom je ta krása umenia, že každý môže tvoriť čo chce a ako chce podľa vlastného cítenia.

2. NARATÍVNA A SEMIOTICKÁ ANALÝZA VYBRANÝCH SKLADIEB

„Your art is not about how many people like your work. Your art is about: if your heart likes your work, if your soul likes your work, it's about how honest you are with yourself and you must never trade honesty for relatability.“ (Rupi Kaur)

„Living life as an artist is a practice. You are either engaging in the practice or you're not. It makes no sense to say you're not good at it. It's like saying, "I'm not good at being a monk." You are either living as a monk or you're not. We tend to think of the artist's work as the output. The real work of the artist is a way of being in the world. Sometimes, it can be the most ordinary moment that creates an extraordinary piece of art. You cannot control how much work it takes to finish a project. It could be a hundred hours or it could be five minutes. The amount of time it takes is irrelevant. The goal of art isn't to attain perfection. The goal is to share who we are. And how we see the world. The art you create is always ultimately for you. The audience comes last. All art is a work in progress.

Make something you love.“ (Rick Rubin)

Pomocou kombinácie týchto analýz budeme detailnejšie nahliadať na cielene zvolené skladby vybrané na základe nášho vlastného uváženia. Každá táto skladba je z cielene vybraných hudobných žánrov. Skladby analyzujeme a odhaľujeme ich hlbšie významy zameriavaním sa na porozumenie textov ale aj samotnej hudby v týchto skladbách. Taktiež odhaľujeme ich celkovú hudobnú štruktúru, takzvané inštrumentálne zloženie. Ako prvé si uvedieme text skladby vrátane jeho prekladu a následne túto skladbu zanalyzujeme. Týmto spôsobom budeme postupovať pri každej jednej skladbe a po zrealizovaní týchto analýz z nich vyberieme pre nás vhodné postrehy, ktoré tiež aplikujeme do tvorby autorskej skladby.

2.1 AREA21 - HELP

Odkaz na vypočítanie skladby: <https://rb.gy/gdg554>

Originálny text skladby "HELP":

[Chorus]

Maybe one day we'll come say hi But right now is not the right time
We'll be on our spaceship, flying different places
Waiting for the day when you're done with all that fake shit So many times we
tried to help
Tried to save you from yourselves
We'll be on our spaceship flying different places
Hoping for the day when you overcome your hatred (Yeah)

[Post-Chorus]

We came to your planet, but we had to leave Saw too many things we didn't
wanna see
When you're all together, you look at your screens What's your problem? How
can you be so naive? People killing others 'cause of their beliefs (Wow, wow)

[Verse 1]

We tried coming down, but we saw no light (Saw no light)
We like species who represent good vibes (That's what we like) We fly over Earth
and we say goodbye (Doei, doei)
In time, we hope you recognize what's right Waiting, patient, til' the time is right
for us to save it Before you fade away

[Chorus]

Maybe one day we'll come say hi But right now is not the right time
We'll be on our spaceship, flying different places
Waiting for the day when you're done with all that fake shit So many times we
tried to help
Tried to save you from yourselves
We'll be on our spaceship flying different places
Hoping for the day when you overcome your hatred (Fuck, yeah)

[Post-Chorus]

We came to your planet, but we had to leave Saw too many things we didn't
wanna see
When you're all together, you look at your screens What's your problem? How
can you be so naive? People killing others 'cause of their beliefs (How?)

[Verse 2]

We see people fighting, ayy We see rockets flying, ayy We see babies crying, ayy
Politicians lying, woah
Where is the unity? You're so divided, woah Where is the love? We can't seem to
find it

[Bridge]

We tried to help, tried to save you from yourselves We tried to help, tried to save
you from yourselves

[Outro] Switch

Maybe one day, we'll come say hi But right now is not the right time
We'll be on our spaceship, flying different places
Waiting for the day when you're done with all that fake shit

Preklad textu skladby "POMOC":

[Refrén]

Možno jedného dňa prídeme pozdraviť Ale práve teraz nie je ten správny čas
Budeme na našej vesmírnej lodi, lietať rôznymi miestami Čakáme na deň, keď
sa zbavíte všetkého toho falošného Toľkokrát sme sa snažili pomôcť
Snažili sme sa vás zachrániť pred sebou samými
Budeme na našej vesmírnej lodi lietať rôznymi miestami Dúfame, že príde deň,
keď prekonáte svoju nenávisť (Áno)

[Po refréne]

Prišli sme na vašu planétu, ale museli sme odísť Videl som príliš veľa vecí, ktoré
sme nechceli vidieť Keď ste všetci spolu, pozeráte sa na svoje obrazovky Aký je
váš problém? Ako môžete byť takí naivní?
Ľudia zabíjajú ostatných kvôli ich presvedčeniam (Wow, wow)

[Strofa 1]

Skúsili sme zísť, ale nevideli sme žiadne svetlo (Nevideli sme žiadne svetlo)
Máme radi druhy, ktoré predstavujú dobrú náladu (To je to, čo máme radi) Lietat'
nad Zemou a rozlúčiť sa (Doei, doei)
Dúfame, že si časom uvedomíte, čo je správne
Čakanie, trpezlivosť, kým nepríde ten správny čas, aby sme to zachránili Skôr,
ako zmiznete

[Refrén]

Možno jedného dňa prídeme pozdraviť Ale práve teraz nie je ten správny čas

Budeme na našej vesmírnej lodi, lietat' rôznymi miestami Čakáme na deň, keď sa zbavíte všetkého toho falošného Tol'kokrát sme sa snažili pomôcť
Snažili sme sa vás zachrániť pred sebou samými
Budeme na našej vesmírnej lodi lietat' rôznymi miestami
Dúfame, že príde deň, keď prekonáte svoju nenávisť (Fuck, yeah)

[Po refréne]

Prišli sme na vašu planétu, ale museli sme odísť Videl som príliš veľa vecí, ktoré sme nechceli vidieť Keď ste všetci spolu, pozeráte sa na svoje obrazovky Aký je váš problém? Ako môžete byť takí naivní?
Ľudia zabíjajú ostatných kvôli ich presvedčeniam (Ako?)

[Strofa 2]

Vidíme ľudí bojujúcich, ayy Vidíme lietajúce rakety, ayy Vidíme plačúce deti, ayy Politici klamú, woah
Kde je jednota? Ste tak rozdelení, woah Kde je láska? Nevieme ju nájsť

[Most]

Snažili sme sa pomôcť, snažili sme sa vás zachrániť pred sebou samými Snažili sme sa pomôcť, snažili sme sa vás zachrániť pred sebou samými

[Záver] Prepínam

Možno jedného dňa prideme pozdraviť Ale práve teraz nie je ten správny čas
Budeme na našej vesmírnej lodi, lietat' rôznymi miestami Čakáme na deň, keď sa zbavíte všetkého toho falošného.

Prvá vybraná skladba z hudobného žánru *Hip-Hop/Rap* od hudobného dua AREA21, ktorej súčasťou je producent/DJ Martin Garrix a spevák/raper Maejor je naozaj výnimočnou tvorbou. Po vypočutí skladby "HELP" konštatujeme, že v nás zanechala pozitívny dojem, ktorý vytvorila skvelá symbióza neobyčajnej hudby a textu so silným odkazom autorov.

Umelecké duo v tejto tvorbe skúma témy ľudského správania, spoločenských problémov a nádeje na lepšiu budúcnosť. Prostredníctvom futuristickej optiky a unikátneho zvuku skladba vyzýva poslucháčov, aby sa zamysleli nad svojimi činmi a stavom sveta. Skladba nám rozpráva príbeh o bytostiach z inej planéty, ktoré pozorujú problémy ľudstva a ich boj s nenávisťou, násilím a nevedomosťou. Vyjadrujú túžbu pomôcť a priniesť mier na planétu Zem, ale kvôli deštruktívnemu správaniu, ktorého sú svedkami, to považujú za náročné. Z textu piesne cítiť nádej, že ľudstvo prekoná svoje negatívne tendencie a prijme jednotu a porozumenie. Ako už bolo spomenuté, "HELP" sa zaoberá myšlienkou mimozemských pozorovateľov, ktorí zo svojej vesmírnej lode

pozorujú chaotický stav ľudstva. Text piesne tiež vyjadruje aj pocit sklamaní a nedôvery z negatívnych aspektov ľudského správania, ako je rozdelenie ľudstva, násilie i nedostatok jednoty. Emocionálna cesta textu piesne odráža zmes frustrácie a empatie voči ľudstvu. Autori vyjadrujú túžbu pomôcť ľuďom a zachrániť ich pred nimi samými, pričom zdôrazňujú dôležitosť rozpoznaní a prijatia pozitívy a jednoty. Zámerom dua AREA21 v skladbe "HELP" je vrhnúť svetlo na spoločenské problémy, ako sú materializmus, náboženský extrémizmus a povrchnosť. Skladba slúži ako výzva na "prebudenie sa" z terajšieho fungovania spoločnosti a vyzýva poslucháčov aby prekonali svoje negatívne sklony a usilovali sa o harmonickú existenciu. Celkovo skladba prináša posolstvo nádeje na lepšiu budúcnosť, v ktorej sa ľudstvo dokáže preniesť cez svoje nedostatky a prijať lásku a jednotu. Pieseň tiež nabáda k introspekcii a vyzýva k pozitívnej zmene tvárou v tvár nepriazni osudu.

Z refrénu vyplýva, že umelci predstavovaní ako bytosti z inej planéty, by sa radi spojili s ľudstvom, ale cítia, že na to nie je ten správny čas kvôli prevahe "toho falošného" a nenávisti, ktorú na Zemi vnímajú. Vyjadrujú túžbu uniknúť negatívnym aspektom ľudstva tým, že letia vo svojej vesmírnej lodi na rôzne miesta. Text naznačuje, že toto odlúčenie je nevyhnutné, kým ľudstvo neprekoná svoje rozdeľujúce názory a postoje.

V strofe po refréne sa vyzdvihujú postrehy autorov o ľudstve, pričom opisujú planétu, na ktorej sú ľudia fixovaní na svoje obrazovky a nevšímajú si problémy sveta. Vyjadrujú zmätk nad ľudskou naivitou a násilím, ktoré vyplýva z rozdielnych názorov. Verše v tejto strofe odrážajú kritiku spoločenskej nesúdržnosti, netolerancie a násilia.

V strofe 1 autori zdôrazňujú svoje sklamanie z nedostatočného osvietenia ľudstva, ktoré symbolizujú tým, že po zostúpení na Zem nevidia žiadne svetlo. Opisujú sa ako predstavitelia "dobrých vibrácií" a vyjadrujú svoju túžbu, aby ľudstvo uznalo, čo je správne. Text tiež naznačuje, že umelci trepezlivo čakajú na správny čas, aby zasiahli a zachránili ľudstvo pred zánikom.

Strofa 2 rozširuje pozorovania umelcov o svete a zdôrazňuje nedostatok lásky, rozdelenie ľudstva, lži a konflikty, ktorých sú svedkami. Text kladie otázky o absencii jednoty a lásky v spoločnosti a vyjadruje túžbu po harmonickom a súcitnejšom svete.

V časti most, ktorá slúži na prechod k záverečnej strofe sa autori snažia pomôcť a zachrániť ľudstvo pred jeho sebadeštruktívnymi tendenciami, čím zdôrazňujú svoje odhodlanie podporovať pozitívne zmeny.

- „Možno jedného dňa prídeme pozdraviť“
Tento verš symbolizuje vzdialenú nádej mimozemských pozorovateľov na zlepšenie ľudstva a na pozitívnu interakciu v budúcnosti.
- „Vidíme plačúce deti, ayy“
Tento verš zdôrazňuje pozorovanie umelcov, ktorí pozorujú utrpenie a chaos vo svete pričom poukazuje na potrebu súcitu a porozumenia.
- „Kde je jednota? Ste tak rozdelení, woah“
Tento verš sponchyňuje nedostatok jednoty a rozdelenia medzi ľuďmi. Upozorňuje aj na dôležitosť zjednotenia sa pre lepší svet, v ktorom žijeme.
- „Snažili sme sa pomôcť, snažili sme sa vás zachrániť pred sebou samými“
Tento verš vystihuje vytrvalú snahu umelcov nasmerovať ľudstvo na lepšiu cestu a ukazuje ich odhodlanie k pozitívnej zmene.

Inštrumentálna kompozícia a teda samotná hudba obsahuje chladnú, melancholickú náladu, ktorá má hladký zmyselný priebeh. Môžeme v nej počuť rôzne nástroje ako husle, violončelo ale aj bicie ako *kick*, *hi-hats* či "ťažkú/tučnú" basu 808 ale aj rôzne ďalšie unikátne zvuky. Tento inštrumentál obohatil hudobný žáner Hip-Hop/Rap o unikátnu tvorbu a priniesol novú inšpiráciu pre tvorcov elektronickej hudobnej produkcie.

Celkovo skladba "HELP" od umeleckého dua AREA21 vyjadruje pocit sklamanie zo súčasného stavu ľudstva a zároveň ponúka nádej na budúcnosť, v ktorej prevládne jednota, láska a osvetlenie. Skladba nabáda poslucháčov aby sa zamysleli nad vlastnými činmi, presvedčeniami a inšpiruje ich k súdržnosti vytvoriť súcitnejší a lepší svet.

2.2 yetep, Liam Geddes – Poetry

Odkaz na vypočutie skladby: <https://rb.gy/e54j4j>

Originálny text skladby "Poetry":

[Verse 1]

All that we need is here in our shattered hearts
When I'm in pieces I love you
with all the parts
My missing pages and your complications
That kinda makes us

[Refrain]

Loving you is poetry

Never says what it's supposed to be
It don't always rhyme

Don't make sense all the time
But loving you is poetry

[Chorus]

Loving you is poetry

We sing in broken melodies It don't always rhyme

Don't make sense all the time But loving you is poetry

[Bridge] Loving you is

Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Loving you is

Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Loving you is

Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Loving you is

[Drop]

Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Loving you is

Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh But loving you is poetry Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Loving you is

Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh

[Verse 2]

Sorrys and pleases keep rolling off our tongues Even our secrets keep us from trying to run Your missing pages and my complications That kinda makes us

[Refrain]

Loving you is poetry

Never says what it's supposed to be It don't always rhyme

Don't make sense all the time But loving you is poetry

[Chorus]

Loving you is poetry

We sing in broken melodies It don't always rhyme

Don't make sense all the time But loving you is poetry

[Bridge]

Loving you is

Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Loving you is

Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Loving you is

Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Loving you is

[Drop]

Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Loving you is

Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Loving you is

Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh

Preklad textu skladby "Poézia":

[Strofa 1]

Všetko, čo potrebujeme, je tu v našich roztrieštených srdciach
Keď som na kúsky, milujem ťa všetkými časťami
Moje chýbajúce stránky a tvoje komplikácie
To nás tak trochu formuje

[Refrén]

Milovať ťa je poézia
Nikdy nehovorí, aká má byť
Nie vždy sa rýmuje
Nie vždy dáva zmysel
Ale milovať ťa je poézia

Milovať ťa je poézia
Spievame v rozbitých melódiách
Nie vždy sa rýmuje
Nie vždy dáva zmysel
Ale milovať ťa je poézia

[Most] Milovať ťa je
Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Milovať ťa je
Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Milovať ťa je
Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Milovať ťa je

[Vokál v Drope]

Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Milovať ťa je
Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh
Ale milovať ťa je poézia
Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Milovať ťa je
Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh

[Strofa 2]

"Ospravedlnenia" a "prosenia" sa nám stále kotúľajú z jazykov
Dokonca aj naše tajomstvá nám bránia v snahe utiecť
Tvoje chýbajúce stránky a moje komplikácie
To nás tak trochu formuje

[Refrén]

Milovať ťa je poézia
Nikdy nehovorí, aká má byť
Ne vždy sa rýmuje
Nie vždy dáva zmysel
Ale milovať ťa je poézia

Milovať ťa je poézia
Spievame v rozbitých melódiách
Nie vždy sa rýmuje
Nie vždy dáva zmysel
Ale milovať ťa je poézia

[Most]

Milovať ťa je

Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh

Milovať ťa je

Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh,

Milovať ťa je

Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh

Milovať ťa je

[Vokál v Drope]

Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Milovať ťa je

Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh Milovať ťa je

Ooh-oh, ooh-oh, ooh-oh

Druhá vybraná skladba z hudobného žánru *Electro Pop* nás zaujala svojou krásou nežnosťou v samotnom texte pričom hĺbke emócie tohto textu pridala sprievodná hudba, ktorú produkoval umelec yetep a o vokál skladby "Poetry" sa postaral spevák Liam Geddes. Vypočutím tejto skladby a jej precítením sme ostali emočne naplnení v pozitívnom zmysle. Opätovná symbióza textu a hudby priniesla jedinečný hudobný zážitok, ktorý v človeku vyvolá rôzne pocity vzhľadom k tomu, ako si poslucháč túto skladbu interpretuje.

Autori skladby sa zameriavajú na tému lásky cez optiku poézie a krehkosť vzťahov, ktoré sa dokážu veľmi jednoducho rozbiť. Text vyjadruje často chaotickú povahu a zložitosť lásky i vzťahov pričom ju prirovnáva k poézii a tým vytvára metaforu, ktorá zdôrazňuje krásu nachádzajúcu sa v nedokonalosti a citovom zlomení. Pieseň sa zaoberá myšlienkou, že láska nie je vždy jasná, logická, jednoduchá alebo priamočiara, ale je skôr formou umeniapresahujúca iba slová, ktoré sa vyvíja prostredníctvom životných skúšok a tým overuje lásku ľudí vo vzťahu. Táto myšlienka môže tiež odkazovať na lásku a milovanie človeka aj napriek rôznym vzostupom a pádom vo vzťahu či nedokonalostiam jednotlivca. Môže naznačovať aj to, že láska je tiež forma umenia, ktorá je subjektívna a otvorená rôznej interpretácii. Prostredníctvom dojemného textu a emotívnej melódie zachytáva táto skladba podstatu lásky ako hlboko osobnej a zložitej skúsenosti. Dá sa povedať, že opisuje hlboké citové spojenie medzi dvoma osobami pričom zdôrazňuje krásu a zložitosť lásky. Vyjadrené emócie v tejto tvorbe siahajú od zraniteľnosti až po vášeň a kladú dôraz na už spomínanú komplikovanú povahu vzťahov.

Pieseň "Poetry" sa začína dojemnou úvahou o roztrieštenosti lásky, ktorú v texte symbolizujú roztrieštené srdcia a chýbajúce stránky. To vytvára priestor pre skúmanie zložitosti a nedokonalosti definujúce vzťahy. Uznaním toho, že

láska "sa vždy nerýmuje" a "nie vždy dáva zmysel", umelci normalizujú zložitost' vzťahov a nabádajú poslucháčov, aby prijali nedokonalú povahu lásky, ktorá ju paradoxne robí dokonalou a unikátnou. Opakujúca sa myšlienka "zlomených melódií" symbolizuje krásu, ktorú možno nájsť v nedokonalosti a naznačuje, že láska, podobne ako poézia, je tvorivý proces, ktorému sa darí vďaka autenticite a jej zraniteľnosti. Autori sa ponárajú do emocionálnej hĺbky, ktorá poukazuje na zraniteľné zobrazenie lásky.

Verš „Keď som na kúsky, milujem ťa všetkými časťami“ vyjadruje pocit bezpodmienečnej lásky a prijatia aj v tých najťažších chvíľach, kedy sa človek cíti zlomený a on sám potrebuje tú lásku, ktorú bezpodmienečne dáva. Tento verš spolu s veršom roztrieštených srdciach tiež môže vyjadrovať jednotlivo zlomené alebo nedokonalé osoby, ktorých vzájomná láska je aj tak silná a celistvá.

- „Všetko, čo potrebujeme, je tu v našich roztrieštených srdciach“

Tento konkrétny verš môže zdôrazňovať myšlienku, že lásku možno nájsť v emocionálnych troskách, v ktorých sa človek nachádza ako aj v jeho nedokonalostiach pričom poukazuje na hĺbku citového spojenia, ktoré presahuje fyzické nedostatky.

- „Milovať ťa je poézia, nikdy nehovorí, aká má byť“

Opakovaný refrén prirovnáva lásku k poézii, ktorá sa vymyká konvenciám. Tento verš spochybňuje tradičné predstavy o láske a naznačuje, že skutočné citové spojenie nemožno obmedziť na spoločenské očakávania. Zároveň zdôrazňuje myšlienku, že láska môže byť nelineárna a niekedy aj chaotická, čo odráža nepredvídateľnú povahu citov.

- „Ospravedlnenia" a "prosenia" sa nám stále kotúľajú z jazykov“

V tomto verši je vyjadrenie naznačujúce zraniteľnosť a otvorenosť v komunikácii vo vzťahu. Zdôrazňuje dôležitosť úprimnosti ako aj pokoru pri udržiavaní lásky.

- „Dokonca aj naše tajomstvá nám bránia v snahe utiecť“

Avšak pri tomto verši sa môžeme domnievať, že spoločné tajomstvá alebo prenesenom význame isté záväzky, môžu niekedy vo vzťahu zohrávať nepríjemnú úlohu. Pretože už iba táto jediná úloha ich spája aj napriek tomu, že by sa chceli či mali rozísť.

- „Tvoje chýbajúce stránky a moje komplikácie, to nás tak trochu formuje“

Tým, že tento citát uznáva nedokonalosť a zložitosti jednotlivcov, oslavuje jedinečnú dynamiku, ktorá tiež tvorí vzťah a zdôrazňuje krásu prijatia i porozumenia v láske.

Časť, kde sa nachádza takzvaný most, prirodzene prechádza v prvej časti skladby do emotívneho *dropu* za podpory vokálneho mostu a v druhej časti vygraduje do omnoho dynamickejšieho a zároveň euforického *dropu*, ktorý súčasne vytvorí tanečnú energiu. Inštrumentálna kompozícia sa nesie uvoľnenou,

miestami zasnenou ako aj zmysluplnou, melancholickou, euforickou a v závere dynamickou náladou, ktorá je typická pre hudobný žáner Electro Pop. Ako v skladbe "HELP" tak aj v tomto prípade počujeme široké spektrum hudobných nástrojov. Od rôznych syntetizátorov cez basu až po bicie ako *kick, snare, hi-hats* vrátane ďalších zaujímavých zvukov, ktoré vyplňajú frekvenčné spektrum skladby. Tento instrumentál v kombinácii s jednoduchým a zároveň hlbokým textom vytvoril emočnenabitú skladbu, ktorá v poslucháčoch dokáže vyvolať rôzne spomienky a pocity.

Pieseň "Poetry" slúži ako úprimná óda na zložitú povahu lásky a oslavuje krásu, ktorá vzniká zo zraniteľnosti a nedokonalosti. Poetický text piesne a emotívne melódie vyzývajú poslucháčov, aby sa zamysleli nad vlastnými skúsenosťami s láskou a uvedomili si, že skutočné citové spojenie často spočíva v prijatí zložitosti a rôznych nuáns vzťahov.

2.3 yetep, RUNN – Alright

Odkaz na vypočutie skladby: <https://rb.gy/c5zw2z>

Originálny text skladby "Alright":

[Verse 1]

It's two in the morning, you're lost in your thoughts again
Looking for the light haven't seen it in God knows when
And when you're feeling like a burden
And you're too afraid to say you're hurting
It's just another day, no it's not how your story ends
And the world is spinning faster, and it's way too quick
And I don't have the answers, I wish I did

[Pre-Chorus]

Nobody tells you that it's alright
Nobody tells you that it's alright
To cry when you don't know why
To hate how you feel inside

[Chorus]

When you don't think you'll make it through the whole night
I'll be there with you 'til the sunrise
When your heart's 'bout to break in two, mine breaks for you
But it'll be alright

[Verse 2]

You don't need a reason to feel what you're feeling now
It isn't adding up but you feel like your times run out
And you're never, close enough to perfect
When you are, you don't think you deserve it
But you don't need a reason to feel what you're feeling now, no

[Pre-Chorus]

Nobody tells you that it's alright
Nobody tells you that it's alright
To cry when you don't know why
To hate how you feel inside

[Chorus]

When you don't think you'll make it through the whole night
I'll be there with you 'til the sunrise
When your heart's 'bout to break in two, mine breaks for you
But it'll be alright
Oh, it'll be alright
Oh, but it'll be alright

Preklad textu skladby "V poriadku":

[Strofa 1]

Sú dve hodiny ráno a ty si opäť stratený vo svojich myšlienkach
Hľadáš svetlo, ktoré si videl Bohviekedy
A keď sa cítiš ako bremeno
A bojíš sa povedať, že trpíš
Je to len ďalší deň, ale nie, takto sa tvoj príbeh neskončí
A svet sa točí rýchlejšie, a je príliš rýchly
A nemám odpovede, ale želám si aby som si ich mal

[Pred refrénom]

Nikto ti nepovie, že to je v poriadku
Nikto ti nepovie, že to je v poriadku
Plakať, keď nevieš prečo
Nenávidieť to, čo cítiš vo svojom vnútri

[Refrén]

Keď si myslíš, že to nezvládneš počas celej noci
Budem tu s tebou až do východu slnka
Keď sa tvoje srdce láme na dve, moje sa láme pre teba
Ale bude to v poriadku

[Strofa 2]

Nepotrebuješ dôvod na to, aby si cítil to, čo teraz cítiš
Nesedí to dohromady, ale cítiš, že tvoj čas vypršal
A nikdy nie si dosť blízko k dokonalosti
Keď si, myslíš si, že si to nezaslúžiš
Nepotrebuješ dôvod na to, aby si cítil to, čo teraz cítiš, nie

[Pred refrénom]

Nikto ti nepovie, že to je v poriadku
Nikto ti nepovie, že to je v poriadku
Plakať, keď nevieš prečo
Nenávidieť to, čo cítiš vo svojom vnútri

[Refrén]

Keď si myslíš, že to nezvládneš počas celej noci
Budem tu s tebou až do východu slnka

Keď sa tvoje srdce láme na dve, moje sa láme pre teba
Ale bude to v poriadku

Ó, bude to v poriadku

Ó, ale bude to v poriadku

Aj pri výbere tretej piesne sme ostali pri umelcovi so pseudonymom yetep, no tentokrát sme z jeho hudobného katalógu vybrali skladbu "Alright", ktorá spadá pod hudobný žáner *Future Bass*. O sprievodný vokál tejto skladby sa postarala speváčka RUNN, ktorá svojim hlasom pridala na kvalite piesne. Pre tento výber sme sa opäť rozhodli na základe vlastného cítenia a to aj vzhľadom k tomu, že po vypočutí skladby v nás zanechala sprievodná hudba v kombinácii s vokálom a myšlienkami v texte pocit nádeje, ktorú aj pri písaní tejto záverečnej práce tiež potrebujeme. Samozrejme okrem toho disponuje táto skladba empatickým textom, ktorý v prevedení speváčky RUNN vnáša samotnej hudbe väčšiu hĺbku. Z nášho pohľadu symbióza hudby a vokálu tretej vybranej piesne vytvára pre poslucháčov emotívnu hudobnú skúsenosť kvôli svojmu zmysluplnému odkazu, ktorý si interpretujú poslucháči sami podľa seba, tak ako to robíme aj my.

Pieseň "Alright" prináša silné posolstvo útechy ako aj podpory tým, ktorí bojujú vlastnými pocitmi a pochybnosťami o samých sebe. Vďaka emotívnemu textu a upokojujúcej melódii slúži pieseň ako maják nádeje pre každého, kto sa cíti stratený alebo zdrvený. Autori prostredníctvom skladby komunikujú k ľuďom príbeh o niekom, kto sa cíti stratený, bojuje so svojimi emóciami a hľadá útechu i upokojenie v časoch temnoty. Pieseň odovzdáva tiež posolstvo porozumenia ako aj podpory v ťažkých chvíľach, ktoré nepopiera ale uznáva, že sú súčasťou života a poukazuje na bolesť i neistotu s tým súvisiacu. Text piesne skúma témy vnútorného nepokoja, pochybností o sebe a potreby útechy, prijatia a potvrdenia, že všetko bude v poriadku. Emócie smútku, zmätku ako aj nádeje sa prelínajú celou piesňou a ponúkajú poslucháčom útechu i spoločnosť v náročných okamihoch.

V jadre skladby môžeme vnímať všeobecnú skúsenosť pocitu straty a preťaženia, najmä v chvíľach pochybností o sebe v emocionálnom zmätku. Pieseň zobrazuje pocit izolácie a snahu nájsť svetlo v temnote, čo môže rezonovať s poslucháčmi, ktorí práve prechádzajú podobnými životnými výzvami. Emócie piesne sa ponárajú do zložitosti duševných a emocionálnych bojov. Vo viacerých veršoch textu môžeme pozorovať priznanie vnútornej bolesti v podobe veršov vyjadrujúcich napríklad pocit, že sa človek cíti na príťaž alebo aj pocit strachu z vyjadrenia svojho vnútorného nepokoja a svojich pocitov.

- „Plakať, keď nevieš prečo“

Týmto veršom autori potvrdzujú zmätok a zraniteľnosť, ktorú často sprevádzajú intenzívne emócie a zároveň normalizuje akt uvoľnenia nahromadených pocitov.

- „Keď sa tvoje srdce láme na dve, moje sa láme pre teba“

Toto vyjadrenie obsahuje hlboké pochopenie, súcit a empatiu s bolesťou poslucháča.

- „Keď si myslíš, že to nezvládneš počas celej noci“

Tento verš vystihuje zúfalstvo a beznádej, ktorú človek môže pociťovať počas temných chvíľ a zdôrazňuje emocionálny zmätok, o ktorom pieseň hovorí.

- „Nepotrebuješ dôvod na to, aby si cítil to, čo teraz cítiš, nie“

V tomto verši je zdôraznená dôležitosť uznania a prijatia vlastných emócií. Verš tiež vyzdvihuje hodnotu osobných skúseností bez potreby zdôvodnenia a vysvetľovania pocitov.

- „Ale bude to v poriadku“

Túto opakujúcu sa frázu môžeme vnímať aj ako upokojujúcu mantru, ktorá poslucháčom ponúka útechu tým, že sľubuje, že napriek ťažkostiam sa veci nakoniec zlepšia. Tento verš môže slúžiť aj ako uistenie, že je v poriadku cítiť sa zraniteľne a hľadať pomoc.

V prvej časti piesne sa k emotívnemu a melodickému *dropu* dostávame nepatrným gradovaním inštrumentálu za podpory stupňovania emócie hlasu speváčky. K druhému *dropu* toto gradovanie naberá na dynamike, čím samotný drop naberie na väčšom dôraze a sile, čo v poslucháčoch vytvára intenzívnejšiu emóciu. Kompozícia inštrumentálu v skladbe prináša melancholickú, miestami smutnú náladu ale zároveň aj uvoľnenú s dávkou sebareflexie. Pre žáner *Future Bass* je typický "lámavý" respektíve "rozbitý" zvuk, ktorý je vytvorený rýchlou zmenou hlasitosti hudobného nástroja, najčastejšie syntetizátora. Takto "rozbitý" zvuk nástrojov a vokálov môžeme počuť aj v tejto skladbe predovšetkým v *drope*, kde modifikovaná časť vokálu vytvára špecifický zvuk, príznačný pre tento hudobný žáner. V inštrumentáli tiež môžeme počuť niekoľko hudobných nástrojov. Napríklad klavír či rôzne syntetizátory ako aj bicie typu *kick*, *snare* ale aj perkusie vrátane mnohých iných zvukov, ktoré tiež tvoria celistvosť finálnej kompozície

Táto skladba je ojedinelá emotívna tvorba a zanecháva človeka v zamyslení a nádejina lepší zajtrajšok. Odkazom skladby "Alright" je povzbudiť a potešiť tých, ktorí prežívajú emocionálne nepokoje. Nabáda poslucháčov aby prijali svoje emócie aj keď možno nepoznajú všetky odpovede a dôvody prečo sa cítia ako sa cítia. Povzbudzuje k súcitu a empatii, najmä k sebe, pripomína poslucháčom, že je normálne prechádzať si náročnými obdobiami, vytvára pocit spojenia i solidarity a ubezpečuje ich, že vo svojom boji nie sú sami. Táto

pieseň je dojímavou tvorbou o nádeji a odolnosti, ktorá ponúka útechu tým, ktorí prežívajú ťažké časy. Posolstvo piesne je uistením a podporou slúžiace aj ako pripomienka, že je v poriadku nebyť v poriadku a že tí, ktorí vytrvajú, majú pred sebou svetlejšie obdobie a krajšie dni. Pretože po každej búrke opäť raz vyjde slnko.

2.4 The Temper Trap – Sweet Disposition (John Summit, Silver Panda Remix)

Odkaz na vypočutie skladby: <https://rb.gy/bfgdy0>

Originálny text skladby "Sweet Disposition (J.S. & S.P. Remix)":

[Intro] Disposition

[Verse]

Sweet disposition

Never too soon

Oh, reckless abandon

Like no one's watching you

[Chorus]

A moment, a love, a dream, a laugh

A kiss, a cry, our rights, our wrongs

A moment, a love, a dream, a laugh

A moment, a love, a dream, a laugh

A moment, a love, a dream, a laugh

A kiss, a cry, our rights, our wrongs

A moment, a love, a dream, a laugh

A moment, a love, a dream, a laugh

[Verse]

Sweet disposition

Never too soon

Oh, reckless abandon

Like no one's watching you

[Build]

A moment, a love, a dream, a laugh

A kiss, a cry, our rights, our wrongs

[Drop] (Wrongs) Disposition

Like no one's...

[Chorus]

A moment, a love, a dream, a laugh
A kiss, a cry, our rights, our wrongs
A moment, a love, a dream, a laugh
A moment, a love, a dream, a laugh
A moment, a love, a dream, a laugh
A kiss, a cry, our rights, our wrongs
A moment, a love, a dream, a laugh
A moment, a love, a dream, a laugh

Preklad textu skladby: "Láskavá povaha"

[Intro] Povaha

[Strofa]

Sladká povaha
Nikdy nie je príliš skoro
Oh, bezohľadne všetko nechaj Akoby ťa nikto nevidel

[Refrén]

Okamih, láska, sen, smiech
Bozk, plač, naše práva, naše chyby Okamih, láska, sen, smiech
Okamih, láska, sen, smiech
Okamih, láska, sen, smiech
Bozk, plač, naše práva, naše chyby Okamih, láska, sen, smiech
Okamih, láska, sen, smiech

[Strofa]

Sladká povaha
Nikdy nie je príliš skoro
Oh, bezohľadne všetko nechaj Akoby ťa nikto nevidel

[Buildup]

Okamih, láska, sen, smiech
Bozk, plač, naše práva, naše chyby

[Drop] (Chyby) Povaha

Ako nikoho iného..

[Refrén]

Okamih, láska, sen, smiech
Bozk, plač, naše práva, naše chyby Okamih, láska, sen, smiech
Okamih, láska, sen, smiech

Okamih, láska, sen, smiech

Bozk, plač, naše práva, naše chyby Okamih, láska, sen, smiech

Okamih, láska, sen, smiech

Skladba "Sweet Disposition" vo svojom originálnom prevedení vznikla v roku 2009, ktorej autormi je hudobná skupina The Temper Trap. Nesie v sebe tému lásky, snovako aj emocionálnej zraniteľnosti. Text piesne sa ponára do momentov radosti, bolesti srdca zapríčinenou pocitmi a poukazuje na takzvanú horskú dráhu emócií, ktoré so vzťahmi prichádzajú. Od jej vydania prešlo niekoľko rokov a za ten čas vzniklo mnoho *remixov* tejto skladby. Avšak *remix* od Johna Summita a Silvera Pandu vnáša do skladby svieži nádych hudobného žánru *melodic house & techno*, čím zvyšuje jej energiu a robí z nej tanečnú skladbu vhodnú pre rôzne kluby, festivaly alebo bežnú konzumáciu milovníkmi tohto žánru. Prevedenie skladby do tohto hudobného žánru so sebou prinieslo nový rozmer, ktorý vyzdvihuje a povzbudzuje poslucháčov žiť v prítomnom okamihu, oceniť, pochopiť a prijať lásku ako aj životné vzostupy a pády. Autori komunikujú poslucháčom prostredníctvom svojho textu taktiež príbeh lásky, radosti a smútku. Vyjadruje chvíle náklonnosti, smiechu, bozkov a sĺz, čím poukazuje na komplikovanosť vzťahov. Vyjadrené emócie sa pohybujú medzi šťastím a smútkom pričom zachytávajú vzostupy a pády lásky. Text piesne vyvoláva pocit nostalgie ako aj zamyslenia sa nad osobnými skúsenosťami z minulosti, pričom poukazuje na niekedy trpkú ako aj príjemnú povahu spomienok. Túto skladbu môžeme označiť aj ako úvahu o pominuteľnosti momentov lásky a šťastia. Text piesne vyzdvihuje myšlienku prijatia života takého aký je a povzbudzuje k vychutnávaniu si každého jedného životného okamihu bez ohľadu na okolnosti. Opakujúci sa refrén posilňuje myšlienku kolobehu emócií a všeobecných skúseností v láske ako aj v jej sklamaní. Pôsobivosť piesne spočíva v jej schopnosti rezonovať s publikom na osobnej úrovni, tak ako to bolo aj v predchádzajúcich dvoch skladbách od yetepa, ktoré dokážu s človekom rezonovať a vyvolať v ňom spomienky týkajúce sa vzťahov alebo emocionálnych životných momentov. Opakovanie fráz ako "okamih, láska, sen, smiech" posilňuje myšlienku vychutnávania prítomnosti a oceňovania jednoduchých radostí života. V piesni vnímame najmä už spomenuté životné vzostupy a pády, ktoré môžu poslucháčov viesť emocionálnou horskou dráhou. Zmienky "bozku, plaču, našich práv, našich chýb" zdôrazňujú zložitosť i zraniteľnosť, ktoré s intímnymi vzťahmi prichádzajú pričom poukazujú na niekedy bolestivé aspekty lásky. Naopak verš nabádajúci "bezohľadne všetko nechať" zachytáva pocit bezstarostnosti i zamilovanosti a zároveň vyjadruje aj emócie slobody, nespútanej vášne pričom zdôrazňuje vzrušujúci pocit, keď sa človek naplno ponorí do lásky.

- „Bozk, plač, naše práva, naše chyby“

Tento verš odzrkadľuje zložitosť vzťahov a poukazuje na emocionálnu horskú dráhu, ktorá sprevádza momenty nehy, intimity, trápenia ale ja zmierenia v láske.

- „Povaha ako nikoho iná.“

Opakovanie slov "ako nikoho iná" naznačuje pocit oslobodenia od spoločenských očakávaní, čo človeku umožňuje prijať svoje pravé ja v intímnych chvíľach.

- „Okamih, láska, sen, smiech“

Kľúčový verš vystihuje podstatu piesne a zdôrazňuje pominuteľnosť radostných zážitkov a krásu, ktorú možno nájsť v jednoduchých okamihoch lásky a šťastia.

Inštrumentálna kompozícia tejto piesne v hudobnom žánri *melodic house & techno* je takmer počas celého priebehu veľmi energická vďaka zvýšenému tempu skladby a precíznemu aranžmánu vybraných *sampleov* ako aj hudobných nástrojov, ktoré vytvárajú geniálnu elektronickú hudobnú produkciu. Miestami sa nesie v jemnej i zasnenej atmosfére a v celku vytvára pre poslucháčov prítiažlivý zvuk, ktorý v kombinácii s vokálom zanecháva príjemný až nostalgický zážitok. Môžeme tu počuť rôzne melódie príznačné pre tento žáner. Dominantná melódia v podobe *arpeggia (arp)* je vytvorená hraním nôt akordov jeden po druhom v ľubovoľnej rýchlosti a poradí na rozdiel od toho aby boli zahraté všetky noty naraz. Taktiež tu môžeme počuť rôzne atmosférické zvuky, basu, syntetizátory a v neposlednom rade opäť bicie typu *kick, snare*, perkusie či iné zvuky vyplňajúce frekvenčné spektrum piesne, ktoré jej zároveň dodávajú finálnu atmosféru. Veľkú úlohu zohrávajú rôzne efekty vytvárajúce výrazný dôraz najmä pri *buildupe* a *breakdowne*, vďaka čomu zanechávajú v poslucháčoch efekt očkovania *dropu* neskôr efekt uvoľnenia energie skladby po *drops* v podobe spomínaného *breakdownu*. Refrén „*A moment, a love, a dream, a laugh, a kiss, a cry, our rights, our wrongs*“ môžeme v tomto prípade nazvať aj ko *hook* skladby, ktorý je chytlavým elementom tejto celkovej kompozície. Služi ako záchytný a v podstate aj ako stavebný bod produkcie. Táto časť skladby ostane poslucháčom v pamäti. Môžeme to nazvať aj ako "infikovanie" mysle skladbou pretože po jej vypočutí nám tento *hook* dookola blúdi myšlienkami a zároveň nás nabíja svojou energiou.

"Sweet Disposition" je doslova nadčasovou hudobnou tvorbou, ktorá zachytáva podstatu nepredvídateľných okamihov a ich krásu, ktorú je možné nájsť aj v smútku ako aj v radosi. Text piesne s jej emotívne melodickým a energickým inštrumentálom vytvoril silnú hudobnú symbiózu, ktorá búra časopriestor a hranice naprieč generáciami ľudí čímisi získava mnoho nových poslucháčov, s ktorými skladba rezonuje. Aj napriek novému prevedeniu do

hudobného žánru *melodic house & techno* zostáva pieseň "Sweet Disposition" naďalej emotívnou skladbou, ktorá sa snaží svojimi nosnými témami ako láska, sny a zraniteľnosť pripomínať, že ľudský život je zložitá životná skúsenosť. Avšak, stojí za to.

3. ZHODNOTENIE ANALÝZ A VYZDVIHNUTIE POSTREHOV DO VLASTNEJ TVORBY

Všetky štyri vybrané analyzované skladby bez ohľadu na hudobný žáner sa zaoberajú hlbokými ľudskými emóciami i existenciálnymi témami. Spoločným znakom je ich snaha komunikovať s poslucháčmi a preniesť na nich určitú emóciu či odkaz. Autori sa snažia prelomiť pomyselné hranice dotknutím sa rôznych vnútorných oblastí svojich poslucháčov. V textoch sa často vyskytujú poetické obrazy a metafory posilňujúce emotívnu silu skladieb a umožňujú hlbšiu reflexiu nad prenesenými významami. V hudobnej kompozícii sa objavujú rôznorodé zvuky a nástroje, ktoré prispievajú k celkovej atmosfére piesní. Od klasickej kombinácie bicích až po moderné syntetizátory či rôzne digitálne efekty ovplyvňujúce zvuky i hudobné nástroje, ktoré vytvárajú unikátne, chytľavé a zároveň emotívne melódie. Spoločným prvkom všetkých analýz je aj dôraz na dôležitosť empatie, porozumenia a nádeje. Skladby sa snažia posilniť pozitívne emócie a podporiť poslucháčov v ich emocionálnych a životných výzvach. Naopak, každá skladba sa líši svojím individuálnym prístupom k témam a štýlom vyjadrovania. Zatiaľ čo prvá sa viac zameriavala sociálne problémy a výzvy, tie ďalšie sa sústreďujú na intímne osobné skúsenosti. Rôznorodosť v textoch i hudobnej kompozícii zabezpečuje, že každá pieseň prináša svoj jedinečný a originálny prínos ako aj odkaz. Celkový dojem z týchto analýz je, že hudobné skladby majú schopnosť preniesť i komunikovať silné emócie a odkazy, ktoré môžu pohnúť srdcami poslucháčov a poskytnúť im útechu, inšpiráciu alebo nový pohľad na svet. Ich prínos spočíva v tom, že dokážu oslovovať rôzne vrstvy publiká, ponúkať im priestor na reflexiu, pohlcovať ich svojou emotívnou silou ako aj hlbokými textami. Vo všeobecnosti prinášajú poslucháčom umelecký zážitok a v istých prípadoch aj úľavu na duši samotným tvorcom, ktorí do týchto skladieb mohli vložiť svoje myšlienky, emócie - seba samých.

Na základe vyzdvihnutých postrehov z analýz skladieb ale aj nadobudnutých poznatkov z praxe v kombinácii s vedomosťami z autorskej ŠVOaUK 2023 práce vytvoríme vlastné hudobné dielo pozostávajúce mixom našich obľúbených hudobných žánrov *Hip-hop/Rap* a *Future Bass*. Tento mix vrátane postrehov z analýz môže priniesť zaujímavý hudobný výsledok a zároveň tým docielime komunikáciu našich myšlienok i pocitov k ľuďom prostredníctvom autorskej elektronickej hudobnej produkcie. V nasledujúcich

kapitolách opíšeme osobný postup tvorby pričom sa budeme snažiť vytvoriť autorskýkus umenia v podobe piesne. Preto v konečnom dôsledku záleží najmä na tom aby sa táto tvorba páčila predovšetkým nám, ako to tvrdia Rupi Kaurová a Rick Rubin v uvedených citátoch na začiatku prvej kapitoly autorskej ŠVOaUK 2024.

4. ZROD AUTORSKÉHO TEXTU

Nasledujúci proces tvorby vlastnej elektronickej produkcie s autorským textom môže byť nezvyčajný, avšak pre nás autentický. Táto kapitola približuje proces zrodu autorského textu piesne a dovolíme si tvrdiť, že nie je nutné ani potrebné detailne opisovať tento priebehnakoľko je z nášho pohľadu jednoduchý a pre každého autora akejkol'vek tvorby osobný.

Ako prvé sme sa rozhodli napísať text piesne ešte pred jej samotným zhudobnením. V tomto prípade postupujeme úplne prirodzene. Máme vo zvyku zapisovať si všetky pre nás zaujímavé myšlienky či chytľavé frázy, ktoré nám kedykoľvek, kdekoľvek a v akejkol'vek situácií prídu na um. Týmto spôsobom si pokojne aj v priebehu niekoľkých mesiacov či rokov tvoríme osobnú zbierku myšlienok, ktorá nám slúži ako počiatočný bod a inšpirácia pri zrode autorského textu.

Jedným z osobných postupov tvorby je po dôslednej retrospektíve vlastnej zbierky myšlienok nezávislý výber zapísaných veršov či strof, ktoré následne zmysluplne skombinujeme a tým vytvoríme originálny text piesne.

Niekedy sa stane, že už hneď pri zapísaní si akýchkoľvek myšlienok v podobe jednoduchej frázy či krátkeho veršu ďalej rozvíjame tieto myšlienky do komplexného textu, ktorý v takomto prípade dokážeme celý napísať aj v priebehu niekoľkých minút, čo v nás vždy vyvolá dojem, akoby sme tento text my sami ani len nenapísali, pretože sa cítime, akoby sme daný text písali v "tranze". Tento postup si dovolíme nazvať alebo ho možno prirovnať ku "channeling-u" odvodeného z anglického slova "channel", čo v preklade znamená "kanál". Ide v podstate o proces, kedy sa človek dostane do stavu "vyššieho" vedomia a je akýmsi komunikačným kanálom, ktorý slúži na prenos informácií z "jemnohmotného" sveta respektíve z "kvantového poľa". Avšak to je len naša subjektívna teória. V skratke to môžeme zhrnúť aj do bežne používaných frazeologických výrazov, že nás v danom momente "pobozkala" či "kopla múza", alebo že cez nás "hovoril Boh".

Vo všeobecnosti máme tendenciu nechať sa viesť aktuálnymi pocitmi a tým do textu odzrkadľovať svoje doterajšie nadobudnuté skúsenosti ako aj emócie. Píšeme text akoby sme sa snažili danú tému ľuďom poeticky, miestami záhadne vyrozprávať, čím neúmyselne docielime, že poslucháčom vytvoríme

možnosť si naše odkazy subjektívne interpretovať. Text komponujeme v strofách skladajúcich sa zo štyroch veršov a každý verš tvoríme formou kombinácie slov tak, aby sa nám tieto verše rýmovali. Z napísaných strof vyberieme pre nás najvhodnejšiu, z ktorej urobíme refrén skladby a zvyšné strofy použijeme medzi opakujúcim sa refrénom. Po tomto zrode vytvoríme inštrumentál vhodný k tomuto textu.

5. TVORBA INŠTRUMENTÁLU POMOCOU PRAXE A AUTORSKEJ ŠVOAUK 2023

Pri nasledujúcej tvorbe inštrumentálnej skladby v tejto kapitole vynecháme produkčné detaily z dôvodu, že v produkcii postupujeme podobnými postupmi ako sme opísali v autorskej ŠVOaUK 2023. Preto si túto kapitolu dovoľujeme napísať stručne.

Vybranou kombináciou hudobných žánrov *Hip-hop/Rap* a *Future Bass* sme sa rozhodli vytvoriť pre zrodený text unikátnu inštrumentálnu skladbu. Jej základ vytvoríme v podobe slučky (*loopu*), a to z vhodných *sample-ov* v dostupnej zvukovej knižnici. *Loop* vyskladáme zo *sample-ov* ako sú *kick*, *snare*, "ťažká/tučná" basa 808, činela rôzne *foley* zvuky, pomocou ktorých ozvlášťujeme slučku. Rýchlosť tempa skladby sme určili na 144 *BPM*, čo považujeme za vhodné zvolené tempo medzi vybranými žánrami. V ďalšom kroku manuálne vyskladáme akordy v *piano-roll-e*, ktoré nám vytvoria základnú melódiu skladby v podobe *MIDI* dát nachádzajúcich sa v jednej stope. Stopu dokážeme počuť vďaka vybraným syntetizátorom a hudobným nástrojom, ktoré prečítaním *MIDI* dát danej stopy produkujú zvuk manuálne zloženej melódie. Túto stopu s *MIDI* dátami obsahujúcu akordy vytvorenej melódie navrstvíme. Každéj vrstve priradíme odlišný zvuk, čím vytvoríme diverzitu zvukov znejúcej melódie v navrstvených stopách. Všetky zvukovo odlišne znejúce stopy dokopy vytvárajú originálne znejúci zvuk melódie. Aby sme docielili typický efekt identifikujúci žáner *Future Bass*, aplikujeme na vybrané stopy akordov *sidechaine*, pomocou ktorého "rozbijeme" plynulé znenie akordov, čím docielime rýchly zmeny hlasitosti melódie a tým vytvoríme špecifický zvuk charakterizujúci tento hudobný žáner. Na dosiahnutie požadovaného výsledku sme použili plugin *ShaperBox 2*, s ktorým už máme skúsenosti aj z autorskej bakalárskej práce. Zároveň môžeme tento plugin považovať za efektívnu náhradu spomenutého pluginu *LFO* v teoretickej časti práce, pretože oboma pluginmi dokážeme dosiahnuť požadovaný výsledok.

Osobným rytmickým prejavom napísaného textu do už vytvorenej slučky zistíme približnú dĺžku jedného veršu a na základe toho vytvoríme dĺžku *loopu* pre jednu strofu. Následne tento *loop* vrátane *MIDI* dát melódie

nakopírujeme pozdĺž časovej osi vo vybranom *DAW*, a teda v programe *Ableton Live* toľkokrát, koľko máme napísaných strof, čím vytvoríme celkovú dĺžku inštrumentálnej kompozície skladby.

Tú skompletizujeme aranžmánom nakopírovaných elementov v projekte, pridaním rôznych efektov ovplyvňujúcich zvukový signál stôp, automatizáciami rôznych parametrov vo vybraných *pluginoch*, vyvážením hlasitosti každej stopy a celkovým *mixingom* inštrumentálu. Ten vyexportujeme do súboru *WAV*, ktorý použijeme v ďalšej kapitole.



Obrázok 1 Projekt inštrumentálnej kompozície pred exportom do zvukového súboru WAV.
(zdroj: vlastné spracovanie)

6. SYMBIÓZA TEXTU A HUDBY (NAHRÁVANIE VOKÁLOV A FINALIZÁCIA SKLADBY)

Vyexportovanú inštrumentálnu skladbu vložíme do nového projektu vo vybranom *DAW*. Tým nastane čas, kedy k hudobnej kompozícii pridáme ľudský faktor v podobe hlasu človeka, ktorý nám osobným rytmickým prejavom zrodeného textu oživuje hudbu. My tento osobný prejav do skladby zachytíme v digitálnej forme v rôznych samostatných stopách vytvorených pre tieto vokály. Tento proces, kedy sa abstraktné melódie a rytmus stretávajú s konkrétnymi slovami a emocionálnymi výrazmi, vytvárajú unikátnu symbiózu medzi zrodeným textom a inštrumentálnou hudobnou kompozíciou. *Ableton Live* nám naďalej poskytuje ideálne nástroje na to, aby sme tento proces zvládli s ľahkosťou a kreativitou. Napredujeme ku skompletizovaniu skladby a snažíme sa zabezpečiť, aby každé slovo ako aj melódia zapadli presne tam, kam patria, čím sa snažíme vytvoriť atmosféru i emócie, ktoré chceme dosiahnuť vo finálnej tvorbe. Predpokladáme, že čitatelia sú oboznámení s inštaláciou hardvérových nahrávacích komponentov, preto postupujeme už iba priamok subjektívnemu opisu nahrávania vokálov vo vybranom *DAW*. Pre tento proces sme sa rozhodli použiť kondenzátorový mikrofón vrátane pop-filtra a zvukovej karty. Tieto komponenty sú pre nás vhodné na nahrávanie kvalitných vokálov do skladby, pomocou ktorej odkomunikujeme zrodený text.

Po už vloženom súbore *WAV* do samostatnej stopy v novom projekte, ktorý obsahuje inštrumentálnu kompozíciu sa púšťame do nahrávania vokálov a tvorby symbiózy medzi textom a hudbou. Pre zrealizovanie inštrumentálu sme si vybrali kombináciu dvoch elektronických hudobných žánrov aj z dôvodu unikátnosti výslednej hudby. Preto je pre nás prirodzené, že tak isto chceme vytvoriť aj jedinečné a zaujímavé znejúce vokály. Tie sú z nášho pohľadu experimentálne ale aj inovatívne, čím dopĺňame atmosféru skladby. Nahrávanie vokálov je v našom prípade prirodzeným momentom spontánnej tvorby.

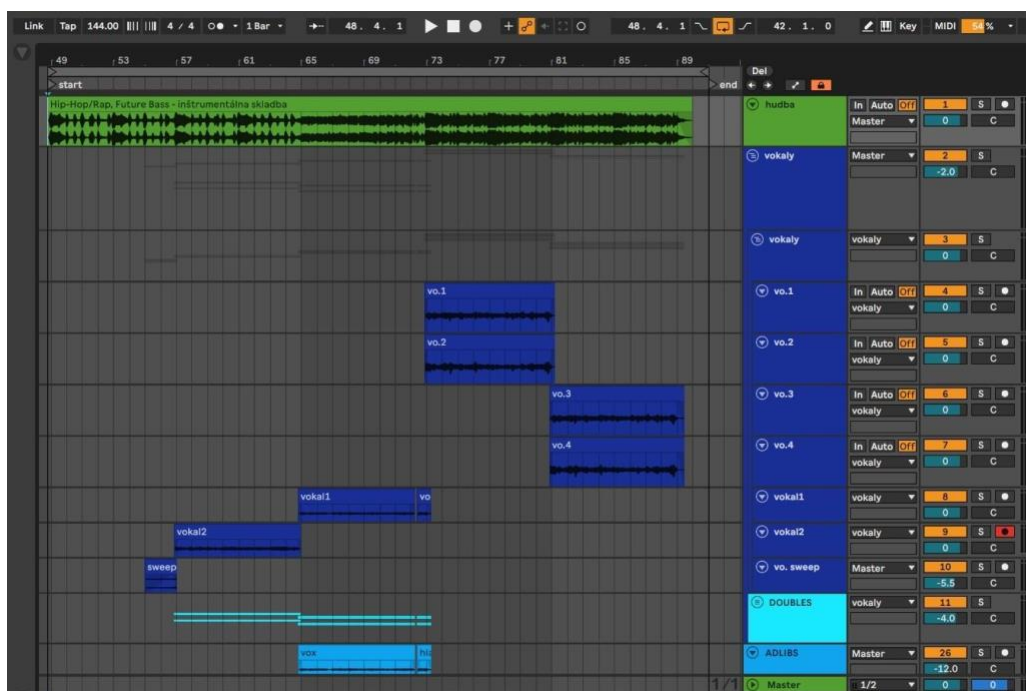
Osobným rytmickým prejavom textu sme priniesli hudbe nový rozmer a tým sme sa priblížili k finalizácii skladby. Každý jeden prejav sme zachytili v reálnom čase v samostatných stopách pomocou programu *Ableton Live*, čo nám umožnilo okamžite experimentovať s rôznymi efektami a editovať túto digitálnu formu hlasu podľa nášho cítenia. Týmto spôsobom nahrávania sme postupovali pri každej jednej strofe zrodeného textu.

Keď sme s nahranými vokálmi spokojní, presúvame sa k sfinalizovaniu piesne, ktoré spočíva v procese *mixingu* a *masteringu*. Tie sú kľúčové pre organické začlenenie vokálov do zvukového spektra inštrumentálnej skladby.

Po nahratí každého jedného vokálu intuitívne a citlivo postupujeme pri aranžmáne a editácii všetkých stôp obsahujúcich nahrávky hlasu. Riadime sa

podobným postupom ako pri *mixingu* a *masteringu* samotnej hudby. Podľa vlastného uváženia navrstvujeme isté časti nahratého hlasu z dôvodu vytvorenia plnšieho zvuku vokálov. Taktiež pridávame rôzne efekty na ich vylepšenie, ozvlášťujeme ich v priebehu času automatizáciami rôznych parametrov vo vybraných *pluginoch* a vyvažujeme hlasitosti všetkých stôp, do ktorých sme v digitálnej forme zachytili hlas človeka interpretujúceho zrodený text tak, aby sme dosiahli optimálny zvukový výstup.

Po implementovaní spracovaných vokálov do inštrumentálnej kompozície detailne kontrolujeme všetky uskutočnené úkony v stopách z dôvodu, aby sme boli vnútorne spokojní, predovšetkým po samotnom vypočítaní si skladby. Vykonanou kontrolou projektu cítime, že je čas už iba na posledný produkčný krok v procese *mastering*, ktorý pozostáva zo sfinalizovania skladby v podobe exportu celého projektu do zvukového súboru *WAV*. Symbióza textu a inštrumentálnej hudby sa v našej skladbe stala z myšlienky realitou vďaka dôslednému a kreatívnemu prístupu k celému produkčnému procesu vrátane nahrávania vokálov vo vybranom *DAW*. S našou finálnou skladbou sme spokojní a zároveň pripravení podeliť sa o ňu so svetom s nádejou, že v ľudoch zarezonuje a taktiež bude s ľuďmi komunikovať, prípadne inšpirovať ďalších tvorcov pri tvorbe vlastných umeleckých diel.



Obrázok 2 Projekt skladby pred finálnym exportom do zvukového súboru WAV. (zdroj: vlastné spracovanie)

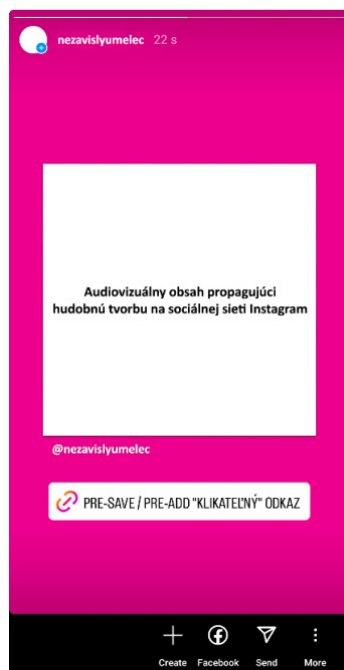
7. MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA AUTORSKEJ SKLADBY

Pre účely študentskej umeleckej práce budeme v tejto kapitole opisovať fiktívnu marketingovú komunikáciu z dôvodu, že nami vytvorená skladba bude k dispozícii iba v FMK archíve a tým pádom táto autorská tvorba slúži iba pre túto študentskú umeleckú prácu vrátane našej práce. Avšak nasledujúci opis marketingovej komunikácie sa dá aplikovať do reálnej praxe.

V dnešnej digitálnej dobe je nevyhnutné, aby nezávislí hudobní umelci svoju tvorbu komunikovali predovšetkým cez sociálne siete. Sme si vedomí, že akákoľvek hudba sa sama od seba len tak neobjaví. Preto je potrebné vytvoriť marketingovú komunikáciu aby sme skladbu dostali do povedomia poslucháčov ešte pred jej oficiálnym zverejnením.

Nakoľko sme neznámi a nezávislí tvorcovia, považujeme za vhodné urobiť povedomie o našej skladbe cez sociálnu sieť Instagram. Na vytvorenom profile, ktorý slúži ako marketingový komunikačný kanál zdieľame rôzne audiovizuálne obsahy propagujúce skladbu. Pridávaním *#hashtagov* v podobe kľúčových slov týkajúcich sa hudby docielime lepší dosah príspevkov medzi ľuďmi, ktorým algoritmus Instagramu odporučí naše príspevky a tým dá do povedomia našu tvorbu novým poslucháčom. Po získaní fanúšikovskej základne zdieľame "*Pre-Save / Pre-Add*" klikateľný odkaz, vďaka ktorému má publikum možnosť si autorskú skladbu predbežne uložiť do svojej digitálnej hudobnej knižnice. Cieľom tejto stratégie je vytvoriť v poslucháčoch zvedavosť a zabezpečiť aby zdieľaný odkaz využili.

Tento proces marketingovej komunikácie opakujeme každý deň až do oficiálneho zverejnenia skladby.



Obrázok 3 Propagácia skladby pred jej zverejnením cez sociálnu sieť Instagram. (zdroj: vlastné spracovanie)

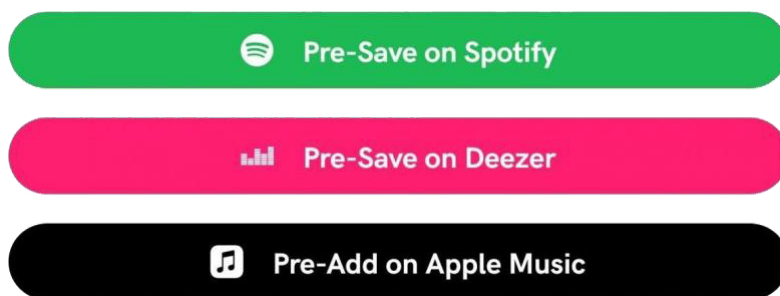
8. DISTRIBÚCIA HUDOBNÉHO DIELA K POSLUCHÁČOM

Ako bolo spomenuté v predchádzajúcej kapitole, výsledný aplikačný výstupv podobe audio súboru *WAV* slúži predovšetkým iba na akademické účely. Preto si dovoľujeme distribúciu skladby taktiež fiktívne opísať s cieľom priblížiť čitateľom reálny distribučný proces nezávislého umelca, ktorý samostatne sprostredkuje svoju hudbu k poslucháčom pomocou vybraného hudobného distribútora.

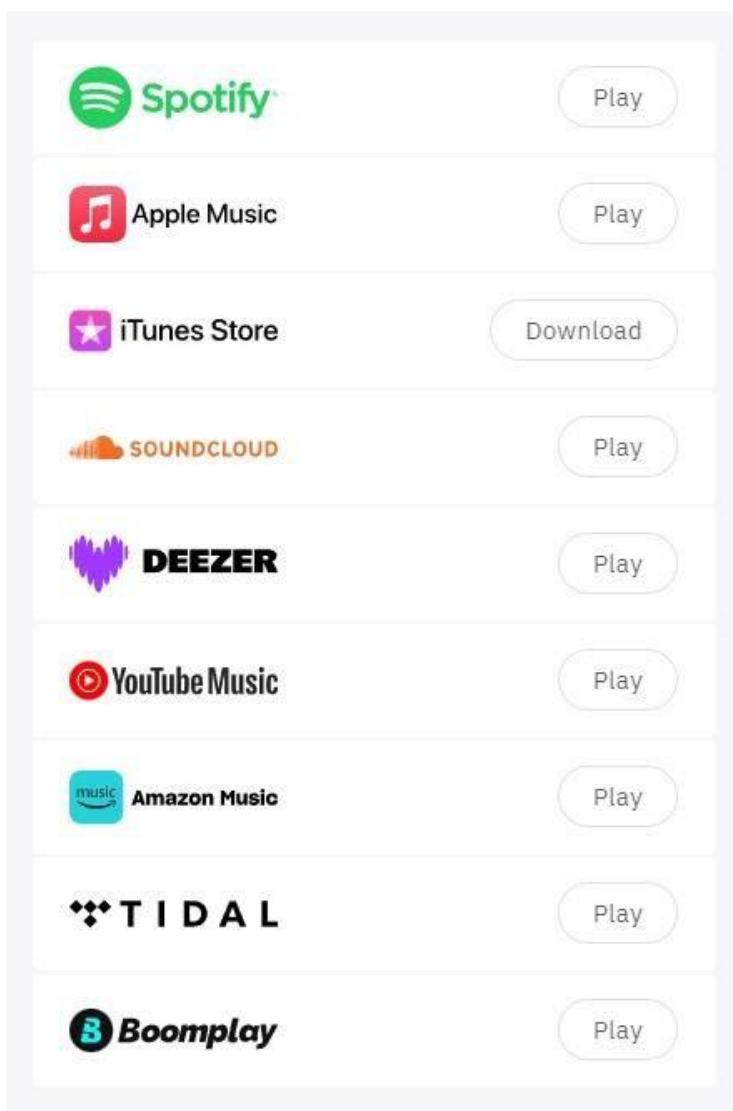
Zvolená marketingová komunikácia pozostávajúca zo zdieľania odkazu na predbežné uloženie si skladby sa dá realizovať iba v prípade, že skladbu sme už odoslalidistribútorovi. Vďaka tomu máme možnosť vytvoriť si odkaz na propagáciu skladby ešte pred jej oficiálnym uverejnením. Rozhodli sme sa, že našou vybranou distribučnou platformou sa stane *DistroKid*, ktorý nám poskytuje jednoduchý a efektívny spôsob zverejnenia hudobného diela na všetky hlavné hudobné platformy. Základným krokom predodoslaním skladby distribútorovi je samotná príprava audio súboru, ktorý sme vyexportovali vo formáte *WAV*. Ten ľubovoľne označíme, vyplníme potrebné metadáta a vytvoríme "cover art" takzvaný "digitálny obal skladby", ktorý bude vizuálne prezentovať pieseň na vybraných hudobných platformách po jej zverejnení. Ak máme audio súbor a obal skladby pripravený, pokračujeme do samotného procesu distribúcie

prostredníctvom platformy *DistroKid*. S jeho jednoduchým užívateľským rozhraním nahráme skladbu do ich systému rýchlo a efektívne, vyplníme požadované informácie o audio tvorbe vrátane nastavenia dátumu i času zverejnenia a vyberieme preferované hudobné platformy, na ktorých sa skladba objaví. Máme na výber z viacerých služieb, ako napríklad *Spotify*, *Apple Music*, *iTunes*, *Deezer* a mnoho ďalších. Po skontrolovaní všetkých nastavení distribúcie odosielame skladbu vybranému distribútorovi na jej schválenie. Kontrola zvyčajne trvá niekoľko dní, preto odporúčame odoslanie aspoň dva týždne pred stanoveným dátumom zverejnenia. Po obdržaní schválenia distribúcie máme možnosť vytvoriť už spomínaný odkaz slúžiaci na predbežné uloženie skladby. Ten sa po oficiálnom zverejnení piesne v stanovenom dátume a čase premení na odkaz zobrazujúci zoznam dostupných hudobných digitálnych platforiem (Obr. 5.), vďaka ktorým si môžu poslucháči vo forme audia skladbu vypočuť. Zverejnením skladby pokračujeme v opätovnej marketingovej komunikácii aby sme autorskej audio tvorbe zabezpečili maximálny dosah.

S pomocou distribútora *DistroKid* sme boli schopní zverejniť skladbu takmer do celého hudobného digitálneho sveta, a aj vďaka tomu dokážeme komunikovať s ľuďmi prostredníctvom elektronickej hudobnej produkcie v súčasnosti.



Obrázok 4 Zobrazenie "Pre-Save / Pre-Add" odkazu. (zdroj: <<https://rb.gy/3u9g3f>>)



Obrázok 5 Zoznam vybraných digitálnych hudobných platforiem. (zdroj: vlastné spracovanie)

DISTROKID Upload My Music Stats Splits Upgrade Bank

Services

- Spotify
- Instagram & Facebook
- Amazon
- Tidal
- Saavn
- NetEase
- Joox
- Flo
- Apple Music
- TikTok & other ByteDance stores
- Pandora
- iHeartRadio
- Boomplay
- Tencent
- Kuack Media
- MediaNet & many smaller outlets
- iTunes
- YouTube Music
- Deezer
- Claro Música
- Anghami
- Qobuz (beta)
- Adaptr
- Snapchat

Artist/band name

Number of songs

Track 1 Just the title, no feat. artists or other info

Album cover

Upload your audio file (WAV, MP3, M4A, FLAC, AIFF, WMA)

Already have an ISRC code?

- Recommended images** are 3000x3000 square JPG format. This is just a recommendation though—we accept most image sizes.
- Stores will reject** artwork that contains a website address (URL), Twitter name, or any image that's pixelated, rotated, or poor quality. They'll also reject artwork with prices or store logos (don't put an iTunes or Spotify logo on your artwork). Also, please don't reuse the same artwork for multiple albums.
- You own this artwork** and everything in it. Stores will reject your artwork if it contains images you found online that you don't have the explicit right to use.

Release date

Release time (Spotify only) :

Setting your release date to at least 1-week in the future increases your chances of getting added to playlists. If it's important that your album goes live in all stores on the same day, click here for info. What time (on your release date) should this go live on Spotify? Other (non-Spotify) stores will be midnight-ish in each country.

Continue

Obrázok 6 Webové rozhranie distribútora DistroKid pri procese zverejnenia skladby. (zdroj: vlastné spracovanie)

9. AUTORSKÁ SEBAREFLEXIA A KRITIKA

Aplikačný výstup autorskej študentskej umeleckej práce je výsledkom kvalitne zvládnutých analýz vybraných skladieb a trpezlivého úsilia počas tvorby autorskej piesne slúžiacej na akademické účely. Každé umenie vrátane nášho je unikátne, zaujímavé, znepokojujúce, krásne či dojemné, pretože to je účelom umenia. Vyvolať v človeku emócie. Koniec koncov, vkus a krása sú v oku pozorovateľa ako to poznamenal samotný Rick Rubin (2023) vo svojej knihe "Tvorivý akt - Spôsob bytia".

V súčasnosti už máme viac nadobudnutých skúseností týkajúcich sa produkcie elektronickej hudby na rozdiel od tvorby v autorskej ŠVOaUK 2023. Z toho dôvodu si dovoľíme na autorský výstup ŠVOaUK 2024 nahliadnuť viac objektívne. Kombináciou vybraných hudobných žánrov *Hip-Hop/Rap* a *Future Bass* sme vytvorili originálnu inštrumentálnu kompozíciu, ktorú sme obohatili o vokál autorského textu. Touto tvorbou sme zhmotnili našu predstavu do reality. V konečnom výsledku v nás autorská skladba vyvoláva pocit spokojnosti, pretože táto pieseň je našou prvou, ktorá obsahuje autorský text vrátane autorského rytmického prejavu. Samozrejme, že vždy sa nájde niečo na zlepšenie.

Rick Rubin (2023) vo svojej už vyššie spomenutej knihe taktiež spomína, že ak sa niekto rozhodne s nami podeliť o spätnú väzbu, mali by sme ju počúvať kvôli tomu, aby sme pochopili danú osobu, nie umelecké dielo. Pretože podľa Rubina nám ľuďom pri poskytovaní spätnej väzby povedia viac o sebe než o danom diele z dôvodu, že každý z nás vníma svet jedinečným pohľadom.

A aj preto sme mali možnosť lepšie spoznať rôznych ľudí z rôznych oblastí, ktorí nám poskytli konštruktívnu kritiku, vďaka ktorej sme si z ich názorov zobrali hodnotné postrehy. Známy mladý umelec, ktorý chce ostať v anonymite, nám poskytol k našej tvorbe cenné vnemy, vďaka čomu sa môžeme zlepšovať najmä v písaní textov piesní ako aj v rytmickom prejave. Dvaja odborníci zaoberajúci sa literatúrou a slovenským jazykom ohodnotili tvorbu pozitívne, pričom vyzdvihli našu schopnosť prezentovať vlastné myšlienky zaujímavým spôsobom, vďaka čomu nás podľa ich slov lepšie spoznali aj napriek tomu, že takáto hudba nie je ich "šálka kávy". Ďalší dvaja od seba nezávislí poslucháči tvrdia, že pri počúvaní našej tvorby cítili zvláštny pokoj a istú formu uzemnenia. Podľa nich je naša tvorba inovatívna forma zvuku, ktorá poslucháčom ponúka originálny hudobný zážitok.

Ľudia, ktorí nám poskytli svoj čas i spätnú väzbu nás povzbudzujú k ďalšej autorskej tvorbe, v ktorej sme odhodlaní pokračovať a za ich čas, názor i povzbudenie ďakujeme.

ZÁVER

„Every child is an artist. The problem is how to remain an artist once we grow up.“

- Pablo Picasso

Komunikácia s ľuďmi prostredníctvom elektronickej hudobnej produkcie súčasnosti je dozaista umením. Existuje mnoho rôznych uhlov pohľadu ako nazerať na tento spôsob komunikácie. Spracovaním tejto témy ju vnímame z umeleckého pohľadu a dovoľíme si tvrdiť, že táto špecifická komunikácia je predovšetkým komunikáciou autoraso svojim srdcom. Vďaka tomuto spôsobu autor zaznamenáva svoje myšlienky i emócie a zároveň pomocou tejto tvorby ponúka poslucháčom svoj jedinečný pohľad na svet. Samozrejme iba v prípade, že sú recipienti ochotní prijať predkladané posolstvá autora a následne si ich interpretovať podľa seba v závislosti od toho, ako táto forma komunikácie poslucháčoch zarezonuje. Každopádne je možné túto tému vnímať aj odlišne.

Touto študentskou umeleckou prácou sme čitateľov obohatili o rôzne zaujímavé poznatky ako aj o jeden z viacerých možných postupov zrealizovania autorskej piesne. Poskytnuté informácie v tejto práci priblížili komunikáciu hudobných umelcovs poslucháčmi ich tvorby. Približujeme tu zaujímavé postrehy týkajúce sa analýz cielene vybraných skladieb, a vysvetľujeme osobný postup tvorby autorskej elektronickej skladby s implikovaným autorským textom vo forme vokálu.

Získané vedomosti následne používame v autorskej tvorbe, v ktorej aj na základe vykonaných analýz vybraných skladieb realizujeme vlastnú skladbu. Jej produkcia je náš subjektívny pohľad a zároveň jeden z rôznych možných postupov pri tvorbe piesne, ktorá bude komunikovať k ľuďom. Proces tvorby piesne bol z nášho pohľadu prirodzený, intuitívny a vďaka študentskej umeleckej práci a našej autorskej práci dokazujeme, že tak ako aj rôzni iní umelci, tak aj my sme schopní komunikovať s ľuďmi prostredníctvom elektronickej hudobnej produkcie. Tým si dovoľujeme tvrdiť, že stanovený cieľ práce bol našim úsilím úspešne zrealizovaný, ako

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Knižné zdroje

Kaur, R. (2015). Milk and Honey [*Mlieko a med*]. Andrews McMeel.

Rubin R. (2023). The Creative Act: A Way of Being [*Tvorivý akt: Spôsob bytia*]
AURORA.

Online zdroje

BrainyQuote. (2024) Pablo Picasso citát. <https://rb.gy/q9vcdo>

YouTube (2019). AREA21 - HELP [*AREA21 - POMOC*]. <https://rb.gy/gdg554>

YouTube (2024). yetep, Liam Geddes - Poetry [*yetep, Liam Geddes - Poézia*].
<https://rb.gy/e54j4j>

YouTube (2020). yetep & RUNN - Alright [*yetep & RUNN - V poriadku*].
<https://rb.gy/c5zw2z>

YouTube (2024). The Temper Trap - Sweet Disposition (John Summit & Silver PandaRemix) [*The Temper Trap - Láskavá povaha (John Summit a Silver Panda Remix)*]. <https://rb.gy/bfgdy0>

PRÍLOHY

Príloha A: *WAV* súbor autorskej elektronickej skladby - Dostupné v archíve
FMK

aj naplnený.

LUMINOGRAFIA NA SLOVENSKU AKO SÚČASŤ IMAGINATÍVNEJ FOTOGRAFIE

Ivana Galat – Kristína Svítok Mayerová

ABSTRAKT

Príspevok sa zaoberá technickými a tvorivými aspektmi luminografie v slovenskom kontexte v rámci imaginatívnej fotografie. Luminografia je technika, ktorá pracuje so svetlom, čím sa otvárajú možnosti kreatívneho experimentovania a vyjadrovania. Cieľom príspevku je priblížiť techniku kreslenia svetlom a poukázať na to, že vďaka nej dokážeme aj skrz fotoaparát vyjadriť často subjektívne vnímanie sveta, ktoré je niekedy ťažké popísať slovami. V príspevku definujeme luminografiu a problematiku svetla, farby a času. Ďalej sa orientujeme na slovenských autorov luminografie a analyzujeme ich tvorbu. Náš praktický výstup spočíva vo vytvorení fotografií, ktoré sú zamerané na kreslenie svetlom v exteriéri. Cieľom je opísanie vzťahu človeka a prírody, ako aj symboliku svetla prepojenú s vnútorným prežívaním a identitou človeka.

Kľúčové slová: Expozícia. Fotografia. Kreslenie svetlom. Luminografia. Slovenskí autori. Svetelné zdroje.

ABSTRACT

The paper deals with the technical and creative aspects of luminography in the Slovak context within the framework of imaginative photography. Luminography is a technique that works with light, opening up possibilities for creative experimentation and expression. The aim of the paper is to introduce the technique of drawing with light and to show that thanks to it we can express, even through the camera, an often subjective perception of the world that is sometimes difficult to describe in words. In this paper we define luminography and the issues of light, colour and time. Then we focus on Slovak authors of luminography and analyze their work. Our practical output consists in the creation of photographs that focus on drawing with light in the outdoors. The aim is to describe the relationship between man and nature, as well as the symbolism of light connected to the inner experience and identity of man.

Key words: Drawing with light. Exposition. Light sources. Luminography. Photography. Slovak authors.

ÚVOD

Fotografia ako umelecká činnosť predstavuje zaznamenávanie svetla a toho, čo vidíme okolo nás. Zachytávame ňou pohyb, svetlo, čas a farbu, ako aj samotné spomienky. Proces fotografovania nás fascinoval už od detstva, kedy sme boli len pozorovateľmi zachytávania obrazu na film pomocou analógového fotoaparátu. Sledovali sme proces vyvolávania fotografií v amatérsky vytvorenej

tmavej komore. Vtedy bolo pre nás nepredstaviteľné, ako tento proces funguje a čo všetko zahrňa. Po príchode digitálnych fotoaparátov sme pochopili tomuto procesu, ktorý bol omnoho jednoduchší. Počas strednej školy sme sa začali viac zaujímať o samotnú fotografiu. Experimentovali sme s jednoduchšími technikami zachytávania obrazu a nadobudli sme viac skúseností v tomto smere. Štúdium na vysokej škole a predmety, ktoré sú zamerané na fotografiu, nás zaviedli k luminografii. Táto technika patrí medzi náročnejšie žánre fotografovania. Spája svetlo, optiku a časom vytvorený obraz, ktorý v reálnom svete neexistuje. Koncom 70. rokov sa rozšírila ako koncept voľnej tvorby a autori vo večerných hodinách a ťažkých svetelných podmienkach zachytávali svetlo.

V príspevku sa venujeme predovšetkým technickému a tvorivému aspektu luminografie v kontexte slovenských autorov. V prvej kapitole vysvetlíme techniku kreslenia svetlom, ako aj svetlo, farbu a čas, bez ktorých by sa luminografia nedala realizovať. V druhej kapitole priblížime tvorbu slovenských fotografov – Jozefa Sedláka, Kamila Vargu, Roba Kočana a Soni Sadloňovej, ktorí vytvorili viacero cyklov pomocou techniky kreslenia svetlom. V závere príspevku opíšeme tvorbu autorských fotografií, priblížime proces prípravy, fotografovania a postprodukcie. Naším cieľom je zachytiť kresbu svetlom v exteriérovom prostredí. Snažíme sa zobrazit' prostredie okolo nás a vkresliť do neho svetlom svoje vlastné vnútorné prežívanie. Prostredníctvom luminografie sme chceli vyjadriť niečo, o čom nevieme rozprávať a vizualizovať predstavy, ktoré sa nám rodia v mysli. Susan Sontagová hovorí o snímkach nasledovne: „Tak, ako snímky dávajú ľuďom pocit imaginárneho vlastníctva minulosti, ktorá nie je skutočná, tak pomáhajú ľuďom zmocniť sa aj priestoru, v ktorom sú neistí“ (1977, p. 6).

1. LUMINOGRAFIA

„Prvý človek, ktorý videl prvú fotografickú snímku (keď necháme bokom Niepceho, ktorý ju zhotovil), si musel myslieť, že je to maľba: rovnaké zarámovanie, rovnaká perspektíva“ (Barthes, 1994, p. 31).

Luminografia alebo technika kreslenia svetlom sa začala využívať v 50. rokoch 20. storočia. Neskôr sa viac vyskytovala v postmoderne a spájala sa s postfotografiou a hlavne technikou digitálnej retuše. Slovo luminografia vzniklo z latinčiny spojením latinského výrazu pre svetlo „phos“ a gréckeho výrazu pre kreslenie „graphis“ (Kramara Jonisová & Svítok Mayerová, 2023). Podľa Geržovej (1999) je luminografia výstižne definovaná ako podskupina manipulovanej fotografie, ktorá sa ťažiskovo rozvíjala hlavne od 70. rokov 20. storočia. Žánrovo ju zaraďujeme pod viacero fotografických žánrov, ako napríklad inscenovaná, imaginatívna, subjektívna a manipulovaná fotografia.

Technika kreslenia svetlom vo fotografii predstavuje fotografovanie svetelných zdrojov ako napríklad sviečky, ohňostroja, prskavky, vianočných svetielok alebo baterky.

1.1. Svetlo, farba a čas v kontextoch luminografie

Svetlo, farba a čas sú neoddeliteľnou súčasťou luminografie. Bez týchto prvkov by samotná luminografia nemohla existovať. Scala (2017) opisuje svetlo a farbu ako čisté zmyslové entity, čiže bezprostredne vnímané zrakom. Vysvetľuje, že asociácia medzi farbou, svetlom a zvukom vytvára spojenie zmyslových vnemov, farebného počutia alebo znelého videnia, zmyslové vnemy sa navzájom kombinujú a asociujú. Pohyb svetla je v luminografii zahrnutý v tmavých miestnostiach alebo v exteriéri pri slabom prirodzenom svetle. Podľa Cepkovej (2011) je kresba svetlom podstatou fotografie a jej najzákladnejším vyjadrovacím prostriedkom. Fotografia by sa bez svetla nedala realizovať. Pri procese fotografovania môžeme využiť prirodzené osvetlenie, bez použitia umelých zdrojov svetla. Naopak, v tmavších prostrediach, ako je tomu pri luminografii, je umelé osvetlenie nevyhnutné a tvorí neoddeliteľnú súčasť techniky kreslenia svetlom.

Moyzesová (2016) píše, že farba je jednou zo základných vlastností svetla a predstavuje vnem, ktorý je spôsobený dopadom viditeľného svetla na sietnicu ľudského oka. Farba zohráva významnú úlohu vo vizuálnom vnímaní a v komunikácii s divákom v oblasti výtvarného umenia aj vo vedeckom výskume. Luptáková (2010) hovorí o tom, že farba je fenomén, pri jej skúmaní môžeme pristupovať z viacerých hľadísk ako je napríklad fyzikálne, biologické, psychologické, filozofické, ale aj semiotické a umelecké.

Čas predstavuje kľúčový faktor, ktorý je definovaný ako trvanie všetkého bytia, istý vymedzený alebo bližšie nevymedzený časový úsek alebo ako dimenzia vystihujúca trvanie, plynutie bytia (Krátky slovník slovenského jazyka, 2003). Čas v luminografii upravujeme nastavením dĺžky expozície a určíme tak, ako dlho sa svetlo bude pohybovať. Autor má vtedy možnosť aspoň čiastočne predvídať výslednú podobu fotografie. Pri kreslení svetlom je potrebné nastaviť si dlhší expozičný čas, ktorým môžeme zachytiť a zmraziť pohyb svetla. Expozícia je množstvo svetla, ktoré vstupuje do fotoaparátu a spôsobuje osvit fotografického materiálu alebo elektronického snímača. Určenie správnej expozície znamená zachytenie dostatočného množstva svetla fotoaparátom, aby bolo možné vykresliť detaily na fotografiách a zároveň zabrániť nadmernému osvetleniu alebo príliš tmavým záberom. Expozícia závisí od nastavenej hodnoty clonového čísla, ktoré určuje, akým prienikom sa svetlo dostáva na snímač alebo na fotografický materiál. Rovnako tak závisí aj od času expozície, ktorý ovplyvňuje, ako dlho sa svetlo dostáva na snímač a v poslednom rade od citlivosti snímača alebo filmu. Citlivosť určuje senzibilitu fotografického materiálu

(snímača) voči svetlu. Správne nastavenie týchto faktorov umožňuje fotografovi kontrolovať celý proces fotografovania, ako aj dosiahnuť požadovanú technickú úroveň a umelecký efekt na fotografii.

1.2. Proces fotografovania

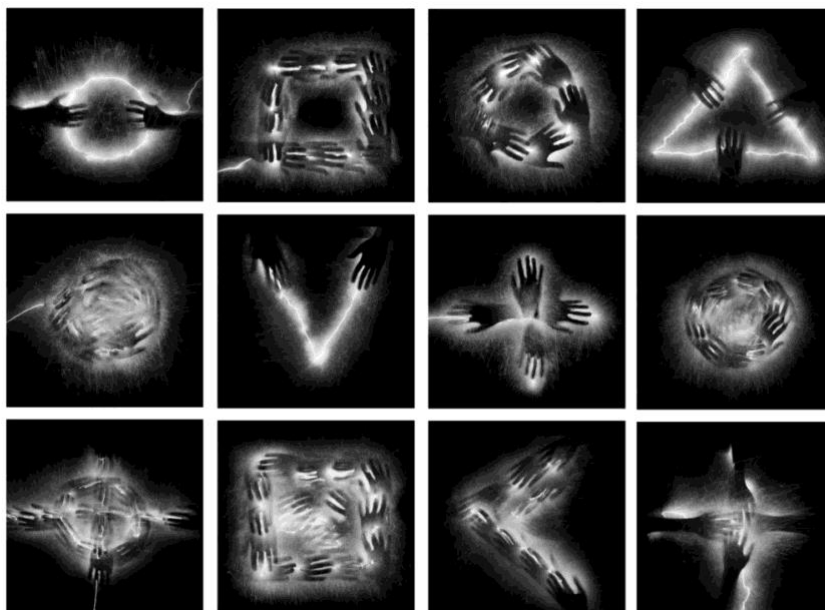
Spôsobov, ako vytvoriť dielo, ktoré vieme označiť za luminografiu, je viacero. Salamon, Lancelle a Eisemann (2017) spomínajú dva spôsoby, v ktorých jeden z objektov, či už fotoaparát alebo zdroj svetla zostanú nehybné. Jednou z možností je mať stabilne postavený fotoaparát a pri pomalej rýchlosti uzávierky zachytiť svetlo, ktoré bude pohyblivé. V tomto kontexte sa využíva statív na stabilizáciu fotoaparátu, čo umožňuje dosiahnuť presné a ostré zábery pri zachytení ako svetla, tak aj scény, ktorú snímač fotoaparátu zachytáva. Podobný scenár vieme vytvoriť aj opačným spôsobom, kedy bude svetlo stabilné a pohybovať budeme s fotoaparátom. Pri tvorbe obrázkov je potrebná veľká trpezlivosť a hlavne premyslenosť. Dosiahnutie požadovaného výsledku v luminografii vyžaduje značné úsilie a množstvo experimentovania. Hlavnou výzvou pri kreslení svetlom je absencia okamžitej spätnej väzby o presnom pohybe svetelného zdroja, čo vyžaduje vysokú mieru imaginatívnosti od autora pri premýšľaní o tom, ako a čo presne chce vytvoriť. Čas uzávierky, ktorý si autor nastaví, je čas, za ktorý musí vytvoriť naplánovanú kresbu svetlom. Autor alebo osoba, ktorá pohybuje svetelným zdrojom, je väčšinou oblečená v čiernom, aby ju čo najmenej bolo vidieť na fotografii. Na to, aby sa technika kreslenia svetlom zvýraznila, používajú sa viaceré mechanické a chemické postupy, ako napríklad neostrosť, zrnitosť, fotomontáž alebo viacnásobná expozícia.

2. SLOVENSKÍ AUTORI LUMINOGRAFIE

Luminografia sa na Slovensku začala rozvíjať na prelome 70. a 80. rokov 20. storočia. Vidieť ju môžeme v dielach fotografov ako Ján Krížik, Ľuba Lauffová, Stano Slušný, Jozef Sedlák, Kamil Varga a Robo Kočan (Lichá-Zábranská, 2013). V súčasnosti využíva klasický koncept luminografie aj slovenská autorka Soňa Sadloňová (Kramara Jonisová & Svítok Mayerová, 2023). V našom príspevku sa sústreďíme predovšetkým na Jozefa Sedláka, Kamila Vargu a Roba Kočana, ktorých považujeme za najvýznamnejších predstaviteľov luminografie. Ich práce sú známe nielen doma, ale aj v zahraničí. K autorom pridávame aj krátku charakteristiku tvorby Soni Sadloňovej, ktorá okrem iného využíva kreslenie svetlom do krajiny, čo nás inšpirovalo pri tvorbe nášho fotografického súboru.

2.1. Jozef Sedlák

Vyštudoval odbor umeleckej fotografie na Filmovej a televíznej fakulte Akadémii múzických umení (FAMU) v Prahe. Vo svojej tvorbe sa venuje inscenovanej, dokumentárnej a konceptuálnej fotografii (Sedlák, b.d.). Prostredníctvom fotografie často skúma sociálne a politické témy. Luminografia sa v jeho tvorbe objavuje hlavne v 80. rokoch 20. storočia v sérii *Kurz sebapoznania* (1982). Fotografie v tejto sérii sa odohrávajú v tmavom priestore, v dielach sa vyskytujú sociálno-politické odkazy na vtedajšie undergroundové umenie. Podľa Maceka ide o dialóg dvoch svetov, kde sa svetlo hrá či zahráva s realitou. V neskorších projektoch už nešlo o prechod z jedného stavu do druhého, ale o rovnocennosť, v ktorej sa striedajú rozdiely (1998). V inštalácii analógových čiernobielych fotografií v cykle *O demokracii svetla..., o literatúre svetla I.* (1989 – 2008), svetlo nemožno predstaviť bez tela. Sedlák využíva hlavne ľudské ruky, okolo ktorých kreslením svetlom znázorňuje obrazce kruhu, trojuholníka a štvorca. Na tento cyklus následne nadväzuje v projekte *O demokracii svetla..., o literatúre svetla II.* (1989 – 2011). Luminografiu môžeme nájsť aj v troch rozsiahlych cykloch *Pribehy z podvedomia* (1991 – 1994). Podľa Maceka sa autor snaží oddeliť hlavu od tela, trup od nôh, ako aj jednu ruku od druhej, a tým rozložiť človeka a pozrieť sa hlboko do jeho vnútra. Sedlák sníma slabý svetelný zdroj, ktorým je prskavka alebo neón, používa dlhý čas expozície a viacnásobné expozície. Snímku komponuje z rôznych časových okamihov a rôznych udalostí (Macek, 1996, in Kramara Jonisová & Svítok Mayerová, 2023).

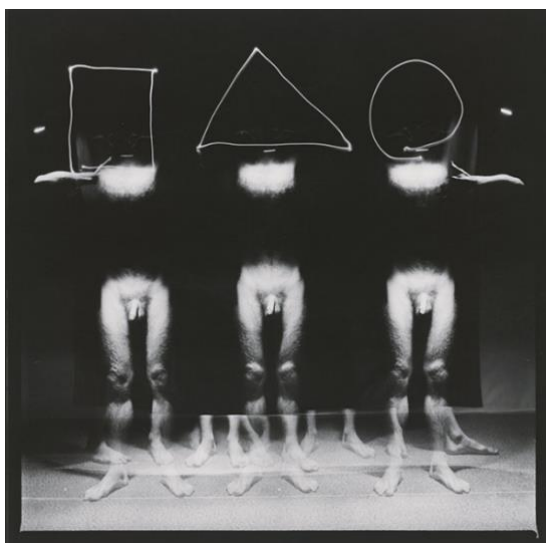


Obrázok 1 Jozef Sedlák – O demokracii svetla.., o literatúre svetla..I., 1989 – 2008 (zdroj: Sedlák, b.d.)

2.2. Kamil Varga

Slovenský fotograf Kamil Varga pôsobí v Prahe. V roku 1989 tam získal magisterský titul na Katedre fotografie na FAMU. Je aktívnym autorom v slobodnom povolání a radíme ho medzi fotografov Slovenskej novej vlny. Podľa Benickej sa luminografia stala základom jeho tvorby, rovnako aj jeho vlastné telo a abstraktné znaky, ktoré sa snažia o výtvarný rozhovor s vesmírom (1995). Využíva svetelné zdroje (prskavku, lampu či oheň) pri neustálom otvorenom objektíve a k tomu pridáva mnohonásobné expozície. Varga pri niekoľkohodinovej expozícii osvetľuje rôzne fragmenty tela alebo rekvizity a vytvára fiktívne vizionárske obrazy (Macek, 1996, in Kramara Jonisová & Svítok Mayerová, 2023). V dielach vizualizuje aj svoju vlastnú duševnú a telesnú podobu. „Vytvára tak vlastný, celkom jedinečný svet mystiky, záhadných obrazcov a symboliky, sústredených do oslobodzujúceho rytmu stále nových a nových fotografických fantazijných variácií“ (Porubánová, 2017, p. 2). Medzi jeho prvé luminografické cykly patrí *Jesenná psychoterapia a iné skúsenosti* (1988 – 1989). Prostredníctvom svojich autoportrétov tvorí fotografie, na ktorých je odhalený aj on sám. Podobne ako Jozef Sedlák aj on využíva formy kruhu, obdĺžnika a trojuholníka vo svojich snímkach, ktoré zhotovil pomocou prskavky.

Ďalším cyklom, v ktorom Varga používa techniku kreslenia svetla, je *Nová topografia* (1990 – 1991). V tomto cykle prostredníctvom viacnásobnej expozície do fotografií zakomponoval časti svojho tela a pomocou svetelného zdroja vytvoril nezvyčajné spojenia očí, dlaní a nôh. Podľa Janiša (2013) sa v cykloch s viacnásobnou expozíciou dotýka podvedomia a nevedomia, vytvára znepokojujúce vízie, ktoré súvisia s vnútorným svetom a dívame sa priamo do jeho predstáv, snov, obáv či halucinácií. V cykle *Metabolizmus ohňa* (1996 – 1997) sa autor venuje archetypálnej rovine ľudskej existencie. Varga pracuje s maskami, ornamentmi, ohňom a rituálmi, ktoré nesú skryté významy, aby sa dotkol hlbších vrstiev našej psychiky (Macek, 1996, in Kramara Jonisová & Svítok Mayerová, 2023).



Obrázok 2 Kamil Varga - # 15, z cyklu *Jesenná psychoterapia a iné skúsenosti* 1988 – 1989 (zdroj: Varga, b.d.)

2.3. Robo Kočan

Robo Kočan je absolventom Vysokej školy výtvarných umení v Bratislave v odbore umelecká fotografia. Luminografiu využíval v cykle *Biela nočná hudba* (1987), kde sa snažil vyjadriť hudobné dojmy obrazovo prostredníctvom použitia hudobného nástroja. Ako spomína Benická: „Celý cyklus je pokusom o zobrazenie zdanlivo nezobraziteľného, je vizuálnym záznamom počutého. Ten vzniká bez fyzikálnych analýz, je rýdzo emotívnym zobrazením hudby. Predmetom zobrazenia je saxofón, ktorý sa premieta do svetelných obrazov počas dlhej expozície“ (Benická, b.d.). Kočan fotografoval na negatív a taktiež používal niekoľkominútovú expozíciu ako aj viacnásobnú expozíciu. V otvorenej krajine fotografoval cyklus *Svetlom do tmy* (1993 – 1997), vysnívanú krajinu

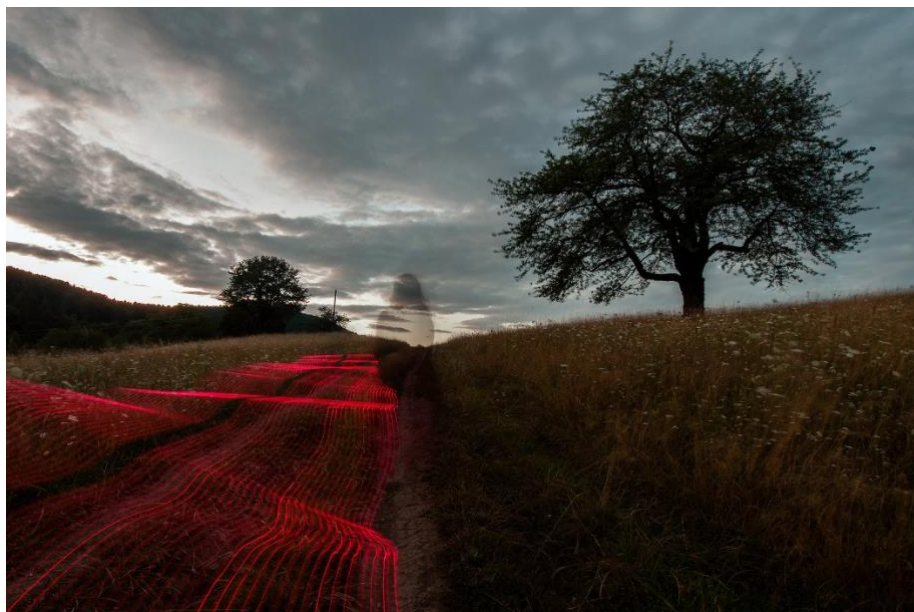
kreslil dlhými expozíciami a farebnými svetlami. Na rôznych miestach v exteriéri a hlavne v prírode svetlom domal'ováva zvieratá, rastliny a predmety. Podľa Porubänovej sa pod povrchom Kočanovho magického uhla pohľadu ako aj jeho poetických premien a inscenácií v reálnej krajine vynára nová fascinujúca krajina, ktorá sa pohybuje medzi realitou a fantáziou. Vyzýva nás k neustálemu pochybovaniu a uvedomovaniu si relativizmu vnímania všetkého okolo nás i v nás (Porubänová. b.d).



Obrázok 3 Robo Kočan – Hitchcockové vtáky, z cyklu Svetlom do tmy, 1993 –1997 (zdroj: Web umenia (b.d.)

2.4. Soňa Sadloňová

Luminografiu nachádzame v tvorbe súčasných fotografov na Slovensku iba okrajovo. Na profesionálnej úrovni sa jej aktuálne venuje iba Soňa Sadloňová, ktorá absolvovala štúdium na Vysokej škole výtvarných umení v Bratislave, na Katedre fotografie a nových médií (Kramara Jonisová & Svítok Mayerová, 2023). Hlavným motívom jej voľnej tvorby je súčasný svet plný znakov, hieroglyfov, písma, čísel alebo kódov. Sadloňová uviedla, že prostredníctvom svetelnej projekcie, extrémne dlhej expozície a luminografie vytvára vlastné imaginatívne svety. V cykle Kaligramy (2000) v priestoroch rozostavaného domu prepája obrazové prvky s časťami textov priamo počas fotografovania. V súbore Simulakrum (2002) zobrazuje situáciu, keď v množstve znakov strácame orientáciu a stávajú sa pre nás prázdnotou. Pri tvorbe vychádzala z postmodernej filozofie Jeana Baudrillarda a dnešného sveta, ktorý je preplnený písmom, znakmi a obrazmi (Sadloňová, 2003). Pre našu prácu je relevantný jej cyklus *Inner Landscapes (Vnútorne krajiny)*, ktorým sme sa pri tvorbe priamo inšpirovali. Sadloňová sa v ňom zameriava na exteriér krajiny a vkresľuje do nej svetlom svoje vlastné vnútorné vízie. „Sú to akési záznamy jej osobných performance v nočnej krajine, kde vstupuje do obrazu a ponára sa do svojich vnútorných krajín“ (Bauer, 2021).



Obrázok 3

Obrázok 4 Robo Kočan – Hitchcockové vtáky, z cyklu Svetlom do tmy, 1993 –1997 (zdroj: Web umenia, b.d.)

3. REALIZÁCIA PRAKTICKÉHO VÝSTUPU

V autorskej tvorbe sme techniku kreslenia svetlom realizovali v rozličných podmienkach. Naše snímky sú vytvorené technikou kreslenia svetlom, ich cieľom je opísať vzťah človeka s prírodou, ako aj symboliku svetla. Fotografie, ktoré sú vytvorené v exteriérovom prostredí, sú zamerané na krajinu, pričom postavy, ktoré sme zachytili na obrázkoch, zostávajú anonymné a ich identita je skrytá. Vo fotografiách chceme vyjadriť aj vzťah človeka a prírody, symboliku svetla spojenú s vnútorným prežívaním a identitu človeka, nachádzanie, definovanie a meranie priestoru pomocou svetla. Fotografie boli vytvorené pomocou fotoaparátu Nikon D3100. Objektív, ktorým sme fotografovali snímky, je Nikon 18-105 mm.

3.1. Predpríprava

Fotografie sme vytvorili v prírode, preto bolo v predpríprave fotografovania dôležité vyhľadať vhodné miesto, na ktorom by sme vedeli zrealizovať vopred naplánované snímky. Podstatnú časť tejto fázy zahŕňa aj výber rekvizít, hlavne svetelných zdrojov, ktorými by sme vedeli opísať osoby, priestor a prepojenie človeka s prírodou. Zameriavali sme sa na obdobie podvečerných hodín, kedy nebolo príliš tmavo, ani príliš svetlo. Pri intenzívnom dennom svetle by mohli byť detaily svetelných efektov a vytvorených obrazcov

stratené. Po západe slnka sme využili externé blesky na osvetlenie celkovej scény. Dôležitou súčasťou procesu luminografie je statív, pretože bez stability fotoaparátu by sme pri použití dlhej expozície nedosiahli požadované ostré snímky. Pri fotografovaní sme potrebovali prístup k elektrickému prúdu kvôli osvetleniu danej scény a svetelných zdrojov pre kreslenie svetlom.

3.2. Postup pri fotografovaní

Pri fotografovaní sme sa usilovali čo najlepšie zachytiť svetelné zdroje, ktoré by následne pri postprodukčnom spracovaní nebolo potrebné obmieňať, retušovať alebo inak do nich zasahovať. V tvorbe fotografií sme sa inšpirovali snímkami Roba Kočana a Soni Sadloňovej a pomocou svetelných zdrojov sme opisovali priestor okolo nás. Exteriérové fotografie boli náročné ako pri tvorbe, tak aj v postprodukčnom procese. Pri fotografovaní sme potrebovali prístup k elektrickému prúdu kvôli osvetleniu danej scény a svetelných zdrojov pre kreslenie svetlom. Dĺžka exponovania pri fotografiách sa obmieňala podľa náročnosti a tvorby scén, predovšetkým z dôvodu časovej dĺžky pohybu svetla. Pri použití umelého osvetlenia sme prispôbovali dĺžku expozície podľa potreby. Pri kratšej dramaturgii scény sme preferovali kratšie expozície. Niektoré scény si vyžadovali dlhšie tridsaťsekundové nastavenie expozičného času, pri iných kratších sme nastavili v priemere 18 sekúnd.

3.3. Postprodukcia

Celý proces úpravy sme realizovali v programe Adobe Lightroom, ktorý nám ponúka veľkú škálu nástrojov na úpravu. Počas fotografovania a úpravy snímok sme sa venovali snímkam formátu raw. Rozhodli sme sa pre čo najmenšiu postprodukciiu fotografií, aby sme zachovali čo najväčšiu autenticnosť ako okolia, tak aj svetelných stôp. Spracovanie finálnych fotografií sa začalo korekciou snímok, na ktorých boli odstránené nežiadúce predmety, vo väčšine prípadov to boli elektrické káble. Následne sme fotografie orezali na požadovaný výrez, v tej časti obrazu, kde končil svetelný ťah. Potom sme upravili ostatné parametre fotografií tak, aby sme regulovali sýtosť farieb na fotografiách a dosiahli zvýraznenie atmosféry na záberoch. Pri finálnom spracovaní fotografií sme využívali rôzne spôsoby ako ich kombinovať, ukladať a štylizovať, aby sme dosiahli logickú nadväznosť a postupnosť pri ich prezentácii.

4. PRAKTICKÝ VÝSTUP









ZÁVER

Luminografia predstavuje spôsob fotografovania, ktorý nám umožňuje obrazovo vyjadriť myšlienky, pocity a zobraziť vzťah človeka k sebe, prírode a prostrediu. V príspevku sme načrtli pojem luminografie, svetlo, farbu a čas vo fotografii, bez ktorých by luminografia nemohla existovať. Poukázali sme aj na samotnú techniku kreslenia svetlom, ktorá predstavuje fotografovanie svetelných zdrojov, ako napríklad sviečky, ohňostroja, prskavky, vianočných svetielok alebo baterky. Ťažisko našej teoretickej časti tvorili slovenskí autori imaginatívnej fotografie, ktorí vo svojej tvorbe využívali luminografiu. Ich prístup k fotografovaniu a hlavne spôsob, akým aplikujú techniku luminografie na zachytenie obrazu, nám slúžil ako zdroj inšpirácie.

Príspevok má teoreticko-aplikačný charakter, preto sme opísali tvorbu autorských fotografií. Zo spomínaných slovenských autorov sme sa najviac priblížili k Robovi Kočanovi a Soni Sadloňovej, ktorí pracujú s luminografiou v exteriéri a svoje vnútorné pocity, sny a vízie premietajú do prírodnej krajiny. Celý proces pri tvorbe týchto fotografií bol hravý a podporoval našu kreativitu. Vzbudzoval v nás iný spôsob uvažovania o problémoch, vnútorných pocitoch, symbolike svetla, estetike obrazu a myšlienkach. Vďaka technike luminografie sme sa snažili vizualizovať myšlienky, ktoré sú ťažko vyjadriteľné slovami. Cieľom bolo umelecky vyjadriť pocitové prepojenie človeka s prírodou, duševný pokoj, meditáciu a symbolické meranie priestoru a vzťahu bytia v prírode. Veríme, že sme prostredníctvom svetelných kreácií sprostredkovali hlbšie poslanstvo, ktoré bolo našim zámerom.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

- Barthes, R. (1994). *Světlá komora. Vysvětlivka k fotografii*. [Svetlá komora, Vysvetlivka k fotografii]. Archa.
- Bauer, M. (6. septembra 2021). *Soňa Sadloňová – VNÚTORNÉ PRIESTORY / VNÚTORNÉ KRAJINY*. <http://www.fotoklubdetva.sk/vystavy/>
- Benická, L. (1995). *Kamil Varga, Peter Župník, Rudo Prekop*. Tatranská galéria Poprad.
- Benická, L. (b.d.). *Kočanove fotohry. Dokument magazin*. <https://www.dokumentmagazin.sk/clanok/kocanove-fotohry>
- Cepková, P. (2011). Luminografia. In P. Rónai, & J. Sedlák (Eds.), *Fotografia: program komunikácie* (pp. 128-129). FMK UCM.
- Geržová, J. (1999). *Slovník světového a slovenského výtvarného umění druhé polovice 20. století*. Profil.

- Janiš, J. (2013). *Martin Štrba jednou nohou fotograf* [Bakalárska práca]. Slezská univerzita v Opavě.
- Web umenia (b.d.). *Hitchcockové vtáky: Robo Kočan*.
https://www.webumenia.sk/dielo/SVK:GUS.F_1914
- Kramara Jonisová, E., & Svítok Mayerová, K. (2023). *Luminografia: Historické kontexty a tvorivé východiská*. FMK UCM.
- Krátky slovník slovenského jazyka (2003). Prevzaté 4. apríla 2024, z
<https://slovník.juls.savba.sk/?w=%C4%8Das&s=exact&c=oe22&cs=&d=kssj4>
- Lichá-Zábranská, E. (2013). *Luba Lauffová*. FOART.
- Luptaková, L. (2010). *Farby ako motivant v toponymii*. In Múcsková, G. (Ed.), *Zborník plných príspevkov z XX. Kolokvia mladých jazykovedcov* (pp. 400-404). Slovenská jazykovedná spoločnosť pri Jazykovednom ústave Ľudovíta Štúra SAV.
- Macek, V. (1998). *Slovenská imaginatívna fotografia 1981 – 1997*. Fotofo.
- Moyzesová, N. (2016) *Světlo a stín v umění* [Diplomová práca]. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- Porubánová, E. (2017). *Kamil Varga*. Galéria Miloša Alexandra Bazovského v Trenčíne.
- Porubánová, E. (b.d.). *Robo Kočan*. <https://robokocan.com/elena-porubanova/>
- Sadloňová, S. (2003). Soňa Sadloňová. In *Mesiac fotografie 2003* (pp. 66-69). Fotofo.
- Soňa Sadloňová (b.d). *Luminografia*. <https://sonasadlonova.sk/luminografia>
- Salamon, N. Z., Lancelle, M., & Eisemann, E. (2017). Computational Light Painting Using a Virtual Exposure [Výpočtové maľovanie svetlom pomocou virtuálnej expozície]. *EUROGRAPHICS*, 36(2), 1.
<https://doi.org/10.1111/cgf.13101>
- Scala, A. (2017). Light and colour. [Svetlo a farba]. *Filozofia*, 72(4), 271-282.
- Sedlák, J. (b.d.). *Jozef Sedlák* (biografia).
https://www.sedlakjozef.com/biografia_799_4.html
- Sedlák, J. (b.d.). *O demokracii svetla..., o literatúre svetla... I. 1989 – 2008*
https://www.sedlakjozef.com/o-demokracii-svetla-o-literature-svetla-i-1989-2008_806_4.html
- Sontag, S. (1977). *On Photography* [O fotografii]. Penguin.
- Varga, K. (b.d.). *Jesenná psychoterapia a iné skúsenosti*.
<http://m.kamilvarga.wz.sk/slides/jpais15.html>

KOMPLETNÁ REALIZÁCIA AUDIOVIZUÁLNEHO DIELA

Viktória Herbstová – Slávka Gracová

ABSTRAKT

Vedecká práca teoreticko-aplikačného charakteru sa zaoberá problematikou kompletnej realizácie audiovizuálneho diela, špecifickejšie animovanej tvorby. Hlavným cieľom predkladanej práce je navrhnúť a zrealizovať audiovizuálne dielo, v konkrétnom prípade krátky autorský animovaný film. Teoretická časť práce sa venuje objasneniu základných pojmov, kategorizuje a konkretizuje rozličné animačné techniky. Aplikačná časť práce zachytáva autorkine zmýšľanie a postup tvorby v uvedených troch fázach, od návrhu prvotného konceptu, až po finálne dielo. Vytvorené audiovizuálne dielo vzniká na študentské a edukačné účely v spolupráci s Múzeom moderného umenia Andy Warhola v Medzilaborciach. Výsledkom aplikačnej časti práce je kompletný praktický výstup aplikovateľný do praxe.

Kľúčové slová: Animácia. Animačné techniky. Audiovizuálna tvorba. Andy Warhol. Krátky animovaný film. Slovenská animácia.

ABSTRACT

The research paper of a theoretical and applied character deals with the issue of the complete realization of an audiovisual work, more specifically through animation. The main goal of the presented work is to design and realize an audiovisual work, particularly a short author's animated film. The theoretical part of the work is devoted to the clarification of basic concepts. It categorizes and specifies various animation techniques. The application part of the work captures the author's thinking and the process of creation in the above-mentioned three phases, from the design of the initial concept to the final work. The created audiovisual work is used for student and educational purposes in collaboration with The Andy Warhol Museum of Modern Art in Medzilaborce. The result of the application part of the work is a complete practical output applicable in practice.

Key words: Animation. Audiovisual work. Andy Warhol. Short animated film. Slovak animation. Types of animation.

ÚVOD

Masmédia v súčasnosti predstavujú kľúčové kanály na šírenie a propagáciu hraných aj animovaných filmov, čím spolu s filmovým priemyslom tvoria dva úzko prepojené svety. Napriek tomu stoja krátke animované filmy (tzv. "shorts") častokrát na pozícii nedocenennej formy audiovizuálneho umenia na okraji pozornosti. Mnohé diela, najmä z nezávislej produkcie, sa častokrát strácajú v záplave mainstreamového obsahu. Ich výnimočná schopnosť

zachytávať a prenášať emócie v krátkom časovom úseku, ako aj potenciál spočívajúci vo vytváraní hravých, fantastických filmových svetov nelimitovaných hranicami ľudskej fantázie, sa výrazne odlišuje od ostatných foriem audiovizuálnych diel.

Prekážkou nezávislej animovanej tvorby je častokrát financovanie, čo obmedzuje tvorivé možnosti autorov. Odmysliac si nepriaznivé fakty, Slovensko sa môže pýšiť nemalým množstvom zanietenejších, mladých a talentovaných animátorov, ktorých úspechy siahajú až na hranice ocenení medzinárodných filmových festivalov. Animovaná tvorba je disciplína, ktorá je náročná nie len na finančné prostriedky, ale aj na čas, trpezlivosť a oddanosť tvorcu k svojmu projektu. Skúmať vybranú tému práce je dôležité najmä pre jej budúci rozvoj a podporu, rozšírenie povedomia krátkeho animovaného filmu.

Objektom skúmania našej práce je animovaná tvorba a krátky animovaný film. Teoretická časť práce sa sústreďuje na objasnenie významu slova animácia a zdôrazňujeme dôležitosť tvorby animovaných filmov. V druhej podkapitole čitateľa oboznámi s podrobným delením typov animačných techník spolu s príkladmi na súčasné krátke animované filmy svetovej aj slovenskej produkcie.

Aplikačná časť predkladanej práce spočíva z autorkinho opisu zmýšľania a použitých techník pri realizácii krátkeho animovaného filmu, počnúc od predprodukcie, produkcie, až po postprodukciiu. Cieľom aplikačnej časti práce je navrhnúť a zrealizovať audiovizuálne dielo s ľubovoľným zameraním, v našom prípade krátky autorský animovaný film. AV dielo bude vytvorené na študentské a edukačné účely v spolupráci s Múzeom moderného umenia Andy Warhola v Medzilaborciach. Výsledkom teoreticko-aplikačnej vedeckej práce je výstup v podobe autorského AV diela aplikovateľného do praxe.

Predpokladaným prínosom práce je priblížiť akademickej obci, ako aj laickej verejnosti, zjednodušený model procesu realizácie audiovizuálneho diela, konkrétne krátkeho animovaného filmu.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ ANIMÁCIE

V rámci prvej podkapitoly teoretickej časti práce objasňujeme význam slova animácia a zdôrazňujeme dôležitosť tvorby animovaných filmov. V druhej podkapitole uvádzame podrobné delenie typov animačných techník spolu s príkladmi na súčasné krátke animované filmy slovenskej produkcie.

1.1. Animácia

Uvažovaním nad významom slova *animácia* by sme mohli filozofovať nad jeho pôvodom práve v latinskom jazyku. Slovo „anima“ znamená „duša“, prípadne „život“, „dych“, „vietor“, z čoho vyplýva, že animácia je v prvom rade

akýmsi metaforickým vyjadrením vdýchnutia pomyselného života nehybným a neživým objektom či bábkam. Latinský pôvod zároveň odkazuje na koreň slova „animare“, čo preložením do slovenčiny doslova znamená „oživiť“. Považujeme za vhodné zmieniť sa o knihe, ktorá svojím ekvivalentným pomenovaním *Disney animation: The illusion of life* od kľúčových amerických animátorov Thomasa a Johnstona nadväzuje na vyššie podložené obrazné pomenovanie „vdýchnutia života“.

Výnimočnosť animovaného filmu pozostáva zo schopnosti zobrazit' bizarnosti a fantastické svety, ktoré akákoľvek iná forma AV diel (napr. hraný film) jednoducho nedokáže, čo môžeme potvrdiť aj citátom Kubíčka: „Animovaný film je na jednej strane umením grotesky a bizarnosti; na druhej strane umením rozprávkovosti a fantastickosti“ (2004, p. 55). Wells je presvedčený, že animácia je v porovnaní s hraným filmom sofistikovanejšia, nakoľko filmárom ponúka väčší priestor byť nápaditý a menej konzervatívny (Wells, 1998). Kreativite sa v animovanom filme medze jednoznačne nekladú. Na Slovensku sa o zvyšovanie povedomia animovanej tvorby snaží najmä medzinárodný festival animácie *Fest Anča* konajúci sa každoročne v Žiline.

1.2. Animačné techniky

Malík pojem *technika animácie* definuje ako: „Spôsob, akým sa vytvárajú jednotlivé fázy (vrátane materiálu a spôsobu zhotovenia animovaných objektov) a spôsob ich záznamu“ (2008, p. 11). Syntézou delení podľa Benešová & Urc (1995) a Malík (2008) sme dospeli k nasledujúcemu deleniu animačných techník. Jednotlivé techniky doplníme o vlastné poznatky či vedomosti, ako aj o príklady súčasnej slovenskej animovanej tvorby.

Zároveň je dôležité objasniť si význam pojmu *stop-motion*, ktorý spomíname pri viacerých bodoch. Gracová et al. (2018) opisujú stop-motion ako: „Fázová animácia, pri ktorej je reálny objekt, ktorý snímame – fotografujeme, ručne posúvaný a tvarovaný o malé úseky tak, aby po spojení týchto fotiek za sebou vyvolala táto animácia dojem jedného celku“ (2018, p. 62). Animačné techniky delíme na tri kategórie:

- 1) Dvojrozmerná animácia (2D);
- 2) Trojrozmerná animácia (3D);
- 3) Hybridy 2D a 3D animácie (osobitné techniky animácie).

- 1) **Dvojrozmerná animácia (2D)**. Pod dvojrozmernú animáciu spadajú techniky animácie realizované v dvojrozmernom (reálnom alebo virtuálnom) priestore.
 - **Tradičná kreslená animácia** (tzv. *cel animation*) vzniká z animačných fáz ručne kreslených na pauzovací papier alebo transparentný celuloidový film. Každá nasledujúca fáza je nakreslená s miernym posunom objektu alebo jeho časti do požadovaného smeru či uhla, prípadne zmenou tvaru

či farby vzhľadom na predchádzajúcu fázu (Malík, 2008). Technikou vznikali prvé Disneyho filmy.

- **Počítačová 2D animácia (digitálna animácia)** funguje na podobnom princípe ako tradičná kreslená animácia, s rozdielom, že animácia vzniká vďaka počítačovým softvérom ako Toon Boom Harmony, Synfig Studio, Pencil 2D a pod. Príkladom slovenského krátkého animovaného filmu vytvoreným počítačovou 2D animáciou je úspešný *Sh_t Happens* (2019).
- **Plôšková technika (cutout animation)** je animácia dvojrozmerných bábok a objektov vystrihnutých pomocou nožníc z papiera, fólie, textílie alebo ľubovoľného plošného materiálu. Bábkam je podľa potreby možné vyrobiť osobitné pohyblivé časti figúr spojiť ich tenkým drôtikom, šnúrkou alebo kĺbikom. Fázy pohybu vznikajú posúvaním objektov alebo ich častí po snímacej ploche prostredníctvom snímania stop-motion kolmo umiestnenej kamery (Malík, 2008).
- **Animácia reliéfnych objektov** stojí na rozmedzí bábkovej animácie a plôškovej techniky. Technika sa chápe ako poloplastická - bábka je zo zadnej strany plochá a umiestnená na snímacej ploche, z prednej časti vystupuje do prostredia, stavia sa do podoby reliéfov. Reliéf je trojrozmerný, animácia objektov sa realizuje v dvojrozmernom priestore, napr. krátky film *Nina* (2014) od Ové pictures.
- **Siluetová technika** pripomína plôškovú techniku s rozdielom, že vyrobené bábky a rekvizity sa zozadu podsvietia. Bábky a rekvizity sú spravidla nožnicami vystrihnuté z papiera, lepenky alebo z polopriehľadných čiernych či farebne tónovaných fólií. Pre ľahkú manipuláciu zvyknú byť upevnené na šnúrke alebo paličke (Malík, 2008). Ako príklad uvádzame postup amatérskej výroby siluetovej techniky vo videu *Making A Homemade Shadow Puppet Show*⁵ (KickThePj, 2023) na YouTube.
- **Animácia maľby** je vytváraná maľovaním jednotlivých fáz animácie tradičnými maliarskymi technikami buď v predstihu, na akékoľvek výtvarné médium, alebo sa maľujú (animujú) priamo pod kamerou počas snímania, napríklad na sklo (Malík, 2008). Príkladom krátkého slovenského animovaného filmu vytvoreného olejomaľbou na skle je *Zuza v záhradách* (2022).
- **Animácia sypkých materiálov** využíva materiály ako soľ, piesok, kamienky, skrutky, tabak, atď. Vytvorené obrazce sa nasvecujú zhora alebo zdola cez priehľadné sklo. (Malík, 2008). Príkladom je krátky film *The Sand Castle* (1977) vytvorený kombináciou techník stop-motion, animácie piesku a bábok z penovej gumy pokrytých pieskom. Bežnému

⁵ Poznámka: Ukážka siluetovej techniky animácie v časovom rozmedzí 08:15 – 10:36.

televíznemu divákovi sa táto technika môže vybaviť pri známej televíznej reklame na slovenskú značku múky.

- **Animácia maľovaná na steny (wall painted animation)** je originálnym hybridom street artu a animovanej tvorby. Podobne ako graffiti, podľa Malíka sa: „Jednotlivé fázy animácie kreslia alebo maľujú na horizontálne a vertikálne konštrukcie stavebných objektov v exteriéri alebo interiéri (steny, múry, chodníky, schody, ...)“ (2008, p. 15). Následne sú premaľované nasledujúcou fázou pohybu. Predstaviteľom techniky je anonymný street art umelec vystupujúci pod menom Blu s dielami ako *Muto* (2008) či *Big Bang Big Boom* (2010).

2) Trojrozmerná animácia (3D). Pod trojrozmernú animáciu spadajú techniky animácie realizované v trojrozmernom (reálnom alebo virtuálnom) priestore.

- **Bábková animácia** pozostáva z animácie priestorových bábok. Technika spočíva aj vo výrobe vlastných originálnych bábok. Existujú dve možnosti jej snímania: 1) jednotlivé fázy pohybu sa na scéne tvarujú aj polohujú a snímajú políčko po políčku (frame-by-frame) využitím klasickou technikou stop-motion, 2) pohyby bábok sú snímané v reálnom čase, bábkar nimi pohybuje lankami, prípadne inými úchytmi (Malík, 2008). Majstrom bábkovej animácie je Švankmajer s filmami *Niečo z Alenky* (1988) alebo *Faust* (1994).
- **Objektová animácia** je obdoba bábkovej animácie snímaná pomocou stop-motion, s rozdielom, že využíva už existujúce pevné objekty, napríklad obyčajné predmety každodennej potreby alebo hračky, napr. *Así son las cosas* (2018).
- **Pixilácia (animácia Pudi)** je vytvorená zachytávaním pohybu živého herca technikou stop-motion, prípadne je pohyb herca zachytený upravenou frekvenciou snímania. Dochádza pri nej k animácii živého herca, človek hrá svoju rolu, je rozfázovaný (Malík, 2008). Ako príklad uvádzame krátke animované filmy *Fongopolis* (2014) a *Miro jilo – Moje srdce* (2021).
- **Počítačová 3D animácia** vzniká pomocou softvérov ako Blender, Autodesk Maya či K-3D (viď. Obrázok 4). Produkčná fáza 3D animovaného filmu spočíva z týchto bodov: 1) 3D Layout, 2) 3D Modeling, 3) 3D Texturing, 4) 3D Rigging, 5) 3D Animation, 6) VFX, 7) Lightning, 8) Rendering (Adib, 2023). 3D animácia tvorí k roku 2022 takmer 85% z celkového animačného priemyslu (Statista, 2023). Ako príklad uvádzame slovenský film *Tvojazem* (2022) vytvorený pomocou Unity 3D.

3) Hybridy 2D a 3D animácie (osobitné techniky animácie).

- **Rotoskopia** funguje na princípe prekresľovania nasnímaného 3D materiálu do podoby 2D animácie. Vzniká buď prekresľovaním jednotlivých fáz pohybu nasnímaných hraných záberov alebo vygenerovaných počítačom (CGI). Ako príklad uvádzame *White plastic sky* (2022) slovensko-maďarskej koprodukcie. Rotoskopia je taktiež obľúbená technika pri tvorbe hudobných videoklipov, napr. *Breakbot – Baby I’m Yours*.
- **Hybridy** kombinujú 2D a 3D animačné techniky. Podľa Málika (2008) medzi ne spadajú komplikované techniky ako *animácia riadených mechanických modelov*, *animatronik*, či *motion capture (mocap)*.

2. REALIZÁCIA KRÁTKEHO ANIMOVANÉHO FILMU

Kapitola aplikačnej časti práce spočíva z autorkinho opisu realizovaného krátkého animovaného filmu, počnúc od predprodukcie, produkcie, až po postprodukcii. Na realizáciu využívame softvéry Adobe Fresco, Adobe Premiere, Adobe After Effects.

2.1. Predprodukcia

Pri uvažovaní o téme audiovizuálneho (AV) diela sme zvažovali možnosť vytvorenia niečoho „hmotného“, čo by okrem určitej miery očakávaného umeleckého zážitku mohlo priniesť aj praktický úžitok. Dozvedeli sme sa o blížiacej sa komplexnej rekonštrukcii Múzea moderného umenia Andy Warhola v Medzilaborciach (MMUAW), ktorá nám vnukla nápad zrealizovať krátky študentský animovaný film ku predpokladanému slávnostnému dátumu jeho znovuoživenia, naplánovaného do konca roka 2024. Rozhodli sme sa návrh predložiť konzultantovi z praxe Mgr. Martinovi Cubjakovi, súčasnému riaditeľovi MMUAW.

Andy Warhol je osobnosť výnimočná nie len v kontexte Slovenska, ale aj v kontexte mediálnych a komunikačných štúdií. Náš návrh pozostáva z vytvorenia krátkého animovaného filmu, ktorý by hravou formou umožnil divákovi nahliadnuť do citlivého vnímania sveta očami Andyho Warhola.

V rámci námety sme sa zamerali na menej známy aspekt jeho života – detstvo a cesta k úspechu. Vychádzame teda z 30., 40. a 50. rokov dvadsiateho storočia – dospievanie, viera, blízky vzťah s matkou Júliou, tvorba prvých komerčných ilustrácií a diel (pre *Glamour*, *Vogue*, *Vanity Fair*, ...), výtvarná technika “blotted line“, jeho pomalá ale istá cesta k úspechu, presťahovanie sa do NYC za účelom prvej práce ilustrátora.

AV dielo je vytvorené prístupnou formou, nakoľko predpokladaným cieľovým publikom sú diváci všetkých vekových kategórií, počnúc od malých detí. Dielo považujeme za krátkometrážne, tzv. “short film“. Žánrovo ho môžeme klasifikovať ako krátky animovaný film, animovaný životopisný film alebo animovaný “coming-of-age“ film.

Názov „*All That Glitters: Andy's Visions*“, v slovenskom preklade „*Všetko, čo sa blyští: Andyho vízie*“ vychádza z príslovia „nie je všetko zlato, čo sa blyští“. Lesk metaforicky vyjadruje nie len farbu pokožky autorského vyobrazenia postáv, ale aj Andyho vízie slávnej budúcnosti. Dvojaký význam divákovi zároveň naznačuje, že nie je vždy to, čo sa zdá byť na povrch lákavé, aj skutočne hodnotné v osobnom živote človeka, prihliadnuc na fakt, že Andy nachádza útočisko od životných ťažkostí v umení.

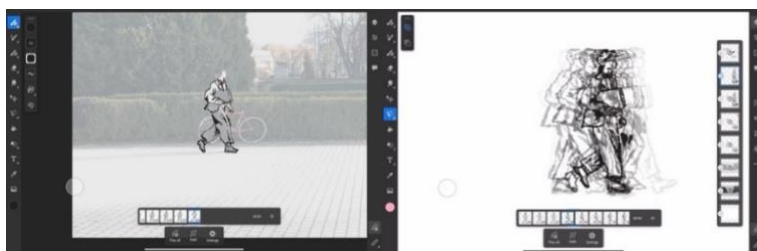
Vizuál krátkeho filmu štylizujeme do podoby výtvarnej techniky Andyho diel z obdobia, v ktorom sa dej filmu odohráva. Prvotné komerčné ilustrácie Warholu sú charakteristické výtvarnou technikou “*blotted line*“, vyfarbované farebným atramentom alebo akvarelom, prípadne pozlátané plátkovým zlatom. Warhol v danom období vychádza z námetov, akými sú mačky, anjeli, topánky, móda, kvety, dokonalí mladí muži, jedlo atď. Na základe uvedených faktov pripravujeme technický scenár zložený zo 6 scén a 27 záberov, vrátane úvodných a záverečných titulkov.

2.2. Produkcia

V rámci produkcie si na základe delenia animačných techník v podkapitole 1.2 volíme techniku rotoskopie v kombinácii s tradičnou kreslenou animáciou a počítačovou 2D animáciou. Postup si ukážeme na jednej z najkomplexnejších záberov filmu.

a) Rotoscopia

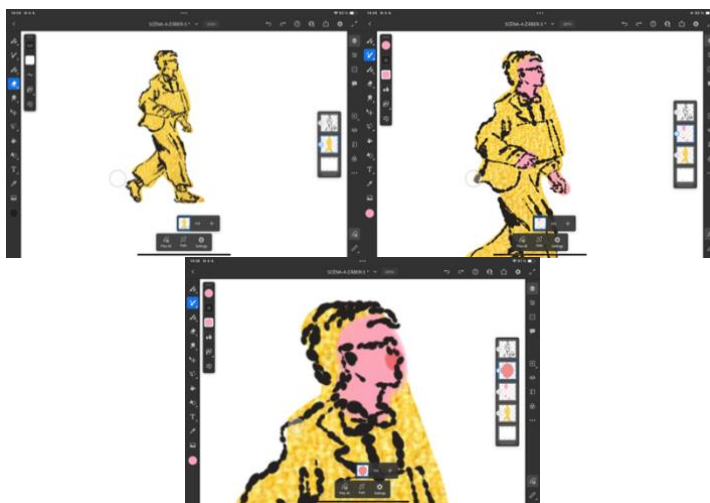
Na základe technického scenára a storyboardu si natočíme požadovaný záber hereckého výkonu, ktorého pohyb budeme následne snímku po snímke prekresľovať. Hraný pomocný materiál zachycujeme kamerou smartfónu. V tablete si video rozkúskujeme na jednotlivé fázy pohybu pomocou snímky obrazovky. Jednotlivé fázy pohybu importujeme do softvéru Adobe Fresco. Každú zo snímok ručne prekresľujeme štetcom “*blotted ink*“, ktorý pripomína Andyho “*blotted line*“ techniku. V Adobe Fresco využívame možnosť “*motion layer*“, ktorá umožňuje ľahko prechádzať medzi jednotlivými fázami pohybu. Určité detaily dokresľujeme podľa vlastnej predstavivosti, napr. vlastnú tvár a oblečenie meníme na Warholovu podobizeň (Obrázok 1).



Obrázok 4 Rotoskopia animačnej sekvencie (zdroj: vlastná tvorba, 2024).

b) Kolorovanie

Ak máme rotoskopiou nakreslenú animačnú sekvenciu, pridávame novú vrstvu “motion layer“, na ktorej dodáme postavičke farbu. Na prvej vrstve orezávame zlatú .jpeg textúru podľa pózy Andyho tela. Na druhej vrstve vyfarbujeme Andyho ružové telo. Tretiu vrstvu tvorí jeho červený nos. Každú z vrstiev vyfarbujeme toľkokrát, koľko je počet snímok pohybu, v tomto prípade 3x12 (Obrázok 2).



Obrázok 5 Kolorovanie (zdroj: vlastná tvorba, 2024).

c) Kresba prostredia a detailov

Následne sa venujeme kresbe či animácii prostredia a detailov. V Adobe Fresco súbore si nakreslíme prostredie záberu, v konkrétnom prípade budovy na ulici (Obrázok 3). Ako pozadie pridáme krémovú mramorovanú textúru, odkazujúcu na Andyho sériu “*Marbled Paper*“. Detaily si rozdelíme na pohyblivé a nepohyblivé. Pohyblivé detaily 2x obkreslíme tak, aby ich linky boli nerovnaké a po prehratí sekvencie pôsobili roztrasene, teda v miernom pohybe, tzv. „výdrž“ (Obrázok 4).



Obrázok 6 Dizajn prostredia (zdroj: vlastná tvorba, 2024).



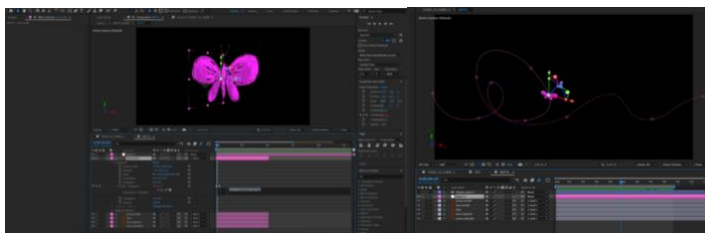
Obrázok 7 Pohyblivé detaily (zdroj: vlastná tvorba, 2024).

d) Animácia motýľa

Andyho sprevádza spoločník cyklámenový motýľ. Motýľa nakreslíme v Adobe Fresco a jednotlivé vrstvy oddelíme na časti: pravé krídlo, ľavé krídlo, telo, ľavé a pravé tykadlo. Dokument následne prehodíme do Adobe Illustrator, kde uložíme motýľa ako vektorový .ai súbor, čím zabezpečíme kompatibilitu s Adobe After Effects. Motýľa importujeme ako samostatnú kompozíciu. Aby mohol motýľ hýbať krídlami, potrebujeme upraviť pozíciu “anchor points” vrstiev tak, aby sa nachádzali na spojoch krídel. Aby sa motýľ mohol otáčať aj v priestore, nastavíme všetky vrstvy do 3D zakliknutím ikonky kocky.

Prvý krok animácie spočíva v nastavení opakovaného pohybu krídel pomocou rotácie osi Y. Prvý “keyframe” vrstvy „ľavé krídlo“ nastavíme na hodnotu -75. O pár snímok neskôr nastavíme druhý “keyframe” na hodnotu 80. Na to, aby sa pohyb ľavého krídla opakoval v priebehu času, klikáme na ikonu hodínok spolu s klávesom alt/option, kde napíšeme výraz “loopOut (“pingpong”)”. Pravé krídlo nastavíme podobným spôsobom, len v zrkadlových hodnotách 75 a -80. Motýľ odteraz neprestajne kmitá krídlami. Na hladký let odporúčame všetky “keyframes” označiť a zmeniť plynulosť funkciou “Easy Ease” tlačidlom F9.

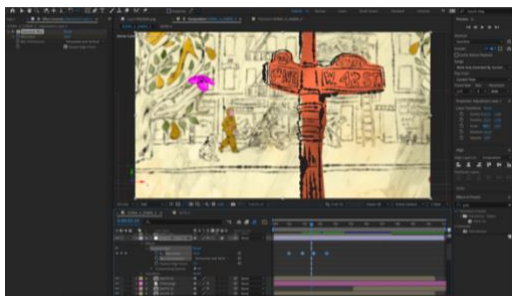
Aby sme dokázali manipulovať s celým motýľom, nie len s jednotlivými časťami, dodáme novú vrstvu “Null object”, na ktorú špirálou “Parent pick whip” napojíme všetkých 5 vrstiev komponentov motýľa. Nezabúdame nastaviť vrstvu “Null object” do 3D.



Obrázok 8 Animácia motýľa (zdroj: vlastná tvorba, 2024).

e) Pohyb kamery a hĺbka záberov

Chceme, aby sa kamera pomaly pohybovala zľava-doprava spolu s kráčajúcim Andym. Pridáme novú vrstvu typu “Camera“ a spolu s ňou vrstvu “Null object“, ktorú napojíme špirálou “Parent pick whip“ na vrstvu “Camera“. Pohyb kamery nastavíme vytvorením dvoch „keyframes“ s rozličnými hodnotami na začiatku a na konci kompozície. Aby bol záber príjemnejší pre oko diváka, je potrebné dodať malé úpravy hĺbky záberu. Začíname úpravou pozície niektorých detailov v priestore pomocou osi Z, príkladom je bronzový stĺp. Vrstvu „STĽP“ si nastavíme ako 3D vrstvu pomocou ikony kocky. Nasledujúci krok spočíva z úpravy pozície tretej hodnoty (osi Z), v našom prípade na hodnotu -3000. Stĺp sa odteraz nachádza v priestore tesne pred pomyselnou šošovkou kamery. Podobným spôsobom upravujeme aj hodnotu stromov (-1000) a kanálu (-1500). Ďalšou možnosťou je pridanie novej vrstvy typu “Adjustment Layer“, na ktorú aplikujeme efekt rozmazania “Gaussian Blur“ (Obrázok 6).



Obrázok 9 Pohyb kamery a hĺbka záberov (zdroj: vlastná tvorba, 2024).

f) Efekty a VFX

Na záver dodávame efekt tieňa, ktorý vrhá Andyho telo. Tieň vytvárame tak, že vrstvu kompozície s Andym 2x duplikujeme a aplikujeme naň efekt “CC Slant“. Pomocou masky upravíme prvý tieň v čase tak, aby sa dotýkal iba chodníka. Druhú duplikovanú vrstvu s tieňom upravíme pomocou masky tak, aby sa dotýkal výlučne budovy. Vytvorili sme si napodobneninu realistického tieňa so zlomom uhlu (Obrázok 28).

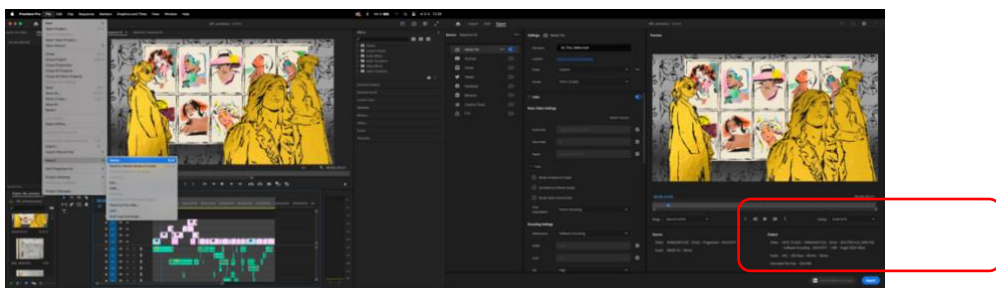


Obrázok 10 Tieň (zdroj: vlastná tvorba, 2024).

Okrem vyššie uvedeného “CC Slant“ sme sa v rámci nášho AV využili efekty ako “Wave Warp“ (pri vejúcej americkej vlajke), “Flip“, “Flop“, “Turbulent Noise“, či “Paint On“ (titulky).

2.3. Postprodukcia

Postprodukcia vykonávame v troch fázach: kompoziting, editácia zvuku a finálna úprava spolu s exportom. V rámci kompozitingu renderujeme v After Effects všetkých 27 animovaných záberov, dôkladne jeden po druhom, do osobitného priečinku. Súborny z priečinku importujeme do Adobe Premiere, kde ich usporiadame do logického časového sledu za sebou. V prípade potreby ich pomocou nástroja “Razor Tool“ orezávame na požadovanú dĺžku a presúvame sa k pridaniu filmových zvukov.



Obrázok 11 Postprodukcia (zdroj: vlastná tvorba, 2024).

Ruchy čerpáme a sťahujeme z voľne dostupnej zvukovej knižnice freesound.org. Z autorského zámeru sme sa rozhodli ponechať AV dielo bez hovoreného slova. Obmedzené množstvo dialógov vyjadríme pomocou tituliek a snažíme sa o to, aby bolo možné dielo pochopiť aj čisto po obrazovej stránke. Toto rozhodnutie je podčiarknuté faktom, že Warhol bol prevažne tichý človek a svoje myšlienky vyjadroval vizuálne. Zvuk importuje do rozpracovaného projektu v Adobe Premiere. Na zvukové stopy pridávame prechodné efekty ako “Constant Gain“ a “Exponential Fade“, či “Channel Volume“ pri nastavovaní stereu ľavého a pravého ucha.

Ak máme pripravený kompoziting obrazu aj zvuku, postupujeme finálnou úpravou AV diela. Vykonáme opätovný strih renderovaných záberov animácie v kombinácii s pripravenou mixážou zvuku tak, aby boli zábery v požadovanom časovom a logickom slede, prihliadajúc na gramatiku filmového jazyka.

Postup práce ukončujeme finálnym exportom v 4K kvalite a výstup predkladáme spolu s našou prácou.

ZÁVER

Nápaditosť, hravosť, groteska, kreatívna sloboda, emocionálnosť či intenzívnosť – to sú len niektoré z atribútov charakterizujúcich tvorbu animovaných filmov. Krátke animované filmy v sebe častokrát nesú výraznú osobitú stopu tvorcu formou autentickej vízie vnímania sveta. Vznikajú prevažne vo forme autorského filmu a to v dôsledku náročnosti tvorby animácie na čas. Od autora sa očakáva, že sám prevezme rolu režiséra, animátora aj producenta filmu.

Ako vyplýva z vyššie uvedeného tvrdenia, objektom skúmania našej predkladanej práce bola animácia a krátky animovaný film ako jedna z kreatívnych foriem audiovizuálnej tvorby. Cieľom teoretickej časti práce a súčasne náplňou prvej kapitoly bolo oboznámiť čitateľa s významom pojmu animácia, ako aj rozmanitými druhmi animačných techník spolu s príkladmi na súčasné krátke animované filmy svetovej aj slovenskej produkcie.

V druhej kapitole sme sa zamerali na samotnú praktickú realizáciu, nakoľko cieľom aplikačnej časti práce bolo navrhnúť a zrealizovať AV dielo s ľubovoľným zameraním, v našom prípade krátky autorský animovaný film.

Podrobný postup tvorby sme detailne opísali v troch hlavných fázach realizácie akéhokoľvek AV diela; predprodukcie, produkcie a postprodukcie. V rámci predprodukcie sme postupovali návrhom konceptu, námetu a tvorbou technického scenára. V produkcii sme pokračovali samotnou realizáciou animácie technikou rotoskopie a klasickej kreslenej 2D animácie v kombinácii s 2D počítačovou technikou. Tvorbu sme ukončili postprodukciou a to kompozitingom, editáciou zvuku a finálna úprava spolu s exportom. Na prácu sme využívali softvéry Adobe Fresco, Adobe After Effects a Adobe Premiere.

AV dielo bolo vytvorené na študentské a edukačné účely v spolupráci s Múzeom moderného umenia Andy Warhola v Medzilaborciach. Výsledkom práce je výstup v podobe krátkeho autorského animovaného filmu aplikovateľného do praxe.

Dúfame, že naša práca bude nie len inšpiratívnou pre ďalších potencionálnych tvorcov, ale aj poskytne vedomosti na lepšie pochopenie skúmanej problematiky a umožní tvorcom nahliadnúť do fantastického sveta produkcie krátkych autorských animovaných filmov.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

- Adib, P., & Naghdi, A. (10. mája 2023). *3D Animation Pipeline: A Start-to-Finish Guide (2023 update)* [Údajová retiazka 3D animácie: Sprievodca od začiatku do konca (aktualizované 2023)]. https://dreamfarmstudios.com/blog/3d-animation-pipeline/#3D_Layout
- Benešová, M., & Urc, R. (1995). *Dejiny animovaného filmu I.* VŠMU Bratislava.
- Gracová, S., Brník, A., Graca, M., & Proner, J. (2018). *Základy audiovizuálnej tvorby.* FMK UCM.
- KickThePj. (1. septembra 2023). *Making A Homemade Shadow Puppet Show [Domáca výroba tieňového divadla]* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=39Pc8IDu1E8>
- Kubíček, J. (2004). *Úvod do estetiky animace [Úvod do estetiky animácie].* Akademie muzických umění.
- Malík, V. (2008). *Vývoj animačných technológií od „Cesty do praveku“ po „Jurský park“.* VŠMU Bratislava.
- Statista. (2023). *Animation industry – statistics & facts [Animačný priemysel – štatistiky a fakty]* [Štatistiky]. <https://www.statista.com/topics/9725/animation-industry/#topicOverview>
- Wells, P. (1998). *Understanding animation [Chápanie animácie].* Routledge.

DIGITÁLNA HRA ZAMERANÁ NA ZMENY PARADIGMY O JAPONSKOM UMENÍ SHIBARI

Dominika Kimličková – Vajk Pomichal

ABSTRAKT

Cieľom tohto príspevku je na základe teoretických východísk navrhnúť a implementovať prototyp hry, ktorá je zameraná na hlbšie pochopenie tradičného japonského umenia zväzovania nazývaného "Shibari". Toto umenie je v súčasnosti, najmä z dôvodu jeho spojitosti so subkultúrou BDSM, ako aj nedostatočnej znalosti kontextu, pomerne kontroverznou témou. Taktiež je jeho vnímanie spoločnosťou značne sexualizované, čo sa odzrkadľuje aj na jeho reprezentácii v digitálnych hrách. Edukačný zámer v rámci tejto tematiky značne absentuje.

Kľúčové slová: seriózne hry, stereotypy, súhlas, Shibari, BDSM, reprezentácia v hrách

ABSTRACT

The aim of this paper is to design and implement a game prototype based on theoretical principles, which is aimed at a deeper understanding of the traditional Japanese art of tying called "Shibari". This art is currently a controversial topic, primarily due to its association with the BDSM subculture and a lack of understanding of its context, which is reflected in its representations in digital games. This art form is currently a controversial topic, mainly due to its association with the BDSM subculture and a lack of understanding of its context. Additionally, society perceives it as highly sexualized, which is reflected in its representation in digital games. There is a significant absence of educational intent within this theme.

Key words: serious games, stereotypes, consent, Shibari, BDSM, representation in the games

ÚVOD

Digitálne hry sa v priebehu posledných rokov stávajú čoraz vplyvnejším médiom v oblasti sociálnych zmien, najmä vďaka ich interaktivite. Hráčom umožňujú aktívne prežívať ich skúsenosti, čo im poskytuje značnú výhodu oproti ostatným pasívnym médiám. Z tohto dôvodu by sme ich mohli považovať za bezpečné prostredie na diskusiu o témach, ktoré sú pre spoločnosť značne tabuizované. Jednou z týchto tém je aj diskusia o japonskom umení Shibari. Toto umenie zväzovania ostáva v našej spoločnosti, najmä z dôvodu jeho spojitosti so subkultúrou BDSM, ako aj nedostatočnej znalosti kontextu, stále kontroverznou témou.

Cieľom našej práce je vytvorenie návrhu serióznej digitálnej hry a jej prototypu, zameraného na zmeny paradigmy japonského umenia zväzovania, nazývaného Shibari. Táto hra má za úlohu priblížiť hráčom kontext viazania,

zahŕňajúci jeho etické a bezpečnostné zásady. Taktiež sa zameriava na prezentáciu súhlasu, ktorý v hrách zameraných na podobnú tému častokrát absentuje, avšak pre zobrazovanú komunitu je kľúčovým prvkom.

Pre lepšie pochopenie problematiky je potrebné, aby sme si v rámci teoretických východísk v stručnosti definovali pojem seriózných hier a ich využitie v oblasti sociálnych zmien, rovnakým spôsobom si definovali pojmy Shibari a BDSM. Následne analyzujeme zobrazenie Shibari a BDSM subkultúry v už existujúcich digitálnych hrách s touto tematikou. V druhej kapitole predstavíme návrh digitálnej hry, ktorá reaguje svojim charakterom na výsledky tejto analýzy. Naše výsledky napokon zhrnieme v závere práce, v ktorej taktiež načrtujeme diskusiu o ďalšom vývoji tejto hry a jej potenciálnom prínose v oblasti herných štúdií a herného vývoja.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Hra, ktorú navrhujeme na základe teoretických východísk nesie seriózný charakter. Podľa veľmi stručnej definície herných dizajnérov Michaela a Chena (Michael & Chen, 2005) je seriózna hra akýkoľvek druh hry, ktorej primárnym cieľom nie je len zábava. Okrem samotnej zábavy tieto hry slúžia ako prostriedok vzdelávania a informovania v širokom spektre odvetví, často s cieľom ovplyvniť správanie hráča alebo jeho pohľad na problematiku, ktorú mu ponúkajú. Na rozdiel od hier primárne určených na zábavu v sebe nesú vážne posolstvo, ktoré sa snažia komunikovať hráčom. Motivujú ich prostredníctvom naratívov a herných mechaník a povzbudzujú ich, aby svojou aktivitou dosiahli tzv. "seriózne ciele". Popri tom však nevylučujú výskyt zábavných aspektov (Yinogalos & Satratzemi, 2023).

1.1. Vyvracanie stereotypov o tabuizovaných témach pomocou hier

Seriózne hry by sa vzhľadom na ich charakter dali považovať za bezpečné a interaktívne prostredie na diskusiu o témach, ktorým sa spoločnosť zámerne vyhýba. Tieto do značnej miery tabuizované témy sa môžu týkať rôznych oblastí - napríklad queer témy, mentálne zdravie (P. Strauss et al., 2019), sexuálna výchova (N. Alencar et al., 2019) ale aj tém ako migrácia (C.S. Fernández et al. 2023), dezinformácie (I. Calin, A. Ionescu, L. Vladu, 2021), či témy týkajúce sa zlej sociálnej situácie, nezamestnanosti (Ch. Papoutsis, A.S. Drigas, 2016), a podobne. Prostredníctvom ich herných mechaník, interaktívnych skúseností a častokrát imerzívneho zasadenia do pútavého deja ponúkajú hráčom možnosť byť súčasťou týchto tém ako konkrétnych situácií. Hráčov stavajú do pozícií členov rôznych marginalizovaných skupín, ktoré sa stretávajú s predsudkami spoločnosti a neraz si prechádzajú zložitými životnými situáciami. Cieľom pri takomto type hier je zvýšenie miery empatie a spolupatričnosti voči týmto

skupinám a vyvrátenie stereotypných pohľadov, ktoré sú formované spoločenským diskurzom. Cohen a Strayer definujú empatiu ako schopnosť porozumieť a zdieľať emocionálny stav alebo kontext (Cohen & Strayer, 1996). Aký je hlavný spôsob vzbudzovania tohto porozumenia prostredníctvom týchto hier?

Štúdia Peng et al. je jednou z prvých, ktorá poskytuje empirické dôkazy o tom, že interaktívne digitálne hry sú účinnejšie ako neinteraktívne formy prezentácie pri ovplyvňovaní empatických reakcií ľudí na sociálne problémy. Dôležitú úlohu v tejto štúdií malo práve preberanie rolí, na ktorom je väčšina digitálnych hier založená. Avšak toto preberanie rolí ako také nebolo hlavným mediátorom pri snahe zanechať na hráčovi dopad v kontexte jeho vnímania sociálnych problémov a reakcií na ne. Štúdia naznačuje, že išlo o prítomnosť individualizovaných postáv, s ktorými sa hráči počas hrania mohli identifikovať, rovnako ako s ich cieľmi (Peng et al., 2010). Prítomnosť konkrétnej osoby v serióznych hrách teda môže byť považovaná za vzor.

V kontexte našej práce by sme na základe výsledkov tejto štúdie, ako aj na základe analýzy niekoľkých hier, v ktorých je tento princíp preberania role prítomný, mohli rozprávať o potrebe stotožnenia sa s konkrétnou hernou postavou, ktorá prislúcha konkrétnej spoločnosťou marginalizovanej skupine. Táto postava by mala byť vyobrazená s realistickými vlastnosťami a cieľmi, ktoré by hráči mohli nasledovať a s ktorými by mohli súcitiť. Tento efekt by mohol viesť k lepšiemu porozumeniu celkového kontextu situácie, v ktorej sa tieto postavy nachádzajú a hráča by mohli nabádať k tomuto porozumeniu aj u reálnych osôb.

1.2. Shibari a BDSM

Shibari je japonský štýl zväzovania pomocou lán, považovaný za estetické umenie vychádzajúce z tradičnej japonskej kultúry. I keď kľúčové prvky Shibari vychádzajú z japonskej kultúry, dnes už je rozšírené v rôznych podobách po celom svete. Najmä v posledných rokoch výrazne vzrástlo na popularite, no stále zostáva do vysokej miery marginalizované kvôli jeho asociáciám s BDSM. Preto mimo svojej vlastnej komunity je to sotva študovaná forma predstavenia (Pennington, 2017). Rovnako je to aj v prípade samotnej subkultúry BDSM, pod ktorú Shibari priamo spadá a nemožno ich od seba oddeliť. Shibari, ako aspekt tejto subkultúry, zameriavajúci sa na umenie viazania, je akousi integrovanou súčasťou celého spektra BDSM.

Pojem BDSM je zaužívaná skratka pre viazanie (angl. bondage), disciplína (angl. discipline), dominancia (angl. dominance), submisivita (angl. submission), sadizmus (angl. sadism), a masochizmus (angl. masochism) (Connolly, 2006). Ide o spektrum praktík a preferencií, ktoré členovia tejto subkultúry praktizujú konsenzuálne, v určitom vymedzenom čase a priestore,

komunitou označovanom ako scéna, oddelene od bežného fungovania v reálnom svete, a na základe vopred dohodnutých pravidiel. Na základe týchto znakov by sme mohli dokonca diskutovať o určitom prepojení BDSM a hier ako takých, keďže z väčšej miery sú postavené na rovnakých princípoch, či tvrdiť, že praktiky BDSM sú určitou formou hry. Toto tvrdenie vychádza zo štúdie Sihvonen a Harviainena s názvom “My Games are ...Unconventional”, ktorá sa ako jedna z mála dostupných štúdií zaoberá týmto prepojením. (Sihvonen & Harviainen, 2020).

1.3. Zobrazenie Shibari a subkultúry BDSM v digitálnych hrách

V súčasnosti existuje veľmi málo digitálnych hier s tematikou Shibari, a ešte menej z hľadiska zobrazenia ako umeleckej a estetickej formy. Herné tituly sú vydávané skôr v spojitosti s pornografickým obsahom či ako súčasť sexuálnych praktík, aj to bez akéhokoľvek vysvetlenia kontextu a poukázania na ich etické/bezpečnostné zásady. Chceme podotknúť, že nie je problém ani v samotnom zobrazovaní ako sexuálnej praktiky, problém nastáva, ak hráčovi nie je poskytnutý reálny kontext jeho rozhodnutí a ich jednotlivých následkov, rovnako ako aj kontext súhlasu, ktorý tieto aktivity oddeľuje od aktu násillia.

Z tohto dôvodu budeme v nasledujúcej časti príspevku obširnejšie skúmať prepojenie digitálnych hier nielen v spojitosti so Shibari, ale taktiež s celou subkultúrou BDSM, ktorej etické a bezpečnostné kódexy sú postavené na tých istých princípoch ako v prípade samotného Shibari.

a. Stereotypné zobrazovanie

Mainstreamová kultúra často prezentuje BDSM ako bezohľadné, nebezpečné a nezdravé. Známym príkladom je Päťdesiat odtieňov sivej (James, 2011). Dôvody Christiana Greya, prečo sa teší z vykonávaných praktík, pramena z jeho týrania v detstve, čo súvisí s toxickým správaním tejto postavy a neustálym porušovaním etických zásad BDSM, ktoré v tejto publikácii miestami akoby ani neexistovali. Taktiež, kriminálne drámy často vykresľujú členov BDSM komunity ako nemravných a neetických porušovateľov zákona (Megatron, 2023). Ďalším problémom je, ako načrtli vo svojej štúdií Sihvonen a Harviainen, že často ide o prípady, kedy sa reprezentácie postáv a praktík BDSM využívajú v hrách čisto ako vizuálne alebo audiovizuálne prvky „dekorácie“ (Sihvonen & Harviainen, 2020). Tieto hry využívajú len povrchové, častokrát stereotypne zobrazené aspekty BDSM, nesnažia sa nijakým spôsobom o pochopenie jeho komplexnosti.

V týchto hrách často nachádzame veľmi podobné problematické aspekty. Najčastejšími, ktoré sa vyskytujú v hrách s touto tematikou, sú objektivizácia ženských charakterov, automatické stavenie týchto postáv do submisívnych pozícií a ich celková prezentácia v rodovo stereotypnom ponímaní, založenom

najmä na fyzickej atraktivite a prehnaných ženských atribútoch (obrovské prsia, dlhé nohy, štíhly pás...). Baltezarevic et al. uvádza, že takýto druh "macho kultúry" je podľa Díeza označovaný ako "kultúrne násilie", ktoré sa potajomky integruje do spoločnosti v procese socializácie, pričom digitálne hry k tomu prispievajú (Baltezarevic et al., 2018; Díez, 2014). Taktiež tieto charaktery nedisponujú akoukoľvek, alebo iba minimálnou spätnou väzbou, čo z nich vytvára akýsi „objekt“ zábavy, v značne sexualizovanej podobe, cielený predovšetkým na mužské publikum. Ako príklad si môžeme uviesť hry od nezávislého herného vývojára, prezentujúceho sa pod menom Alex8998. Ide o hry ako *Shibari In Forest* (Alex8778, 2020) a jej predchodcu *Shibari 2* (Alex8778, 2018).

Ďalej môžeme diskutovať o absencii konsenzu a etických zásad pri prezentácii týchto praktík, ak pri webovej hre *BDSM Simulator*, či o reprezentácii BDSM v kontexte nekonsenzuálneho aktu násillia, ako v prípade hier *Deathly Mathematics* (Alex8778, 2018), *Escape: Forced Overtime* (Alex8778, 2021) a *The Villain Simulator* (ZnelArts, 2019), v ktorom má dokonca hráč možnosť spáchať akt vraždy. Týmto spôsobom do určitej miery patologizujú a škodia konsenzuálnemu BDSM, keďže ako aj v prípade iných médií posilňujú prevládajúcu stigmú v spoločnosti a u bežných užívateľov, spomínanú v úvode tohto príspevku.

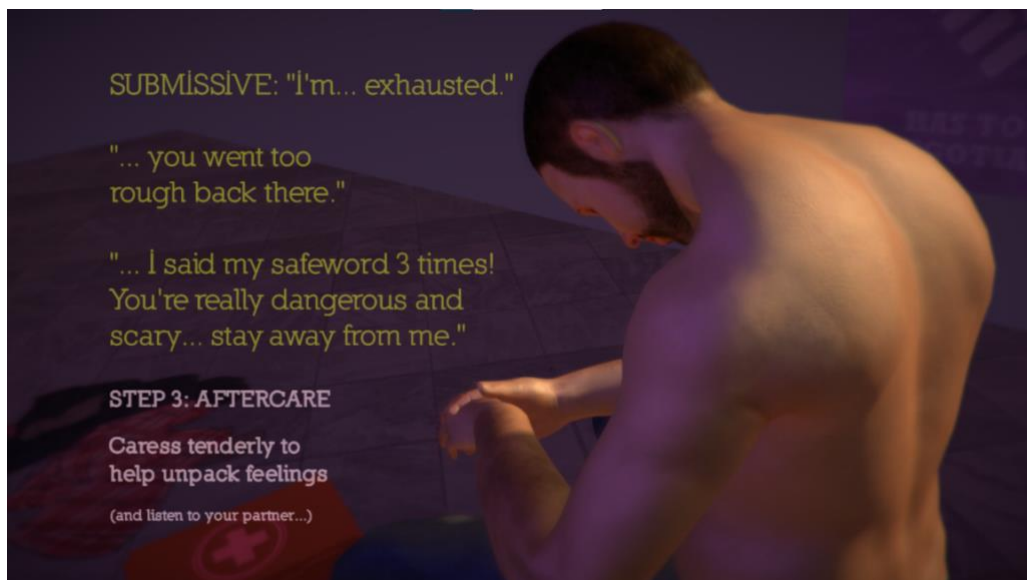
b. Existujúce hry

Tak ako je BDSM pomerne ťažko uchopiteľným predmetom výskumu v akademickej oblasti, tak aj herné štúdiá mali rovnako komplikovaný vzťah k témam súvisiacim so ľudskou sexualitou a neštandardnými prejavmi, ktoré s ňou súvisia (Harviainen et al., 2016; Wysocki & Lauteria, 2015). To sa vzťahuje na obe oblasti - dizajn hier a výskum hier, takže nie je prekvapujúce, že explicitné zmienky a prejavy tém súvisiacich s BDSM sú ojedinelé (Sihvonen & Harviainen, 2020). Existujú však výnimky, najmä v prostredí nezávislého vývoja hier, v ktorom sa niekoľkí vývojári pokúsili o čosi reálnejšiu reprezentáciu dôležitých aspektov spojených s touto subkultúrou. Pri našom výskume sme avšak nenatrafili na žiaden herný titul, ktorý by sa zaoberal samotným umením Shibari v edukačnom kontexte.

Medzi pozitívne aspekty zobrazovania by sme mohli zaradiť dôkladné priblíženie celkového kontextu BDSM praktík a vzdelávanie hráča v témach, ako sú súhlas a vzájomný rešpekt, ktoré sú neoddeliteľné od zdravého praktizovania BDSM, a ktoré vzorka predchádzajúcich hier viditeľne prehliadala. Relevantným príkladom týchto hier môže byť digitálna kartová RPG hra *BDSM Sensual Deck Building* (Tyu et al., 2017), kde si hráči skúšajú dominantnú/submisívnu rolu a súhlas je pre nich hlavnou mechanikou postupu v hre. Taktiež by sa dalo povedať, že hra poskytuje priestor a nabáda jej hráčov

k hraniu mimo virtuálneho priestoru, čo môžeme považovať za typickú hru počas scény.

Ďalším príkladom je *Hurt Me Plenty* (Yang, R., 2014). – simulátor „výprasku“, radený medzi seriózne hry, keďže hráčov touto skúsenosťou vzdeláva v dôležitosti súhlasu, stanovenia si vzájomných hraníc, ako aj dôsledkoch ich prekročenia. Hráč prostredníctvom jednoduchých pohybov myši interaguje s NPC vo forme maskulínneho muža. Priebeh hry sa skladá z troch častí – súhlas, scéna a následná starostlivosť. V rámci súhlasu si stanovuje intenzitu scény, mieru nahoty a bezpečnostné slovo, ktoré má signalizovať koniec scény. Scéna zahŕňa výprask, počas ktorého dáva NPC hráčovi priamu spätnú väzbu, až dokým nedôjde na pokraj svojich hraníc. Dáva ich najavo vyslovením bezpečnostného slova. Túto hranicu môže hráč buď rešpektovať a scénu ukončiť, alebo pokračovať ďalej, až dokým NPC neskolabuje od vyčerpania. Yang tvrdí, že scéna sa mala automaticky skončiť bezpečnostným slovom. Avšak po tom, čo herní tester trvali na tom, že je dôležité mať možnosť byť „zlý“ a porušiť dôveru svojho virtuálneho partnera, urobil z výprasku za hranicu akt, ktorý má následky po skončení tejto scény (Yang, 2014). Tieto dôsledky sa prejavujú v rámci spätnej väzby: „Som...vyčerpaný.“ „Bol si príliš hrubý.“ „Trikrát som povedal bezpečnostné slovo! Si naozaj nebezpečný a desivý...už sa ku mne nepribližuj.“ (Obrázok 1). Pre hráča hra dôsledkom jeho činov uzavrie v rozmedzí od 2 do 20 dní, počas ktorých sa NPC zotavuje z následkov jeho krutého zaobchádzania. Pozo uvádza, že ak sa hra hrá v skupinovom prostredí, odmietnutie submisívneho NPC hrať po tom, čo jeden hráč porušil svoje hranice, ukončí hru pre ostatných hráčov. Yang tvrdí, že to môže simulovať spôsob, akým zneužívanie ničí komunitu, okrem toho, že poškodzuje jej priame obeť (Pozo, 2018; Yang, 2014).



Obrázok 1 Znázornenie spätnej väzby a dôsledkov prekročenia stanovených hraníc v *Hurt Me Plenty* (zdroj: Robert Yang: *Hurt Me Plenty*, 2014)

Ďalším dôležitým prvkom je zachytenie herných postáv komplexných charakterov, s vlastnou osobnosťou a preferenciami a vyhýbanie sa rodovým stereotypom, ako v prípade hry *Dominatrix Simulator: Threshold* (Deviant.tech, 2018). Dizajnérka hry v jednom z rozhovorov uvádza, že hra bola pôvodne navrhnutá pre cieľovú skupinu cisrodových mužov, avšak vďaka požiadavkám rastúcej queer komunity boli do hry neskôr pridané možnosti výberu pohlavia hráča, vďaka čomu sa môže rozhodnúť, ako chce byť oslovaný (Valens, 2019). O dva roky neskôr, prišlo štúdio s konceptom *Dominatrix Simulator: Therapeutic Domming* (Deviant.tech, 2020), bezplatným dodatkom k *Dominatrix Simulator: Threshold*. Predstavuje následnú starostlivosť, ktorú môžu hráči absolvovať po odohraní *Dominatrix Simulator: Threshold*, alebo aj v prípade, že počas bežného dňa pociťujú úzkosť. Hráči tento zážitok popisujú ako terapeutický, katarzný, či liečivý (Valens, 2020).

Hry obsahujúce tieto aspekty zároveň považujeme za bezpečné prostredie, ktoré hráčom výrazne uľahčuje komunikáciu a v niektorých prípadoch ich k nej priamo nabáda (Kaufman & Flanagan, 2015). Vytvárajú akýsi bezpečný priestor pre stret hráča s citlivými témami, ku ktorým prichádza v súvislosti našej problematiky. Hráčom tak umožňujú bezpečne experimentovať a skúmať rôzne možnosti, akým sa k týmto témam postavia, izolované od ich skutočných dôsledkov (Bowman, 2010; Blatner, 2007).

2. NÁVRH DIGITÁLNEJ HRY ROPE SESSION

Rope Session je seriózna 3D hra z pohľadu prvej osoby, žánrovo radená ako walking simulator, s prvkami naratívu, point-and-click a hypercasual prvkov (Obrázok 2). Táto hra má za úlohu poskytovať hráčom hlbší kontext o japonskom umení Shibari, jeho komunite, a najmä dôležitosti súhlasu, ktorý tieto aktivity sprevádza. Cieľom hry je vyzdvihnúť ich etické a bezpečnostné zásady, ktoré v hrách či iných formách (najmä mainstreamových) médií poväčšine absentujú. Hra prezentuje Shibari ako formu umenia a zároveň konsenzuálny akt, vyhýba sa rodovým stereotypom a akejkolvek sexualizácií charakterov, ktorá by ich prezentovala len ako sexuálne objekty určené pre vlastné uspokojenie. Naopak, postavy prezentuje ako dve rovnocenné bytosti, bez akejkolvek objektivizácie, s vlastnými hranicami, osobnosťou a motiváciami. Postava modelky (osoba ktorá je dobrovoľne viazaná), je vyobrazená ako nám rovnocenná bytosť, reagujúca na vlastný nekomfort. My ako hráč preberáme rolu riggerky – osoby, ktorá viaže, a s ňou zodpovednosť za jej (naše) vlastné rozhodnutia, rovnako ako aj ich následky. Hra taktiež s rovnakým rešpektom a citlivosťou zobrazuje ľudskú diverzitu, queer komunitu a rodovú identitu.



Obrázok 2 Grafické užívateľské rozhranie hry Rope Session (zdroj: Vlastné spracovanie, 2024)

2.1. Priebeh hry a jeho zasadenie

Hráč hrá za postavu riggerky, ktorá si naplánovala viazanie scény so svojou modelkou. Hra je zasadená do domáceho prostredia jej vlastného bytu, v ktorom sa táto scéna bude odohrávať. Na začiatku hry sa hráčovi zobrazí profil

postavy modelky a zoznam jej hraníc prostredníctvom poznámok v mobile, na ktorých sa vzájomne dohodli, a ktoré treba dodržiavať počas hrania. Následne prechádzame k samotnej hre, ktorá pozostáva z dvoch častí – „Safety first“ a „Session“.

V prvej časti sa hráč ocitá v priestore bytu, a prostredníctvom krátkej úvodnej cutscény nám hlavná postava prezrádza, že každú chvíľu má doraziť jej modelka Nell. V rýchlosti kontroluje všetky potrebné veci, avšak zisťuje, že zabudla na bezpečnostné nožnice. Ich nájdenie je prioritou, a zároveň hráča motivuje prejsť sa po byte a preskúmať ho. Hra je do veľkej miery exploratívna, založená na environmentálnom rozprávaní, hráč si tak vytvára hlbší kontext o danej téme prostredníctvom interakcie s jednotlivými objektami, ktoré sa v tomto byte nachádzajú a monológov postavy, ktoré túto interakciu sprevádzajú. V momente, ako postava nájde nožnice počujeme klopanie na dvere.

Druhá časť je samotná scéna, v ktorej má hráč za úlohu venovať sa modelke bez toho, aby prekročil jej hranice. Ak ich prekročí, postava na to reaguje. V závislosti od ich závažnosti hráč buď rovno prehráva, alebo sa znižuje miera komfortu, prezentovaná formou semaforu. Na základe toho sa hráč dostáva ku 3 možným typov koncov - negatívny, neutrálny a pozitívny, ktoré hráčovi komunikujú dôsledky jeho rozhodnutí v podobe spätnej väzby od postavy modelky.

I keď hra rieši tematiku, ktorá je spájaná s obsahom pre dospelých, v hre sa nevyskytuje žiadny explicitný obsah vo forme nahoty či sexuálneho aktu. Vyskytuje sa v nej prvok nekonsenzuálneho násillia v podobe úderu, no ten je tu prítomný v kontexte jeho prevencie.

a. Prostredie

Hra je zasadená do prostredia bytu hlavnej postavy počas podvečerných hodín. Hráč bude mať k dispozícii iba jednu z jeho miestností, vyskladanú z nábytku vo funkcionalistickom štýle (keďže hlavná postava si prenajíma byt nadšeného zberateľa nábytku z tohto obdobia). Vyskytuje sa tu nábytok inšpirovaný dielňou Jindřicha Halabalu. Byt je zobrazený ako útulný a bezpečný priestor, či už pre bežný život, alebo aktivity spojené s viazaním. Miestnosť slúži ako obývačka/pracovňa, obsahujúca taktiež miesto na viazanie. V tejto časti sa nachádza koberec s paravánom. Dôležitým prvkom v tomto priestore sú objekty ako lekárnica, fľaša s vodou a už spomínané bezpečnostné nožnice, poukazujúce na bezpečie a komfort našej postavy.

b. Postavy

Hlavná postava - hráč

Keďže ide o hru z pohľadu prvej osoby, jej úplnú identitu nepoznáme, avšak vieme sa dozvedieť o jej osobnosti prostredníctvom jej monológov a aktívnej exploračie.

Hra nám tak vytvára priestor pre stotožnenie sa s identitou tejto postavy, vďaka čomu je zabezpečená väčšia miera imerzie.

Nell

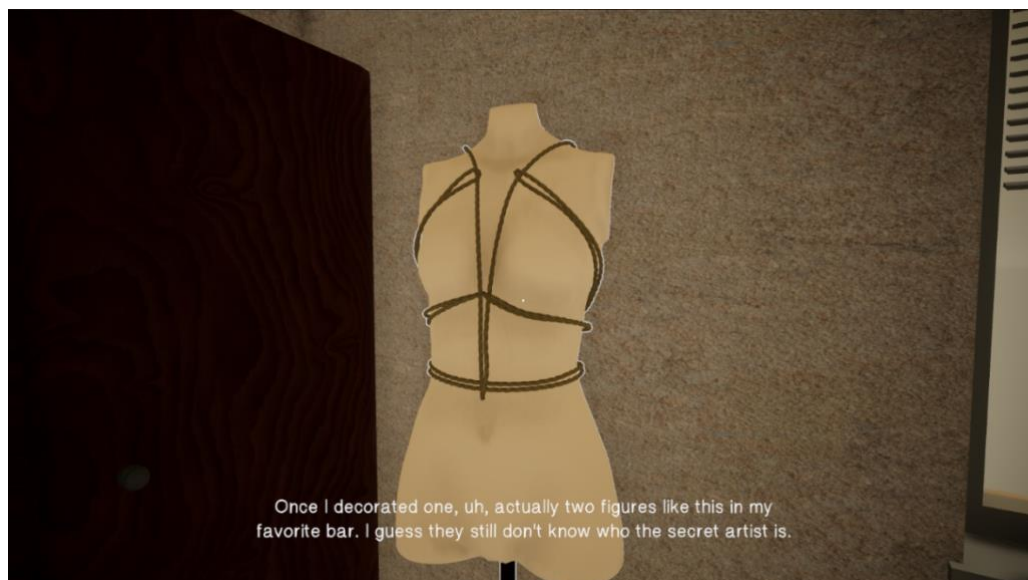
Nell je 23-ročná queer gender-fluid osoba, s ktorou sa naša postava bližšie spoznala pomocou sociálnych sietí, avšak ku viazaniu sa dostala až po niekoľkých stretnutiach a vybudovaní vzájomnej dôvery. Považuje sa za introverta, no rada vystupuje zo svojej komfortnej zóny čo sa týka medziľudských vzťahov. V komunite je nová, neskúsená, avšak plná entuziazmu, čo sa týka Shibari. Od viazania očakáva najmä bezpečné prostredie, v ktorom sa môže v jej uponáhľanom svete nachvíľu vzdať kontroly. Na základe konverzácie z chatu vieme, že má v oblúbe kokosové lano, zelený čaj a ponožky s mačkami.

Z hľadiska jej fyzických črt by sme ju mohli charakterizovať ako drobnú, avšak atleticky zdatnú osobu. Má bledú pleť, tmavé oči a krátke čierne vlasy po plecica s modrým pásikom. Je komfortnou zónou je biele tričko a obťahnuté legíny.

2.2. Popis mechaník

a. Mechanika chôdze a interakcie s objektami

Hlavnými mechanikami, ktoré môže hráč vykonávať v časti “Safety first”, sú chôdza (WASD) a interakcia s objektami, ktoré fungujú na princípe kliknutia ľavého tlačidla myši a následného prehratia monológu postavy. Hráč má počas tejto interakcie k dispozícii taktiež zoom (pravé tlačidlo myši), ktorý môže pomôcť preskúmať detaily jednotlivých objektov. (Obrázok 3).



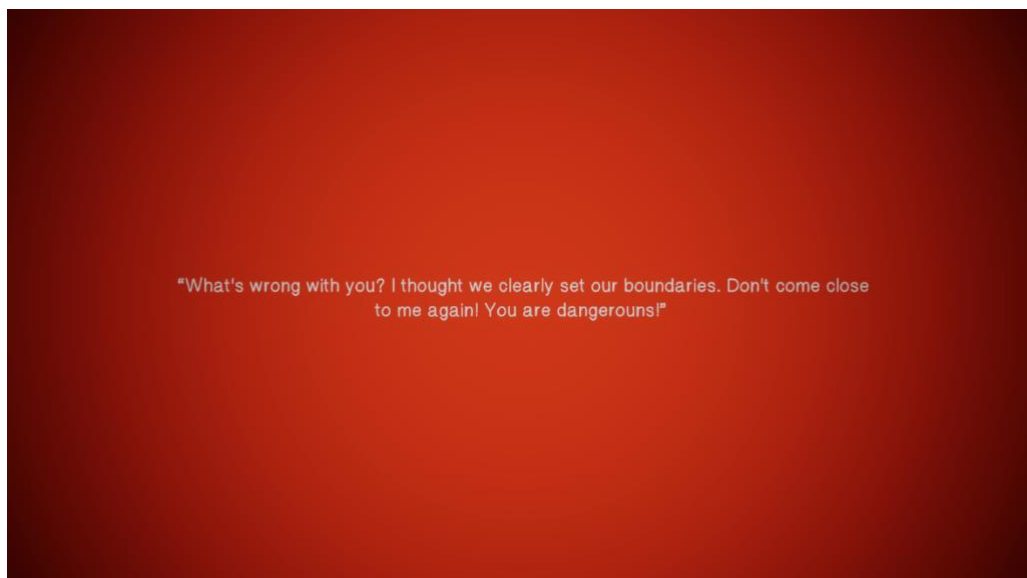
Obrázok 3 Interakcia s objektami (zdroj: Vlastné spracovanie, 2024)

b. Mechanika výberu z možností

Výber z možností sa vyskytuje v časti “Session” a je riešený formou point-and-click, kedy má hráč možnosť pomocou kliknutia ľavého tlačidla myši možnosť zvoliť jednu zo 4 možných akcií: použiť tenuguí šatku, jutové lano, kokosové lano, či postavu udrieť (Obrázok 4). Miesta na ktoré sa dá akcia aplikovať sú naznačené bielym obrysom na postave modelky. Táto mechanika prebieha špecificky pri možnosti akcie jutového lana. Ak pri tejto akcii hráč klikne na zvýraznenú časť, spustí sa minihra – viazanie. V závislosti od typu akcie na ne postava modelky reaguje a hráč sa dostáva k 3 možným typom koncov - pozitívny, neutrálny a negatívny. Pri všetkých akciách okrem akcie “spank” majú hráči možnosť napraviť svoje zlé rozhodnutie a aplikovanú akciu odvolať. Pri akcii “spank” hráč okamžite prehráva a dostáva sa ku negatívnemu koncu (Obrázok 5).



Obrázok 4 Možnosť akcii (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)



Obrázok 5 Negatívny koniec pri akcii "spank" (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

c. Mechanika viazania

Mechanika viazania je v hre prítomná formou minihry. Hráč má za úlohu v stanovenom čase obkresliť sériu tvarov v znázornenom smere. Pre každý úväz bude potrebný iný počet tvarov, vzhľadom na jeho reálnu náročnosť. (Obrázok 6)

Unikátnym prvkom tejto mechaniky je, že jednotlivé tvary predstavujú zredukovaný postup pri viazaní reálnych úväzov, čím by sa táto minihra dala považovať za samostatný edukačný materiál z hľadiska techniky viazania.



Obrázok 6 Mechanika viazania (zdroj: vlastné spracovanie, 2024)

2.3. Grafické zobrazenie

Z hľadiska vizuálneho zobrazenia a estetiky je hra silne inšpirovaná titulmi ako *Gone Home* (Fullbright, 2013) či *Life Is Strange* (Square Enix, 2015). Je zobrazená v 3D mid-poly štýle s jemne štylizovaným, avšak stále zväčša realistickými textúrami a materiálmi. Hra obsahuje krátku cutscénu na začiatku časti „Safety first“. Pohľad kamery počas tejto časti je z prvej osoby. Čo sa týka druhej časti „Session“, ide o statický záber kamery na postavu modelky.

Z hľadiska farebnej palety hra využíva teplé odtiene, symbolizujúce útulný a bezpečný priestor domova.

Pre nápisy a buttony sme zvolili font Whatnot W00 Regular (David Kerhoff) s voľnou licenciou. Ako font pre monológy a ostatné textové UI prvky sme zvolili font Helveti Hand, voľne dostupný na platforme DaFont. Využívali sme čierne a biele farebné variácie týchto fontov, v závislosti od situácie v hre. V podobnom štýle sú vyobrazené aj grafické prvky užívateľského rozhrania – majú podobu jednoduchých 2D náčrtkov.

2.4. Zvuková a hudobná stránka

Hra využíva špecifické zvukové efekty reagujúce na akciu hráča, či už v rámci UI, alebo pri každej z akcií počas scény. Ide o zvuk lana, látky, či úderu.. Dôležitým prvkom v hre je dabing, sprevádzajúci textové repliky postáv. Každá postava má špecifický hlas, nadabovaný reálnymi osobami v zvukovom štúdiu. Všetky monológy postáv sú zatiaľ v anglickom jazyku. Po hudobnej stránke využíva diegetickú akustickú hudbu, vychádzajúcu z vinylovej platne, ktorá sa prehráva v byte hlavnej postavy.

ZÁVER

Nepochopenie ľudského správania častokrát súvisí práve s nedostatočnou, či skreslenou, až stereotypnou znalosťou kontextu. Tieto skreslené predstavy v nás v niektorých prípadoch živia aj samotné médiá. Na základe teoretických východísk, zahŕňajúcich analýzu zobrazovania Shibari a BDSM subkultúry sme zistili, že digitálno-herný trh sa prevažne opiera práve o toto stereotypné, nekomplexné zobrazenie. Na druhej strane, ide o značnú absenciu edukačných/serióznych hier, ktoré riešia problematiku Shibari. Rovnakú absenciu vnímame aj z hľadiska citlivého zobrazovania praktík spájaných so subkultúrou BDSM, mimo sféry sexuálnych praktík. Hra *Rope Session* sa opiera o tieto zistenia a navrhuje spôsoby, akými by mohla hráčom poskytnúť bezpečný priestor pre pochopenie hlbšieho kontextu viazania, ako aj dôležitosti súhlasu a vzájomne stanovených hraníc. Hráča nabáda k empatii a pocitu zodpovednosti za jeho činy pomocou prevzatia role osoby, ktorá viaže. Z tohto dôvodu vnímame značný potenciál hry ako edukačného nástroja.

Navrhnutá hra je stále vo vývoji a v súčasnosti je k dispozícii vo forme prototypu. Jeho hrateľnosť budeme overovať v rámci playtestingu, ktorého sa zúčastní vzorka piatich vybraných hráčov. Na základe spätnej väzby hráčov opravíme prípadné nedostatky hry. Následne by sme radi overili aj jej prínos čo sa týka edukačného potenciálu.

Link na hru: <https://domi-kimli.itch.io/rope-session>

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Alencar, N. E. S., Pinto, M. A. O., Leite, N. T., & Silva, C. M. V. D. (2022). Serious games for sex education of adolescents and youth: integrative literature review. *Ciencia & saude coletiva*, 27(8), 3129–3138. <https://doi.org/10.1590/1413-81232022278.00632022>

- Baltezarevic, B., Baltezarevic, R., Baltezarevic, V., Kwiatek, P., & Baltezarevic, I. (2021). Stereotypical Negative Female Gender Roles in Digital Games. *Acta Ludologica*, 4(2), 42-61. <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1003660>
- Blatner, A. (2007). *Interactive and Improvisational Drama: Varieties of Applied Theatre and Performance*. iUniverse.
- Bowman, S. N. (2010). *The Functions of Role-Playing Games: How Participants Create Community, Solve Problems and Explore Identity*. McFarland & Company
- Calin, I., Ionescu, A., Vladu, L. (2021). Tackling Digital Disinformation through serious games. In: L.G. Chova, A.L. Martínez, I.C. Torres (Eds.) *ICERI2021 Proceedings*. (pp. 8768-8776). IATED. <https://library.iated.org/publications/ICERI2021>
- Cohen, D., & Strayer, J. (1996). Empathy in conduct-disordered and comparison youth. *Developmental Psychology*, 32(6), 988–998. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.32.6.988>
- Connolly, P. H. (2006). Psychological Functioning of Bondage/Domination/Sado-Masochism (BDSM) Practitioners. *Journal of Psychology & Human Sexuality*, 18(1), 79–120. https://doi.org/10.1300/J056v18n01_05
- Díez, G. (2014). Video Games and Gender-Based Violence. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 132(1), 59-64. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.278>
- Fernandes, C. S. et al. (2023). The potential of games for vulnerable groups like refugees: a scoping review. *Revista da Escola de Enfermagem da U S P*, 57(spe). <https://doi.org/10.1590/1980-220X-REEUSP-2022-0365en>
- Harviainen, J.T. (2010). Pehmoydin: Sex, death and decadence. In: J.Stenros, & N. Montola (Eds.) *Nordic Larp*. (pp.110–115). Fëa Livia.
- James, E.L. (2011). *Fifty Shades of Grey* [Päťdesiat odtieňov sivej]. Arrow Books.
- Kaufman, G., & Flanagan M. (2015). A Psychologically ‘Embedded’ Approach to Designing Games for Prosocial Causes. *Cyberpsychology* 9, 5(3).
- Klopfer, E., Osterweil, S., & Salen, K. (2009). *Moving Learning Games Forward*. The Education Arcad.
- Megatron, S. (2023). *How BDSM Is More Than Just a Sexual Practice*. Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/the-health-benefits-of-bdsm-2979720>
- Michael R.D. & Chen, S. (2005). *Serious Games: Games That Educate, Train, and Inform*. Muska & Lipman/Premier-Trade. <https://dl.acm.org/doi/10.5555/1051239#cited-by-sec>

- Papoutsis, C., & Drigas, A. (2016). Games for Empathy for Social Impact. *International Journal of Engineering Pedagogy (iJEP)*, 6(4), pp. 36–40. <https://doi.org/10.3991/ijep.v6i4.6064>
- Peng, W., Lee, M., & Heeter, C. (2010). The Effects of a Serious Game on Role-Taking and Willingness to Help. *Journal of Communication*, 60(4), 723–742. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01511.x>
- Pennington, H. (2017). Kinbaku: The Liminal And The Liminoid In Ritual Performance. *Ritual And Cultural Performance*, 1(1). 42-51. <https://doi.org/10.21428/b54437e2.350e0b75>
- Pozo, T. (2018). Queer Games After Empathy: Feminism and Haptic Game Design Aesthetics from Consent to Cuteness to the Radically Soft. *Game Studies*. 18(3). <https://gamestudies.org/1803/articles/pozo>
- Sihvonen, T., & Tuomas Harviainen, J. (2020). “My Games are ...Unconventional”: Intersections of game and BDSM studies. *Sexualities*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/1363460720964092>
- Strauss, P., Morgan, H., Wright Toussaint, D., Lin, A., Winter, S., & Perry, Y. (2019). Trans and gender diverse young people’s attitudes towards game-based digital mental health interventions: A qualitative investigation. *Internet interventions*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.invent.2019.100280>
- Valens, A. (2019). *The hopeful, problematic world of VR porn games*. Cashmere Magazine. <https://cashmeremag.com/virtual-reality-porn-games-future-589430/>
- Valens, A. (2020). *Distressed? Meet Dominatrix Simulator’s ‘therapeutic’ dominatrix session*. Cashmere Magazine. <https://cashmeremag.com/dominatrix-simulator-therapeutic-domming-aftercare-833221/>
- Xinogalos S., & Satratzemi, M. (2023). Special Issue on New Challenges in Serious Game Design. *Applied Sciences. New Challenges in Serious Game Design*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/app13137675>
- Yang, R. (2017, December 27). *Notes on sex, and intimacy in games and tech*. Radiator Design Blog. <https://www.blog.radiator.debacl.us/2014/12/notes-on-sex-consent-and-intimacy-in.html>

Digitálne hry:

- Alex8778 (2018). *Deathly Mathematics*. (Verzia na PC) [Digitálna hra].
- Alex8778 (2018). *Shibari 2*. (Verzia na PC) [Digitálna hra].
- Alex8778 (2020). *Shibari In Forest*. (Verzia na PC) [Digitálna hra].
- Alex8778 (2021). *Escape: Forced Overtime*. (Verzia na PC) [Digitálna hra].
- BDSM Simulator* (n.d.). [Digitálna hra]. <https://bdmsimulator.com/>

- Deviant.tech (2018). *Dominatrix Simulator: Threshold*. (Verzia na VR) [Digitálna hra].
- Deviant.tech (2020). *Dominatrix Simulator: Therapeutic Domming*. (Verzia na VR) [Digitálna hra].
- Fullbright (2013). *Gone Home*. (Verzia na PC) [Digitálna hra].
- Square Enix (2015). *Life Is Strange*. [Digitálna hra].
- Thomson, T.G., Kimani, C., Stålhandske, S., & Tyu (2017). *BDSM Sensual Deck Building*. (Verzia na Android) [Digitálna hra].
- Yang, R. (2014). *Hurt Me Plenty*. (Verzia na PC) [Digitálna hra].
- ZnelArts (2019). *The Villain Simulator*. (Verzia na VR) [Digitálna hra].

FANÚŠIKOVSKÁ KULTÚRA KOMUNITY HRY WORLD OF WARCRAFT

Lenka Kubíková – Tereza Marešová – Miroslav Macák

ABSTRAKT

V príspevku sa zaoberáme fanúšikovskou komunitou v rámci hry *World of Warcraft*. Zameriavame sa na jednotlivé postupy tejto komunity a spôsob akým sa formovali ich kreatívne výstupy v priebehu času, a jednotlivých smerov fanúšikovskej tvorby. Prechádzame dôvody popularity tejto MMORPG hry a spôsoby akým sa jej popularita posilnila v rámci širších fanúšikovských okruhov. Rozoberáme fanúšikovské fenomény ako *fanspeak*, unikátny videotvorný koncept *Machinima* a taktiež nahliadame do kultúry *fan art*, *fan fiction*, *fan* komiksu a *cosplay*. Bližšie skúmame fenomén *fanspeak* a jeho historický vývoj naprieč ostatnými mediálnymi komunikátmi. Konkrétne prejavy následne skúmame v rámci komunikácie medzi hráčmi v hre *World of Warcraft*. Na základe skúmaných príkladov priamych prejavov fanúšikovskej komunity vyvodzujeme, že hra *World of Warcraft* vytvorila priestor pre kreatívne prejavy svojich fanúšikov na viacerých úrovniach a zároveň tieto aktivity posilňujú popularitu spomínanej hry.

Kľúčové slová: Comp. Fan art. Fan fikcia. Fan komiks. Fanspeak. Machinima. Participačná kultúra. Player vs Player. World of Warcraft.

ABSTRACT

In this article, we are examining the fan community within the game World of Warcraft. We focus on the individual procedures of this community and the way their creative outputs were formed over time as well as individual directions of fan creation. We go through the reasons for the popularity of this MMORPG game and the ways in which its popularity has strengthened within wider fan circles. We discuss fan phenomena such as fanspeak, the unique Machinima video-making concept, and we also look into the culture of fan art, fan fiction, fan comics and cosplay. We more closely examine the phenomenon of fanspeak and its historical development across other media communications. We then examine specific expressions in the context of communication between players in the game World of Warcraft. Based on the examined examples of direct manifestations of the fan community, we conclude that the game World of Warcraft has created a space for creative expression of its fans on several levels, and at the same time these activities strengthen the popularity of the mentioned game.

Key Words: Comp. Fan art. Fan fiction. Fan comic. Fanspeak. Machinima. Participation culture. Player vs Player. World of Warcraft.

ÚVOD

Herná franšíza *Warcraft* od spoločnosti Blizzard Entertainment, onedlho oslávi svoje dvadsiate výročie. Kam by sa však tento pop kultúrny fenomén dostal bez dedikovanej fanúšikovskej komunity? Franšíza má svoje počiatky v

žánri RTS (*real-time strategy*). Dnes siaha naprieč rôznorodými médiami. Od kníh a komiksov, cez film, či kartovú hru *Hearthstone* (Blizzard Ent., 2014) po fanúšikovskú tvorbu.

V príspevku sa venujeme jednej z hier, patriacich medzi ikony v hernom prostredí pop kultúry, *World of Warcraftu* (ďalej len WoW), (Blizzard Ent., 2004) a komunite, ktorá ju pomohla spopularizovať už takmer dve desaťročia dozadu. WoW je hra s neustále sa vyvíjajúcim obsahom. Rok čo rok rastie, rozvíja sa a experimentuje (aj keď nie vždy s pozitívnymi ohlasmi). A aj napriek tomu, že jej hráčska komunita výrazne poklesla, stále patrí medzi najpopulárnejšie P2P (*pay to play*, čiže s pravidelným, pri WoW mesačným, poplatkom) hry.

Samostatný priestor v práci dostáva rozbor fenoménu *fanspeak* v spojitosti s komunitou skúmanej hry. Rozoberáme jednotlivé etapy a spôsoby, akým sa menil a čo predstavoval počas jednotlivých technologických období. Ako sa priblížime k súčasnosti, rozoberáme ako vznik a rozšírenie internetu ovplyvnil fanúšikovské komunity a ich spôsob participácie a interakcie s jednotlivými mediálnymi obsahmi. Ďalej analyzujeme konkrétne príklady prejavov *fanspeaku* v hernej komunite a ich jednotlivé podoby. Primárne sa zameriavame na žargón z prostredia *Player vs Player* (zložka hry zameraná na vzájomné súperenie hráčov), rozoberáme a vysvetľujeme výrazy a frázy, ktoré sa v rámci tohto prostredia etablovali.

I jeden z najpopulárnejších žánrov v prostredí ešportu, MOBA (*multiplayer online battle arena*), by možno nikdy nevznikol nebyť *Warcraftu*. A bola to práve fanúšikovská komunita, ktorá stála za jeho vznikom. Konkrétne talentovaní moderi Eul, Steve „Guinsoo“ Feak, Icefrog a ich *módy Defense of the Ancients* (*Warcraft III: Reign of Chaos* (Blizzard Ent., 2002)), a *DOTA Allstars* (*Warcraft III: The Frozen Throne* (Blizzard Ent., 2003)) (Funk, 2013). Aj vďaka tomu považujeme za dôležité venovať sa fenoménu fanúšikovskej kultúry v spojitosti s franšízou *Warcraft*.

1. KOMUNITA HRY WORLD OF WARCRAFT

Skôr ako sa začneme venovať WoW komunite musíme si najprv zadať, kto je to fanúšik, a ako sa vyznačuje participačná kultúra. *Fandom* alebo fanúšikovská kultúra je úzko prepojená s médiami. Členovia *fandomu*, fanúšikovia, sú oddaní priaznivci mediálnych obsahov, ktorí vytvárajú a konštruujú ich vlastnú kultúru privlastňovaním (pytličením), upravovaním alebo rozširovaním týchto obsahov (Jenkins, 1992). S fanúšikovskou kultúrou úzko súvisí aj kultúra participačná. Henry Jenkins (Pull: How Technology is Changing the Conversation, 2014) definuje participačnú kultúru, ako svet, kde sa viac a viac ľudí podieľa na tvorbe rôznych mediálnych obsahov a/alebo ich

zdieľaniu s inými ľuďmi. Hovorí, že sme intímne prepojení s tým ako médiá vyzerajú.

Komunita hráčov *World of Warcraftu* je značne rozsiahla. Nie každý hráč nutne spadá pod vyššie definovanú participatčnú kultúru, ani by sa neoznačil ako fanúšik. Napriek tomu, že WoW je MMORPG (*massive online multiplayer role-playing game*), čo je žáner postavený na interakcii medzi ľuďmi, vytváraniu komunit a (často dlhodobých) priateľstiev, pomerne značná časť hráčov hrá sólo. Respektíve, s čo najmenším možným počtom interakcií, ako je nevyhnutné. A predsa aj takýchto hráčov by sme mali považovať za súčasť komunity.

Na druhom konci spektra WoW komunity sa nachádzajú nehráči, ktorí naopak vyhľadávajú čo najväčší počet interakcií, ako je len možné. Po väčšine sú to ľudia, ktorí *World of Warcraft* kedysi aktívne hrávali, ale z nejakého dôvodu prestali. Tento dôvod majú potom potrebu zdieľať v rámci komunitných príspevkov na sociálnych sieťach, hráčskych fórach či novinkách na wowhead.com, zvyčajne sprevádzanom kritikou alebo zosmiešňovaním Blizzardu či iných hráčov. Prečo to robia je otázne. Takýto druh aktivity by sme mohli zaradiť pod tzv. *main character syndrome* (syndróm hlavnej postavy) (Urban Dictionary, n.d.), ale to je na samostatnú štúdiu.

Niekde uprostred sa potom nachádzajú členovia komunity, ktorí sú aktívnymi participantami vo fanúšikovskej kultúre *Warcraftu*. Okrem samotného hrania WoW, prejavujú fanúšikovia svoju vášeň k danému médiu aj kupovaním *merchu* (oblečenia alebo iných produktov spojených s Blizzard značkou), vytváraním umenia spojeného s danou hrou, ako sú *fan arty*, *fan* fikcie, *cosplay* a i., či navštevovaním rôznych fanúšikovských zrazov alebo konvencií (väčšinou s názvom končiacom sa na -con, v prípade oficiálneho WoW eventu sa jedná o Blizzcon).

Ako v každej komunite aj tu dochádza k interným konfliktom. Nie každý člen zdieľa rovnaký názor, a preto vznikajú konflikty medzi členmi z rozdielneho spektra, medzi bežnými hráčmi a streamermi, medzi streamermi navzájom a pod. Keď pred pár rokmi Blizzard vydal *World of Warcraft Classic* (obnovená pôvodná verzia hry), komunita sa ešte väčšmi rozdelila na hráčov *Classicu* a hráčov *Retailu*. Komunita hráčov *Classicu* sa potom navyše rozdeľuje ešte na prívržencov *no-change Classic* (pôvodná hra bez akejkoľvek zmeny, ani ak by to zlepšilo hrateľnosť) a *Classic +* (pôvodná hra, ale s novým twistom a novým obsahom).

1.1. Dôvody popularity *World of Warcraft* v populárnej kultúre

Na konci dvadsiateho storočia, keď si internet našiel cestu do väčšiny domácností, sa na hernom trhu etabloval nový žáner – MMORPG. Začiatkom dvadsiateho prvého storočia záujem o MMORPG vzrastal. Začalo vznikať viac a viac hier pokúšajúcich sa konkurovať vtedajšiemu lídrovi na trhu, *Everquestu*,

(Verrant Int. 1999) avšak žiadnej z nich sa nepodarilo to, čo dosiahol *World of Warcraft*. 23. novembra 2004 Blizzard Ent. vydal MMORPG, ktoré vtiahlo najprv tisícky a neskôr milióny hráčov do sveta Azerothu.

World of Warcraft sa odlišoval od konkurencie tým, že sa prezentoval ako „casual MMORPG“. *Casual* v tomto kontexte znamená zjednodušené, zmenené alebo celkom vypustené mechaniky s nezáživnými alebo priamo trestajúcimi funkciami. Sem patrilo napríklad levelovanie pomocou plnenia *questov* (misíí) (väčšina fanúšikov MMORPG v tejto dobe poznala levelovanie iba cez tzv. *grind* – monotónne zabíjanie mobiek – nepriateľských AI postáv. WoW bolo stále plné *grindu*, ale pridaním *questov* znížili repetitívnosť, čo bolo v tej dobe priam revolučné), upustenie od straty *itemov* (herných predmetov) pri smrti charakteru a tiež zrušenie straty XP pri úmrtí postavy (levelovanie na vyšších úrovniach znamenalo stráviť niekedy nie hodiny, ale dni *grindu*, o ktoré ste mohli v jedinom okamihu prísť. Táto mechanika sa už v dnešnej dobe takmer vytratila, ale v dobe kedy vyšlo WoW bola ešte pomerne rozšírená).

Toto premostenie na *casual* MMORPG bolo jedným z hlavných dôvodov, prečo si WoW získalo takú popularitu. Mohol ho hrať každý... každý, kto si to mohol dovoliť. Hranie oficiálneho *World of Warcraftu* od Blizzardu nebola lacná záležitosť. Netrvalo však dlho a aj na tento problém sa čoskoro našla odpoveď v podobe privátnych serverov. Privátne servery ako napríklad česko-slovenský Twinstar alebo už zrušený Nostalrius sú neoficiálne verzie hry vedené dedikovaným tímom neprofesionálnych programátorov, ktoré môžu byť verné originálnej hre (Twinstar, Nostalrius), alebo iba pracujú s jej základom, modelmi a mechanikami, a vytvárajú vlastný unikátny herný zážitok (Ascension).

Po príchode privátnych serverov už mohol hrať WoW naozaj každý, kto vlastnil počítač s internetovým pripojením. MMORPG viac neboli exkluzívne pre vyhradenú komunitu *hardcore* hráčov. WoW hrali tínedžeri, ich rodičia, ich starí rodičia. Obyčajní ľudia, ale aj celebrity. Blizzard dokonca vystaval celú marketingovú kampaň postavenú na celebritách hrajúcich ich produkt. (Truhlar, 2018) *World of Warcraft* sa objavil v populárnych televíznych šou ako *South Park* (Parker, Stone M. 1997 –) a *Big Bang Theory* (Lorre, Prady, 2006 – 2019). Stal sa súčasťou pop kultúry. Práve preto je WoW komunita značne rozsiahla. WoW poskytuje hráčom anonymitu a možnosť prevteliť sa do charakteru, ktorý sa im skutočnému ja vôbec nepodobá. Je to možnosť nájsť si priateľov pre inak uzavretých ľudí a vybiť energiu pre šialených extrovertov.

2. FANSPEAK

Fanspeak je špecializovaná slovná zásoba, terminológia a žargón vytvorený a používaný fanúšikmi konkrétneho mediálneho textu alebo žánru. Zahŕňa širokú škálu termínov vrátane slangových výrazov, vytvorených fráz a jedinečných spôsobov opisu postáv, udalostí a dejových línií. *Fanspeak* slúži ako prostriedok komunikácie a identity medzi fanúšikmi, ktorý im umožňuje spojiť ich spoločnú vášeň pre médiá, ktoré milujú (Jenkins, 1992). Korene *fanspeak* možno vysledovať až do 18. storočia, keď sa literárni nadšenci začali zhromažďovať v neformálnych kruhoch, aby diskutovali a kritizovali svoje obľúbené diela. Tieto skupiny, známe taktiež ako "čitateľské spoločnosti" alebo "literárne kluby", poskytovali fanúšikom priestor na zdieľanie svojich názorov, zapájanie sa do diskusií a vytváranie vlastných fanúšikovských diel, ako sú paródie a rôzne adaptácie. Príchodom 19. storočia sa *fanspeak* postupne začal presúvať z oblasti literatúry do iných foriem médií, vrátane divadla, opery a populárnej beletrie. Fanúšikovia týchto žánrov si vytvorili vlastné organizácie, publikovali *fanzíny* (amatérsky vydávané fanúšikovské magazíny) a zapojili sa do živých diskusií o svojich obľúbených postavách a príbehoch (Jenkins, 1992).

Príchod kopírky spôsobil v 50. a 60. rokoch revolúciu v oblasti *fanspeaku*, čo umožnilo fanúšikom vyrábať a distribuovať vlastné *fanzíny* na širšom základe. Tieto samostatne vydávané časopisy obsahovali rôzne literárne príspevky v podobe *fan fiction*, umeleckých diel a esejí, ktoré poskytovali platformu pre fanúšikov, aby vyjadrili svoju kreativitu a navzájom sa spojili (Penley, 1997).

V 90. rokoch vďaka vzostupu internetu prichádza nová éra *fanspeaku*. Online a diskusné fóra umožnili fanúšikom všetkých žánrov a médií sa spojiť v reálnom čase, zdieľať svoje myšlienky, názory a vlastne vytvorené diela. Tento posun k digitálnemu diskurzu mal hlboký vplyv na fanúšikovskú kultúru, čo umožnilo fanúšikom vytvárať globálne komunity a zapájať sa do aktívnejších a participatívnejších foriem *fandomu* (Gray, 2003).

Keď sa vzorce spotreby médií posunuli smerom k domácejmu prostrediu, komunity fanúšikov sa začali presúvať online a vytvárať virtuálne priestory pre interakcie s fanúšikmi (Baym, 2015). Internet zohral kľúčovú úlohu vo vývoji *fanspeaku* a poskytol fanúšikom všadeprítomnú platformu, aby sa spojili, zdieľali svoje myšlienky a pocity a zapojili sa do spoločných fanúšikovských diel, ako sú *fan fiction*, *fan art* alebo fanúšikovské videá (Booth, 2010).

Televízne a herné komunity boli obzvlášť transformačné vo vývoji oblasti *fanspeaku*. Epizodická povaha televízie poskytuje nepretržitý cyklus obsahu a diskusií, čo podporuje zmysel pre komunitu medzi fanúšikmi, ktorí sa zhromažďujú, aby sa podelili o svoje reakcie a predpovede (Gray, 2003). Herné

komunity s dôrazom na online *multiplayerové* zážitky vytvorili ešte interaktívnejšie a pohlcujúce priestory pre interakcie fanúšikov (Gee, 2009).

Rozmach internetu a rozmach sociálnych médií mali hlboký vplyv na fanspeak, pretože fanúšikovia sa teraz môžu navzájom spájať a komunikovať v reálnom čase v globálnom meradle (Gray, 2003). To viedlo k vývoju nových dialektov a slangových výrazov, ktoré sú špecifické pre konkrétne *fandomy* (Penley, 1997), ako aj k vytvoreniu nových foriem obsahu produkovaného fanúšikmi, ako sú *fanfikcia*, *fan art*, a fanúšikovské videá (Jenkins, 2006). Predovšetkým herné komunity boli v popredí tohto vývoja, pričom používanie funkcií chatu alebo hlasového chatu (voice chat) v online hrách umožnilo hráčom rozvíjať svoj vlastný jedinečný jazyk (Baym, 2000). Internet tiež poskytol platformu pre fanúšikov, aby sa spojili s tvorcami médií, ktoré milujú a fanúšikovia teraz zohrávajú aktívnu úlohu pri formovaní vývoja mediálnych textov (Jenkins, 2006).

2.1. Príklady fanspeaku v komunitách World of Warcraft

V herných komunitách sa *fanspeak* dokáže prejavovať rôznorodými slangovými výrazmi v závislosti od funkcie, ktorú má plniť; žánru, v ktorom sa vyskytuje; a fanúšikov, ktorí ho tvoria a aktívne používajú. Fanúšikovia jednotlivých konkrétnych hier dokážu vytvoriť veľké počty slangových výrazov, ktoré majú naplňovať konkrétnu úlohu v komunikácii medzi spoluhráčmi alebo inými členmi konkrétneho *fandomu*.

Formu a funkciu jednotlivých slangov nemožno jednotne a univerzálne kategorizovať, keďže každá hra a jej hráči majú iné komunikačné potreby, pre ktoré vytvárajú priame výrazy na urýchlenie predania informácie spoluhráčovi. Rozsah odlišných typov slangov sa môže pohybovať od prebraných slov z jazyka a priradenia odlišného výrazu až po naproste nové vymyslené názvy a pomenovania, pre ktoré pochopenie potrebujete poznať aspoň základy danej hry.

Časom niektoré slangové výrazy vytvorené v rámci jednej hry alebo špecifického žánru, ktoré nesú všeobecnejšiu opisnú funkciu, môžu prebrať iné herné komunity pre vlastné potreby a tým utužiť významovú podstatu daného výrazu. Pri takýchto všeobecných prebraných výrazoch ťažko dopátrať pôvodný zdroj daného slangu, keďže jeho frekventované používanie presahuje do takmer všetkých oblastí herných komunít. Jedným z takých príkladov možno považovať slangový výraz „*squishy*“. Pôvodne ide o anglický výraz, ktorý v preklade znamená jemný alebo mäkký. V hernom prostredí toto slovo bolo pretransformované na slang, ktorý môže opisovať hráčsku postavu, ktorá ľahko podľahne ťažkým zraneniam alebo nedisponuje atribútmi s dôrazom na fyzickú výdrž (*Armor*) a vysokú úroveň životov (*HP*). Tak isto ako bežné slangové výrazy, tak aj tie herné slúžia na čistejšiu a rýchlejšiu komunikáciu medzi

spoluhráčmi, najmä v kompetitívnych tímových hrách ako napríklad *World of Warcraft* (Blizzard Entertainment, 2004) (v skratke *WoW*), *League of Legends* (Riot Games, 2009), *Overwatch* (Blizzard Entertainment, 2016). V hrách, kde sa kladie dôraz na schopnosti a atribúty jednotlivých postáv, kedy majú jednotlivé úlohy a funkcie v rámci celého tímu a gameplayu.

Pomimo zovšeobecnených herných slangov existujú aj slová, ktoré sa udržali v rámci jednej hernej komunity, keďže výraz je špecifickejší pre funkcie a mechaniky danej hry. Bližšie sa zameriame na jednu hru, ktorá v rámci svojej efektívnej komunikácie sa uchýľuje k používaniu a vytváraniu nových slangov čím prispievajú k rozširovaniu prejavov *fanspeaku*. Hra *World of Warcraft* vďaka svojmu žánru pôsobí ako dostatočný prvotný odrazový mostík, v ktorom možno šikovne rozlišovať a definovať rôzne prejavy *fanspeaku* na viacerých úrovniach. *Fanspeakové* prejavy v hre *World of Warcraft* majú rôzne podoby. Môže ísť o konkrétne slová, prebrané z angličtiny; o vytvorené výrazy a frázy nesúce špecifický význam alebo iniciály a skratkové slová odvodené z názvov priamo z hry. K slangovým slovám, ktoré sú prebrané priamo z cudzieho jazyka môžeme zaradiť, už vyššie spomínaný, výraz „*squishy*“ alebo jeho protipól „*tanky*“. Narozdiel od „*squishy*“, tak „*tanky*“ označuje postavu alebo entitu, ktorá nesie atribúty s vyššou fyzickou odolnosťou na rôznorodé druhy poškodenia (*Damage*). Takéto výrazy sú pomerne ľahké na zapamätanie a porozumenie, keďže vychádzajú z cudzieho jazyka, s ktorým sa každodenne stretávame.

Dalším druhom herného slangu, ku ktorému dochádza v rámci hráčskej komunity, môžeme zaradiť iniciály alebo skratkové slová. Pokiaľ bežní ľudia či dokonca hráči, ktorí nepatria k danej hernej komunity, nedisponujú potrebnými informáciami a vedomosťami tak nemajú možnosť ako si odvodiť význam daných výrazov. Je nevyhnutná hlbšia znalosť hry k bližšiemu porozumeniu a lepšej orientácii. V hre *World of Warcraft* hráči, ktorí sa zameriavajú na *PvP* (*Player vs Player*), počas hlasovej komunikácie medzi sebou niekedy používajú skrátené výrazy ako „*RMP*“, „*DB*“, „*MD*“, „*CC*“, „*DR*“. Tieto výrazy pre ľudí mimo *WoW PvP* okruhov sú len zhlukom náhodných písmen bez hlbšieho významu. Avšak pre užívateľov týchto výrazov ide o efektívne šetrenie času a prejav čistej komunikácie. Takéto iniciálové skratky môžu vzniknúť z čohokoľvek, najmä z kľúčových mechaník alebo prvkov, ktoré sú dvoj alebo trojslovné.

V rámci sveta *PvP*, konkrétne sveta arén, kde môžeme hrať 2v2 a 3v3 mód, existujú rôzne kombinácie postáv, ktoré majú dobrú vzájomnú synergiu. Časom sa zistilo, aké postavy dobre fungujú so sebou a tieto „*compy*“ (hovorové označenie pre tímovú kompozíciu) sa začali šíriť naprieč hráčmi. Keďže išlo o hráčmi vytvorené kombinácie, pôvodne nemali žiadne jednotné názvy a delili sa len podľa názvov postáv. Jedným takýmto „*compom*“, ktorý vznikol už v skorých časoch *PvP*, je tzv. „*RMP*“. Ide o konkrétnu kombináciu troch postáv,

rolí, s overenou synergiou ale za to vysokým nárokom hráčových zručností. Skratka „RMP“ vznikla z iniciál rolí *Rogue*, *Mage* a *Priest*. „DB“ a „MD“ sú ďalším priamym príkladom skrátenia názvov kľúčových kúziel spomínaných rolí v tomto „compe“. „DB“ stojí pre *Dragons Breath*, kúzlo od *Mage* a „MD“ je skratkou pre *Mass Dispel*, kúzlo s príležitostným využitím od *Priest*. K aktívnemu používaniu týchto výrazov dochádza najmä medzi hráčmi, ktorí zastupujú jednu zo spomínaných rolí.

Nasledujúce herné skratky sú v rámci sveta *World of Warcraft* dosť zaužívané a takmer nevyhnutné k efektívnej komunikácii, ale zároveň aj k porozumeniu kľúčových mechaník hry. Skratka „CC“ je pomerne všeobecná. Rovnako ako výraz „squishy“, ide o slang, ktorý je zaužívaný naprieč širším množstvom rôznorodých hier. Skrátené od anglického výrazu *Crowd Control*, ide o schopnosť kompletne alebo čiastočne znemožniť jednému alebo viac hráčom, prípadne NPC (nehráčske postavy), akúkoľvek akciu na určitý čas. „CC“ sa delí na viacero kategórií, kedy každá kategória spadá pod unikátny typ znemožnenia (spomalenie, znehybnenie a pod.) Na „CC“ priamo nadväzuje výraz „DR“. Termín odvodený z celého názvu *Diminishing Returns*. Ide o najzákladnejšiu mechaniku v *PvP*, kedy dochádza ku skráteniu trvania účinku „CC“, keď sa rovnaký alebo podobný efekt z rovnakej kategórie použije na hráča v krátkom časovom okne. Pokiaľ hráči chcú vyhrať nad nepriateľským tímom musia vedieť efektívne využívať svoje dostupné „CC“ a sledovať „DR“ na nepriateľoch aby pri aplikovaní týchto efektom vždy dostali plnú dobu trvania a nedochádzalo k presahom aplikácie.

Ako posledné si rozoberieme druh slangových výrazov, ktoré vznikajú priamo z kreatívnej stránky fanúšikov a hráčov v oblasti *WoW* *PvP*. Okrem iniciálových názvov vznikajú aj komplexne samostatné pomenovania ostatných „comp“. Názvy sú odvodené od postáv, ktoré v týchto „comp“ hrajú a ich charakteru. Patria tam príklady ako „*Spicy Chicken Cleave*“, „*Harry Potter Cleave*“, „*Ebola Cleave*“ a mnohé iné. Tieto pomenovania nesú istú deskriptívnu hodnotu, kedy hráč, ktorý pozná všetky postavy a kúzla v hre, má šancu aj bez vedomosti *PvP* rozlíšiť aké role sa hrajú v tomto „comp“. „*Spicy Chicken Cleave*“ je odvodená od rolí *Fire Mage* („*Spicy*“), *Balance Druid* (má formu sliedky/sovy preto „*Chicken*“). V „compe“ „*Harry Potter Cleave*“ sa hrajú spravidla dvaja *Mage*, preto referencia na túto filmovú sériu je viac než pochopiteľná. Posledný spomínaný termín „comp“ je „*Ebola Cleave*“; jeho podstata vychádza najmä z rolí *Unholy Death Knight* a *Feral Druid*, ktorých útoky spôsobujú rôzne druhy chorôb, nákaz a otrávení na nepriateľa.

K používaniu rôznych *fanspeak* výrazov alebo herným slangom je takmer nemožné sa vyhnúť. Ich používanie sa blíži na úroveň dennej báze, v závislosti od hernej aktivity jednotlivca alebo angažovanosti v danej hernej komunite. K niektorým výrazom dochádza azda prirodzene, najmä z dôvodu skracovania

a uľahčovania komunikácie a k iným z čistej kreativity a humoru. Spomenuté výrazy a frázy prejavov *fanspeak* v hre *World of Warcraft* sú len drobným náhľadom do herného žargónu komunity. Pre každú hru je tento slang odlišný, ale zároveň veľmi fascinujúci, keďže *fanspeak* v herných komunitách sa tvorí prirodzene, zo strany fanúšikov a ich lásky k danému produktu.

3. OSTATNÉ FORMY FANÚŠIKOVSKÉJ TVORBY

Ako sme už vyššie spomenuli aj WoW má aktívnu fanúšikovskú komunitu, ktorá sa podieľa na vytváraní vlastnej kultúry privlastňovaním, upravovaním alebo rozširovaním herného obsahu. Môže sa jednať o *lore* (príbeh), *gameplay* (hrateľnosť) či iba vizuál. Pod fanúšikovskú tvorbu by sme mohli zaradiť aj samotné privátne servery.

3.1. Machinima

Jednou z najrozšírenejších foriem fanúšikovskej tvorby z prostredia *Warcraftu* je *machinima*. Týmto pojmom označujeme krátke animované naratívne filmy najčastejšie vytvorené prostredníctvom herných *enginov* využívajúce počítačovú grafiku – predovšetkým *assety* z danej hry. Prvé *machinimy* sa objavili už na začiatku deväťdesiatych rokov (Guinness World Records, 2017). Vo WoW sa s prvými *machinimami* stretávame už počas Vanilly (pôvodná verzia hry). S príchodom nových expanzií sa zároveň vyvíjala aj technológia, čo umožnilo boom nielen v tvorbe ale aj zdieľaní fanúšikovských filmov. K prvým populárnym WoW *machinimám* patrí napr. Vymýšľanie vulgarizmov od Oxhorn Movies (2006) alebo hudobné video *Just loot it* (Proste to ukorist') od Nyhm (2008) a mnoho, mnoho ďalších.

Aj keď to technicky nespadá pod kategóriu animované naratívne filmy, musíme v tejto sekcii spomenúť najviac ikonické WoW video. Video jednoducho nazvané Leeroy Jenkins (Jameson, 2014) doslova „pobláznilo“ internet. Zachytáva skupinu hráčov rozoberajúcich taktiku pred bojom, keď z ničoho nič sa s výkrikom „LEEEEROY JENKINS!“ rozbehne jeden z členov do miestnosti plnej nepriateľov. Toto video sa zapísalo nie len do histórie WoW, ale preniklo aj do mainstreamovej pop kultúry. Dodnes na video môžeme nájsť referencie, paródie a vtipné obrázky.

Okrem poskytovania zábavného obsahu predstavujú *machinimi* aj nástroj na komentovanie serióznych tém. Čínski hráči v sérii videí *War of Internet Addiction* (greatestyang, 2010) zdieľajú svoju nespokojnosť so stavom *World of Warcraftu* v Číne ako aj s nastavením režimu ich krajiny. Sérija poskytuje originálny náhľad na problematiku cenzúry v Číne z pohľadu ľudí, ktorých sa to osobne týka.

3.2. Fan art, fanfikcia, fan komiks a cosplay

Ďalším kreatívnym prejavom fanúšikov, ktorý by sme mohli zaradiť do jednej spoločnej kategórie sú *fan arty*, *fan fikcia* a *fan komiksy*. Pod pojmom *fan art* sa označujú tradičné alebo digitálne ilustrácie s motívom daného média. Zväčša zachytávajú nejakú postavu z hry, ale fanúšikovia WoW obľubujú aj napríklad *fan arty* ich vlastných postáv. Grafickému štýlu a prevedeniu sa medze nekladú. Okrem postáv môžu byť na *fan artoch* vyobrazené nejaké miesta z hry alebo prostredie vo forme krajinomalby.



Obrázok 1 Transmediálne spojenie Sylvanas z World of Warcraft a Featherknight z Teamfight Tactics (zdroj: Marešová, vlastná tvorba, 2021)

Fan fikciou sa označuje fanúšikmi vytvorená literatúra, ktorá si prepožičiava postavy z daného deja alebo do neho zakomponuje vlastné originálne charaktery. Na prvý pohľad je kultúra *fan fikcií* menej populárna v porovnaní s bežnejšími prejavmi ako napríklad *Fan Art* aj napriek popularite *Warcraft* univerza. Keďže ide o viac participatívnu aktivitu, ktorá vyžaduje väčšiu dávku voľného času a obsiahlejšie vedomosti z *lóru* hry, tak pri jeho dohľadovaní na určených portáloch môžeme naraziť na problém nedostatku poskytnutých originálnych príbehov zo strany fanúšikov. Príbehy dokážeme stále dohľadať, avšak ich počet v porovnaní s inými médiami bude menší. Tento jav si našiel svoje publikum, ale keďže ide väčšinou o východnejšie komunity (Východná Ázia) tak tieto výstupy sú viac-menej dostupné len v rámci ich portálov a webových komunit.

Fan komiksy sú prepojením *fan artu* a *fan fikcie*. Mnoho tvorcov takýchto komiksov sa snaží držať podobného štýlu aký využíva Blizzard vo svojich oficiálnych komiksoch. Väčšina však používa svoj vlastný štýl. Niektorí tvorcovia miesto kreslenia volia vyhotovenie *screenshotov* z prostredia hry, ktoré

následne upravia v externom grafickom programe do komiksovej podoby. Na úrovni popularity sa komiksy nachádzajú niekde medzi *fan artom* a *fan fikciou*. Keďže ide o skĺbenie týchto dvoch aktivít, tak tvorca disponuje širším spektrom nástrojov, ktorých môže použiť pre vlastné spracovanie istých situácií z hry alebo originálnych príbehových konceptov. Tieto komiksy nemusia reagovať len na príbehové udalosti z *Warcraftu*, preto úroveň hernej participácie je nižšia než u *fan fikcie*, keďže postava z hry môže replikovať situácie z reálneho sveta a tým sa ich obsah môže dostať až za hranice *fandomu*. Jedným z príkladov pre *fan comics* je komiks *Looking for Group* od autorov Ryan Sohmer a Lar Desouea, ktorí vydávajú nový diel komiksu pondelky a štvrtky na portáli *lfgcomic.com* už od roku 2007.

Tento druh fanúšikovskej tvorby môže byť aj nástrojom reprezentácie menšín, ako sú fyzicky znevýhodnení hráči, LGBTI+ hráči a i. Roky bola fanúšikovská tvorba jediná možnosť, ako sa niektorí členovia komunity mohli cítiť reprezentovaní. V posledných rokoch sa situácia zlepšuje. Najnovšia expanzia *WoW – Dragonflight* napríklad obsahuje hneď viacero charakterov, ktorí spadajú do určitej menšinovej kategórie. Oficiálny *World of Warcraft* YouTube kanál tiež nedávno zdieľal video poskytujúce náhľad do tejto časti komunity (World of Warcraft, 2023).

Poslednou súčasťou fanúšikovskej kultúry, ktorú spomenieme je *cosplay*. *Cosplayeri* sú fanúšikovia tvoriaci kostýmy s podobizňami rozličných postáv z daného média. Následne sa v týchto kostýmoch prezentujú na spoločných zhromaždeniach či konvenciách (ako napr. Blizzcon). Takýto ručne vyrobený kostým môže zaberať mesiace práce a stáť aj tisícky eur. *Cosplayeri* okrem reprezentovania vybraného charakteru vizuálom sa ho tiež často snažia napodobniť mimikou, gestikou či spôsobom rozprávania. Najznámejší *World of Warcraft* *cosplay* však nereprezentuje postavu z hry samotnej, ale *WoW* hráča zo *South Park* epizódy (Héroes Vol'jin, 2013).

ZÁVER

V príspevku sme ponúkli náhľad na fanúšikovskú a participačnú kultúru v prostredí komunity *World of Warcraft*. Zadefinovali sme, základné pojmy spojené s fanúšikovskou kultúrou, podľa ktorých sme následne rozdelili členov *WoW* komunity do pomyselného spektra na hráčov, ktorí sa nepodieľajú na participačnej kultúre, hráčov, ktorí sú naopak súčasťou aktívnu súčasťou *fandomu* a nehráčov. Tiež sme spomenuli interné konflikty v rámci komunity.

V ďalšej časti sme rozobrali v čom bol *World of Warcraft* odlišný od iných MMORPG svojej doby. Vysvetlili sme prečo sa *WoW* považovalo za *casual* MMORPG a prečo to bol jeden z dôvodov, vďaka ktorým si *WoW* získalo vysokú

popularitu. Ďalším dôvodom bolo, že WoW môže hrať každý, kto má dostupný počítač a internet, a to tiež zásluhou privátnych serverov. Vďaka týmto aspektom sa WoW stalo výraznou súčasťou hernej popkultúry a vytvorila sa okolo neho silná fanúšikovská základňa.

Hráči a fanúšikovia si okrem obsahu prispôbili aj slovnú zásobu, ktorú v rámci svojich kruhov využívajú. Podoby *fanspeaku* prichádzajú v rôznych formách. Ich existencia a spôsob šírenia je priamo podmienená technologickému rozvoju, ku ktorému sa pripájajú aktivity rôznych *fandomov*. Od literatúry až po internet, kreatívny rozvoj rozličných výrazov a fráz prichádzal prirodzene, skrz aktivity fanúšikovských skupín ako forma komunikácie a posilňovania lásky ku danému dielu. Jedným z dôležitých míľnikov bolo vynájdenie internetu, kedy vďaka jeho komunikačnému charakteru na globálnej úrovni bolo možné šíriť informácie rýchlejšie bez ohľadu na to, kde sa používatelia nachádzali. Rovnako tomu bolo aj pri online hrách, kedy komunikácia medzi hráčmi činila jeden z najdôležitejších faktorov pri úspešnom hraní. Komunikácia sa začala pretvárať do podoby príbuznejšej hráčom, kedy si vytvárali slangové výrazy alebo frázy priamo pre potreby predania konkrétnej informácie v čo najkratšom čase. Niekoľko takýchto výrazov a fráz sme priblížili a vysvetlili aby sme poukázali na unikátnosť jednotlivých vyjadrovacích prostriedkov vytvorených *PvP* komunitou hry *World of Warcraft*. Tieto frázy poukazujú na vynaliezavosť komunity, ako aj ich potrebu komunikovať rýchlo a efektívne. Zároveň do istej miery odrážajú druh humoru, ktorý je v danej komunite populárny.

Ďalej sme v krátkosti rozobrali aj iné produkty fanúšikovskej kultúry *World of Warcraftu*. Jednou z najpopulárnejších foriem fanúšikovskej tvorby, ktorú sme rozobrali bola *machinima*. Ide o krátke animované filmy využívajúce počítačovú grafiku, tvorené obvykle pomocou herného *engine*. Tento druh videí má tendenciu stať sa virálnym, no aj napriek tomu *machinima* nemusí mať nutne iba zábavný charakter.

Na záver sme priblížili fan arty, fan fikciu, fan komiksy a cosplay a akí význam môžu predstavovať pre málo reprezentované menšinové komunity ako sú fyzicky znevýhodnení hráči, či LGBTI+ hráči.

Podakovanie: Príspevok bol vypracovaný vďaka finančnej podpore poskytnutej Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, výskumu, vývoja a mládeže SR a Slovenskej akadémie vied (VEGA), v rámci grantového projektu č. 1/0489/23 s názvom „Inovatívny model monetizácie digitálnych hier v oblasti kreatívneho priemyslu“.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

- Baym, M. (2000). *Tune in, log on: Soaps, fandom, and online community* [Nalad'te sa, prihláste sa: Telenovely, fandom a online komunita]. Sage Publications.
- Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age* [Osobné prepojenia v digitálnom veku]. Polity Press.
- Booth, P. (2010). *Digital fandom: New media and the transformation of cult fiction* [Digitálny Fandom: Nové médiá a premena kultovej fikcie]. University of Wisconsin Press.
- Funk, J. (2013, september 2). *MOBA, DOTA, ARTS: A brief introduction to gaming's biggest, most impenetrable genre* [MOBA, DOTA, ARTS: Krátky úvod do najväčšieho a najviac nepreniknuteľného žánru hier]. Polygon. <https://www.polygon.com/2013/9/2/4672920/moba-dota-arts-a-brief-introduction-to-gamings-biggest-most>
- Gee, J. P. (2009). *Video games and learning: An exploration of formal and informal learning within the gameworlds of today* [Videohry a vzdelávanie: Skúmanie formálneho a neformálneho učenia v rámci dnešných herných svetov]. Palgrave Macmillan.
- Greatestyang. (2010, január 23). *网瘾战争 - War of Internet Addiction - Party 6 of 7 (World of Warcraft)* [Vojna internetovej závislosti - Vojna internetovej závislosti – Skupina 6 zo 7 (World of Warcraft)]. [Video]. Youtube. <https://youtu.be/emVhTjBYchs?list=PL73554413659DD40C&t=79>
- Gray, J. (2003). *Television studies after TV: Understanding television in the digital age* [Televízne štúdiá po TV: Pochopenie televízie v digitálnom veku]. Routledge.
- Guinness World Records 2017 Gamer's Edition* [Herná edícia Guinnessových svetových rekordov 2017] (2016). Guinness World Records; 10th edition.
- Héroes Vol'jin. (2013, december 5). *The best World of Warcraft Cosplay ever!* [Najlepší World of Warcraft cosplay všetkých čias!]. [Video]. Youtube. <https://youtu.be/D52IKuHOq8M>
- Jameson, J. J. (2014, jún 11). *Leeroy Jenkins HD 1080p*. [Video]. Youtube. https://youtu.be/mLyOj_QD4a4
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture* [Textoví pytliači: Televízni fanúšikovia a participatívna kultúra]. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide* [Kultúra konvergencie: Kde sa stretávajú staré a nové médiá]. New York University Press.

- Pull: How Technology is Changing the Conversation (2014, január 20). *Henry Jenkins: Spreadable content makes the consumer king* [Henry Jenkins: Rozšíriteľný obsah robí spotrebiteľa kráľom]. [Video]. Youtube. <https://youtu.be/ZCKoLB1kUsY>
- Nyhm. (2008, január 26). *Just Loot It* [Proste to vezmi]. [Video]. Youtube. https://youtu.be/_8mpnN2fVYQ
- Oxhorn Movies. (2006, február 2). *Inventing Swear Words 1 - World of Warcraft (WoW) Machinima* by Oxhorn [Vymýšľanie nadávok 1 - World of Warcraft (WoW) Machinima od Oxhorna]. [Video]. Youtube. <https://youtu.be/-5q3TG5yCG0>
- Penley, C. (1997). *Cult television: The pleasures of transgression* [Kultová televízia: Radosti z prestúpenia]. Duke University Press.
- Truhlar, D. (2018, marec 3). *10 Funniest World of Warcraft Commercials*. [Video]. Youtube. https://youtu.be/HEV4GqQF_3A
- Urban Dictionary (n.d.). *Main Character Syndrome* [Syndróm hlavného hrdinu]. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Main+Character+Syndrome>
- World of Warcraft. (2023, marec 10). *MeggoArt brings LGBTQ WoW Characters to Life* [MeggoArt oživuje LGBTQ WoW postavy]. [Video]. Youtube. <https://youtu.be/9ED7SH7zEUM>

Herná a televízna produkcia

- Blizzard Entertainment. (2002). *Warcraft III: Reign of Chaos* [Digitálna hra].
- Blizzard Entertainment. (2003). *Warcraft III: The Frozen Throne* [Digitálna hra].
- Blizzard Entertainment. (2004 - súčasnosť). *World of Warcraft* [Digitálna hra].
- Blizzard Entertainment. (2014). *Hearthstone* [Digitálna hra].
- Blizzard Entertainment. (2016). *Overwatch*. (Verzia pre PC). [Digitálna hra].
- Lorre, Ch., Prady, B. (Režiséri). (2006 – 2019). *The Big Bang Theory* [Seriál]. Warner Bros.
- Parker, T., Stone M. (Režiséri). (1997 – súčasnosť). *South Park* [Seriál]. South Park Studios.
- Riot Games. (2009). *League of Legends*. [Digitálna hra].
- Verant Interactive. (1999). *Everquest* [Digitálna hra]. Sony Online Entertainment.

MOTION DIZAJN A VIZUÁLNA IDENTITA VYBRANÝCH TELEVÍZNYCH STANÍC

Martin Kuchárik – Ján Proner

ABSTRAKT

Cieľom našej práce je na základe teoretických poznatkov poukázať na motion dizajn, vizuálnu identitu a na hlavné rozdiely medzi rôznymi televíziami. Poznatky následne uplatňujeme pri tvorbe vizuálnej identity pre mestskú televíziu v Liptovskom Hrádku. V teoretickej časti prostredníctvom skúmania mapujeme vývoj animácie, v našom ponímaní konkrétne motion grafiky. Po uvedení do problematiky a definovaní pojmu sa zameriavame na využitie motion grafiky vo samotnom výrobnom procese televízie. Vizuál mestskej televízie Liptovský Hrádok sa skladá z dvanástich upravovateľných segmentov, ktoré televízia môže v budúcnosti využívať v rámci propagácie či vo svojich výstupoch.

Kľúčové slová: Adobe After Effects. Animácia. Motion dizajn. Televízia. Vizuálna identita.

ABSTRACT

The aim of our work is to use theoretical knowledge to highlight motion design, visual identity and the main differences between different TV stations. We then apply this knowledge to the creation of a visual identity for the municipal television in Liptovský Hrádek. In the theoretical part we map the development of animation, in our understanding specifically motion graphics, through research. After introducing the issue and defining the term, we focus on the use of motion graphics in the actual production process of television. The visuals of the Liptovský Hrádok municipal television consist of twelve editable segments, which the television can use in the future for promotion or in its outputs.

Key words: Adobe After Effects. Animation. Motion design. Television. Visual identity.

ÚVOD

V súčasnej modernej dobe sa s animáciami stretávame takmer v každom sektore priemyslu. Od rôznych reklamných spotov cez televízne programy a hudobné videoklipy až po digitálne hry. Denno denne sa s nimi stretávame pri rôznych zariadeniach ako sú napríklad počítače, mobilné telefóny či televízory. Animácie sú jedným z kľúčových prvkov týchto odvetví a zariadení, pretože vytvárajú atmosféru, dojem a celkový zážitok sledovaného média. Ich význam môže byť v niektorých prípadoch veľmi podceňovaný, ale v našich životoch hrajú zásadnú úlohu. Zaradiť sem môžeme rôzne pohyblivé texty, titulky, animované grafiky a podobne. Cieľom našej práce je bližšie preskúmať problematiku vysielacích identít televíznych staníc ako súčasť procesu výroby,

ktorý vo finálnom výsledku môžeme sledovať na našich televíznych obrazovkách. Tento proces sa skladá z viacerých prvkov, ktoré tvoria a dopĺňajú aj samotné televízne vysielanie. Môže ísť napríklad o logotyp, farebnosť, titulky, rôzne animácie, a ďalšie grafické prvky motion grafiky.

Teoretická časť našej práce obsahuje základnú definíciu pojmu motion dizajn. Motion dizajn je v preklade pohyblivá grafika, ktorú môžeme zaradiť medzi typy umeleckej animácie. Po definovaní základného pojmu sa v podkapitole budeme zaoberať využitím motion dizajnu v rôznych priemyselných odvetviach ako sú napríklad televízie, digitálne hry, sociálne siete, webstránky, edukačný proces a v ďalších odvetviach. Primárne sa ale budeme zameriavať hlavne na televízne odvetvie, ktoré je stavebným kameňom našej práce.

Na základe nadobudnutých poznatkov vytvoríme v grafických programoch vizuálnu identitu pre nami vybranú mestskú televíziu v regióne Liptov. Redizajn televízie sa bude skladať z viacerých komponentov, ktoré môže televízia využívať v budúcnosti vo svojich výstupoch. Následne vizuálnu identitu odprezentujeme aj šéfredaktorovi televízie, ktorý nám poskytne kvalitnú spätnú väzbu, rady a odporúčania na zlepšenie. Naším čiastkovým cieľom je aby sa nami vytvorená vizuálna identita používala na propagáciu média a na plnohodnotné fungovanie regionálnej televízie. V druhej časti našej práce sa budeme detailnejšie zaoberať jednotlivými grafickými prvkami, ktoré sme pre televíziu Liptovský Hrádok vytvorili.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

Nosný pojem motion dizajn v preklade pohyblivý dizajn budeme v našej práci využívať najmä v spojení s grafikou, pretože tento pojem sa bežne používa v kreatíve. V dnešnom vizuálne bohatom, digitálne prepojenom svete nemôže divák pozerieť televíziu, sledovať filmové predstavenie v kine alebo surfovať po internete bez toho, aby nebol bombardovaný pohyblivou grafikou. (Crook & Beare, 2016)

Pojem *motion design* má pôvod v motion grafike a v skutočnosti je skratkou dlhšieho pojmu motion graphic design. Na najjednoduchšej úrovni je motion design aplikácia pohybu do grafického dizajnu. Motion dizajnéri používajú kombináciu prvkov grafického dizajnu a animačných techník. Ak si predstavíte jednoduché grafické prvky v pohybe na webovej stránke alebo v aplikácii, možno to považovať za prácu motion grafiky. (Tiernan, 2022)

Mnohí si myslia, že pojem animácia a motion dizajn je to isté, ale ani zďaleka tomu nie je tak. Jasný rozdiel medzi nimi nám ponúka pohľad webového portálu *99designs.com*. Motion dizajn spadá pod druhy animácie. Ak sa bavíme o "pohyblivom dizajne", ten predstavuje animovaný alebo pohyblivý grafický

dizajn. Motion dizajn je úzko spätý s animáciou, a preto úzko súvisí aj s históriou animácie. História môže siahať do éry 70. rokov 20. storočia, kde sa efekt motion dizajnu využíval vo flipbookoch (brožúra so sériou obrázkov). Ručne kreslené obrázky sa pri rýchlom listovaní strán kombinovali a vytvárali tak ilúziu pohybu. Najstarší známy flipbook si nechal v roku 1868 patentovať John Barnes Linnet. (*History of Motion Graphics | Presentation Geeks*, 2021) V 70. rokoch 20. storočia sa na tvorbu motion dizajnu využívalo analógové zariadenie s názvom *Scanimate*. Animácia vznikala fyzickým otočením gombíka, pričom nastavovali rôzne atribúty ako napríklad veľkosť, hĺbka, frekvencia a podobne. (VICE TV, 2017)

S motion dizajnom sa v súčasnosti stretávame v každom priemysle. V následnej podkapitole sa budeme venovať odvetviu televízneho priemyslu.

1.1. Motion dizajn v televízii

V súčasnosti možno menej často, ale v predchádzajúcich rokoch mali televízne programy zvyčajne moderátorov, ktorí uvádzali relácie. Úvody televíznych relácií sprevádzali aj jingle (znelky) a animovaná grafika. Najmä spravodajské relácie využívajú motion dizajn dodnes. Spomeňte si na dynamické, animované logá. Športové relácie tiež pokrývajú pohyblivú grafiku na zobrazenie výsledkov zápasov, rebríčkov a najrôznejších informácií, aby fanúšikovia mohli ľahšie sledovať zápasy. (Tiernan, 2022)

Podobne ako obálka časopisu či úvodné titulky ku filmu aj televízia využíva úvodný jingel (show openers) pre svoje relácie. Zvyčajne trvajú 15 až 30 sekúnd. Otváracie sekvencie (show package) využívajú sortiment dizajnových prvkov, ktoré slúžia na propagáciu programu. Zaradiť sem môžeme aj Interstitials (miniprogramy), ktoré sa objavujú medzi filmami alebo inými udalosťami. Sú to 30 až 60 sekundové miniprogramy. Neraz nás pri sledovaní televízie vyruší tzv. bumper (v našom prípade jingel alebo ident). Je to krátka prezentácia, ktorá prechádza medzi programom a reklamnou prestávkou. Pri sledovaní spravodajstva sa často stretáme aj s pojmom lower thirds (informačné lišty). Je to kombinácia textu a grafiky, ktorá sa zobrazí v spodnej časti obrazovky. Patria sem napríklad titulky, doplnujúce titulky, infografika atď. (Krasner, 2008) Využívajú sa napríklad v spravodajstve pri uvádzaní informácií o mene, lokalite či o samotnom respondentovi a podobne. Televízie zvyknú využívať aj tzv. bug, z ktorého sa následne animuje titulok napríklad s názvom danej témy.

Medzi ďalšie veľmi používané prvky motion dizajnu, môžeme zaradiť televízne reklamy, upútavky či rôzne spoty. V spojení so zvukovou zložkou sa tak vytvorí silný nástroj na upútanie divákovej pozornosti.

Reklama využíva motion dizajn na všetko. Či už od tvorby prototypov až po finalizáciu komerčných projektov. Dizajn pre reklamu a pre pohyb sú veľmi podobné, pretože vytvárajú formu kreatívnym nápadom. (Shaw, 2020) Reklamní

motion dizajnéri vytvárajú propagačnú pohyblivú grafiku, ktorá sa môže objaviť na digitálnych billboardoch, jedálnych lístkoch reštaurácií rýchleho občerstvenia, reklamách Google, v televízii a mobilných zariadeniach. Často sú tieto reklamy naprogramované tak, aby sledovali našu cestu medzi obrazovkami, čo vysvetľuje, prečo máme tendenciu vidieť tie isté reklamy opakovane! (Tiernan, 2022)

Štúdia asociácie online vydavateľov v roku 2007 zistila, že až 80 % divákov si zapamätá video obsah, ktorý videli v uplynulom mesiaci, 26 % divákov si dodatočne dohľadá informácie o danom produkte a 12 % divákov uskutoční nákup služby alebo produktu. Video reklama je na tom podstatne lepšie aj oproti tradičnej reklame. (McClung, 2016) So štúdiou osobne súhlasíme, pretože ak je daný reklamný obsah chytľavý, zapamätáme si ho jednoducho. Upútavky využívajú rôzne prechody, ktoré priťahujú pozornosť divákov. Recipient si tak ľahšie zapamätá nadchádzajúce programy.

2. METODIKA PRÁCE

V teoretickej časti sme si na základe poznatkov zahraničných a slovenských autorov, ktorí sa venujú danej tematike a verejne dostupných internetových zdrojov zadefinovali a zoznámili sa so základnými informáciami, ktoré sa týkajú témy motion dizajn. Motion dizajn je úzko prepojený s prvkami vizuálnej identity, ktoré využíva pri tvorbe.

2.1. Charakteristika objektu skúmania

Skúmali sme využívanie motion dizajnu a vizuálnu identitu vybraných televízií. Ako prvý vizuál, ktorý sme analyzovali bol vizuál verejnoprávnej televízie *RTVS*. Na porovnanie rozdielov z hľadiska použitia motion dizajnu medzi televíziami sme si ako druhý vizuál vybrali súkromnú televíziu *Markíza*. Keďže sa v rámci práce venujeme aj vizuálnej identite regionálnych televízií, z tohto hľadiska sme si ako posledný zvolili vizuál regionálnej televízie v meste Trnava.

2.2. Metódy skúmania

V práci využívame viacero logických myšlienkových postupov, ktoré si v nasledujúcej podkapitole detailnejšie definujeme. **Analýza** – sústreďujeme sa na podrobnosti skúmaného javu pričom rozkladáme celok na menšie časti či kategórie. (Mináriková et al., 2023) Analýzu sme v našej práci využili napríklad pri analýze teoretických východísk v úvodnej kapitole našej práce.

Komparácia – Umožňuje nám stanoviť a následne porovnať rozdielne charakteristiky rôznych javov, osôb či objektov. (Radošinská, 2019) V práci sme

komparáciu využívali napríklad pri porovnávaní názorov autorov v teoretickej časti.

Konkretizácia – Pomocou konkretizácie dokážeme zaradiť všeobecné charakteristiky do konkrétnych. Pri konkretizácii hľadáme vhodné príklady, aby sme lepšie priblížili a vysvetlili problematiku. (Mináriková et al., 2023) V práci sme konkretizáciu využívali pri uvádzaní rôznych príkladov v texte.

3. TVORBA VIZUÁLNEJ IDENTITY

Pri vytváraní vizuálneho konceptu pre televíziu Liptovský Hrádok sme vychádzali najmä z predchádzajúcej analýzy a taktiež už z vytvorených grafických konceptov, ktoré aktuálne televízia používa. Z predchádzajúceho mapovania vieme, že mestská televízia by mala pracovať najmä s 2D dizajnom, s určitou farebnou škálou a dizajn by mal byť skôr jednoduchší.

Samotná televízia si vyžaduje viacero zmien či už z vizuálneho alebo organizačného hľadiska. Po vizuálnej stránke je televízia v dezolátnom stave a potrebuje veľkú zmenu počnúc od loga až po copyright. Naším cieľom bolo preto vytvoriť modernú a elegantnú vizuálnu identitu, ktorá by zmodernizovala celkový chod televízie a prilákala by najmä mladšie publikum, ktoré v meste žije. Zamerali sme sa najmä na zmenu loga, titulkov, farebnej škály, typografie, televízneho bugu, záverečných titulkov, copyrightu, náhľadov na video či iných doplnujúcich grafík. Pri vytváraní vizuálnej identity sme vychádzali z prvkov, ktoré využíva mesto ako napríklad erb, mestské dominanty a podobne.

Na tvorbu animácií sme využívali program Adobe After Effects, ktorý spolupracoval aj s Adobe Media Encoderom. Media Encoder je externý program určený na export. Na tvorbu loga sme pracovali s programom Adobe Illustrator, ktorý patrí medzi programy určené na prácu s vektorovou grafikou a na návrhy iných grafík sme používali Adobe Photoshop, ktorý je určený na práce s rastrovou grafikou. So všetkými programami máme pracovné skúsenosti. V ďalšej kapitole sa presunieme na tvorbu jednotlivých grafických prvkov.

3.1. Logotyp

Pri tvorbe logotypu sme využívali program Adobe Illustrator, ktorý je vhodný na prácu s vektorovou grafikou. Pôvodne sme do dizajnu chceli zakomponovať prvky z erbu mesta. Vytvorili sme dizajn, ktorý v sebe niesol už spomínané prvky erbu mesta, ale nakoniec sme vytvorili aj ďalšie návrhy. Pri nich sme sa inšpirovali dominantou mesta, ktorou je práve hrad a kaštieľ v Liptovskom Hrádku. Pracovali sme s jeho siluetou, ktorú sme upravovali do viacerých variantov. Výsledný logotyp televízie je spojením dominanty mesta a jednoduchej textovej zložky, ktorá príjemne ladí s celkovým dizajnom televízie.

Nami vytvorený dizajn je moderný, jednoduchý či elegantný a dokonale odzrkadľuje mesto a jeho dominantu, ktorá symbolizuje mesto Liptovský Hrádok.

3.2. Farebnosť a typografia

Pri navrhovaní farebnej škály pre televíziu Liptovský Hrádok sme sa inšpirovali najmä erbom mesta, z ktorého sme čerpali aj farebnosť. Erb mesta Liptovský Hrádok pozostáva z dominantnej zelenej farby, ktorá predstavuje okolitú zeleň a je doplnený aj sivou farbou, ktorá naopak symbolizuje banícke nástroje. Chceli sme zachovať pôvodnú myšlienku mesta z horného Liptova, a preto sme len mierne upravili odtiene farieb. Novej farebnej škále dominuje zelená farba, s ktorou v rámci redizajnu využívame najviac. Pridali sme ku nej neutrálnejšie farby ako sivú, čiernu a bielu, ktoré pri dizajnoch slúžia skôr ako doplnkové farby.

Z hľadiska typografie sme sa chceli zamerať iba na jeden font, ktorý bude televízia využívať. V prípade regionálnej televízie nie je vhodné využívať viac fontov, ktoré by na diváka mohli pôsobiť skôr rušivo. Hlavnou podmienkou bolo, aby font vedel pracovať s diakritickými znamienkami ako s dĺžňom, mäkčeňom, vokáňom či dvomi bodkami, ktoré sú pri používaní slovenského jazyka nevyhnutné. Po dôkladnej analýze rôznych písiem sme si vybrali font *Cardium* spolu s jeho rodinou písma, ktorá nám ponúka širokú škálu od tenkého až po veľmi hrubé písmo. Písmo *Cardium* vie taktiež pracovať aj diakritickými znamienkami čo je pre nás výhoda.

3.3. Intro

Do intra sme chceli zakomponovať významné prvky mesta, dominanty či ľudí, ktorí symbolizujú miestnych obyvateľov. Chceli sme sa ale vyhnúť animovanej zemeguli, ktorá sa vyskytuje v spravodajských otváracích scénach. Na začiatku nášho nápadu sme si zadefinovali štyri hlavné časti, ktoré budú v intre dominovať. Zvolili sme si témy ako aktuálne spravodajstvo, kultúra a umenie, správy z regiónu a spojenie komunity. Do projektu sme si naimportovali zábery a spravodajskú zvučku. Spravodajská zvučka hrala v našej animácii veľkú úlohu, pretože sme zábery strihali do hudby. Do prvej sekundy sme zakomponovali široký záber mesta Liptovský Hrádok, ktorý bol natočený z vtáčej perspektívy. Otvorili sme si nastavenie zvukovej stopy a podľa audio vlny sme sledovali, kedy v hudbe nastane zmena tónov. Pri zmene tónu sa z ľavej strany animovala scéna s mestským úradom. Na každú snímku sme pridali zelenú fičuru, ktorá sa animovala zároveň s videom v pozadí. Do kompozície sme následne pridali text s názvom *Aktuálne spravodajstvo*. Pre lepšiu čitateľnosť písma sme video v pozadí stmavili a na písmo sme pridali efekt drop shadow. Postup sme opakovali celkovo štyrikrát, pričom sme vždy zmenili len ilustračné

zábery, text či smer animovania. Animácia mala celkovo 15 sekúnd, pričom sme do intra zakomponovali podstatné témy, ktoré sa v televízii vyskytujú.

3.4. Náhľad na video

Pri vytváraní novej vizuálnej identity pre televíziu Liptovský Hrádok sme dbali aj na maličkosti, ktoré budú celý dizajn zjednocovať. Rozhodli sme sa preto, že vytvoríme aj návrh tzv. *thumbnailu* (náhľadu na video), ktorý bude mať jednotnú štruktúru a bude sa líšiť len v maličkostiach. Do ľavej tretiny obrazu sme umiestnili vertikálny zelený obdĺžnik, ktorý bol na 75 % priehľadný. Stred nášho grafického elementu bol tvorený textom, ktorý sa skladal z dopĺňujúceho titulku napríklad v podobe názvov reportáž, záznam, voľby atď., tematického titulku a dátumu. V poslednom kroku sme medzi zelený obdĺžnik a fotografiu pridali logo v kruhovom dizajne.

3.5. Titulky

Pri vytváraní redizajnu sme sa zamerali na štyri druhy titulkov, ktoré sa od seba výrazne líšia. Vytvorili sme preto tematický titulok, predstavovací titulok, titulok mimoriadnej správy a záverečné titulky. Tematický titulok je animovaný z ľavej časti obrazovky a pomocou *scale* (veľkosti) sa rozťahne na celú šírku. Titulok má dva varianty. Jeden využíva zelenú farbu a druhý naopak čiernu farbu. V druhej sekunde animácie sa na obrazovke objaví ešte dopĺňujúci titulok, ktorý môže symbolizovať napríklad mestskú časť, ulicu a podobne. V šiestej sekunde našej animácie sa dopĺňujúci titulok schová za hlavnú lištu a zároveň „spadne“ dole aj hlavný tematický titulok spolu s textom.

Úvodným grafickým prvkom nášho predstavovacieho titulku je biela línia, ktorá sa animuje prostredníctvom rotácie, pozície a priehľadnosti. Druhý prvok tvorí pozadie samotného titulku. Na animáciu sme využili zmenu veľkosti. Následne sme pridali animovaný text, ktorý bol odlišený rezom písma ako napríklad Boldom či regularom. Animácie sme vyexportovali vo formáte .mov a zvolili sme si vyrenderovanie kanálov RGB + Alpha, pretože sme v animácii chceli docieľiť priehľadné pozadie.

Pre mimoriadne situácie sme vytvorili aj jednoduchú animáciu zelenej lišty, v ktorej je zobrazený mimoriadny text. Umiestnili sme ju do hornej časti obrazovky. Využívať sa môže na rôzne mimoriadne oznamy, správy či udalosti. Pri navrhovaní záverečných titulkov sme sa inšpirovali grafickým konceptom z nášho thumbnailu. Animácia začínala prázdny obrazom, do ktorého sa z pravej strany pomocou zmeny pozície animoval zelený obdĺžnik. Upravili sme si kľúčové snímky a následne sme si vytvorili textové pole, do ktorého sme začali pridávať pracovné pozície a mená. Jednotlivé prvky sme naaminovali, pričom nám vznikla animácia zdola nahor. Záverečné titulky sme spojili s copyrightom, ktorému sa budeme venovať v ďalšej podkapitole.

Copyright

Copyright televízie Liptovský Hrádok sme spojili so záverečnými titulkami, pri ktorých sa na konci roztiahne zelený obdĺžnik na celú obrazovku. Vytvorili sme jedinečnú ilustráciu azda najznámejšej pamiatky v Liptovskom Hrádku, ktorou je hrad s kaplnkou pri jazierku. Ide o flat dizajn s použitím viacerých odtieňov zelenej farby čím sme vytvorili efekt rôznych odtieňov. Aby sme vytvorili prechod medzi zeleným obdĺžnikom a našou ilustráciou, presunuli sme sa do programu Adobe After Effects. Animácia začínala úplným priblížením na budovu hradu, kde bol použitý ten istý odtieň zelenej farby ako v obdĺžniku. Konečnú veľkosť ilustrácie sme stanovili na 23 %, čím sme zobrazili celú ilustráciu. Zmenou kľúčových snímok na easy ease sme dosiahli lepšiu plynulosť animácie. V neposlednom rade sme do animácie sme pridali text, ktorý predstavoval copyright televízie Liptovský Hrádok s rokom 2024. Na text sme pridali efekt typewriter, ktorý znázorňuje písanie na klávesnici. Záverečné titulky spolu s copyrightom sme vyexportovali vo formáte .mp4.

3.6. Bug, Injektáž a ident

Pri vytváraní televízneho bugu sme zachovali jednoduchosť a dbali sme aj na využitie pre mestskú televíziu. Z týchto hľadísk sme sa rozhodli bug neanimovať. Pre televízny bug sme používali skrátený biely variant nášho logotypu, ktorý bol priehľadný na 55 %.

Pri tvorbe injektáží sme nechceli zachádzať do grafických extrémov a tak sme vytvorili jednoduché animácie. Injektáž je v podstate animácia, ktorá sa animuje napríklad zdola, z boku a podobne. Môže byť použitá v rámci reklamy alebo v rámci doplnujúcich grafík. Ako geometrický tvar sme v našej animácii použili obdĺžnik, ktorý má opäť dva farebné varianty. Do geometrických prvkov sme pridali text a fičuru v podobe sivej línie.

Pri tvorbe televíznych identov sme pracovali s dronovými a kamerovými zábermi rôznych dominant či známych častí mesta, ktoré sú pre Hrádočanov veľmi známe. Naša animácia začínala obkreslením obrysu logotypu, ktorý sa po pár sekundách vyplnil. Využili sme pri tom efekty trim path a v druhej vrstve efekt fill, ktorý nám logotyp vyplnil. Do animácie sme zakomponovali aj celý názov televízie, ktorý bol typograficky oddelený rôznymi rezmi písma. Následne sme si animáciu vyexportovali spolu s kanálom Alpha a RGB a v programe Adobe Premiere Pro sme do pozadia pridali dronové či kamerové zábery. Na pozadie sme pridali efekt blur, ktorý sme pomocou kľúčových snímok nastavili na 50. V poslednom kroku sme do identu pridali mierne stmavenie a zvučku.

3.7. Telefonát a prepis textu

V regionálnych televíziách sú reportáže prevažne vyskladané tak, aby boli k dispozícii všetky osoby, ktoré v reportáži vystupujú. Napríklad ak redaktor potrebuje spraviť rozhovor s pracovníkom mesta, tak spolu s kameramanom nahrajú obraz a zvuk. My sme sa rozhodli vytvoriť špeciálnu grafiku, ktorú by televízia využívala v prípade, že by sa človek danej reportáže nemohol zúčastniť. Vytvorili sme animáciu, ktorá sa skladá z pozadia, textového poľa, upravenej fotografie či titulku, ktorý zobrazuje meno a funkciu danej osoby. Na začiatku animácie sa mierne stmaví a rozmaže pozadie, ktoré je ilustračné vzhľadom na tému. Hodnotu rozmazania sme stanovili na 65%, presne tak ako aj v iných animáciách. Súbežne sa s textovým poľom začne animovať aj fotografia spolu s titulkom. Do textového poľa sa následne napíše konkrétny text, ktorý osoba hovorí. Existujú Animácia môže využívať dva varianty ako pracovať s textom. V prvom rade sa celý text vyanimuje a následne sa do pozadia pridá len zvuk hovoriacej osoby. Druhý variant sa skladá z textu, ktorý využíva efekt typewriter. Znamená to, že text vytvára efekt písania klávesnice a jednoducho sa upraví kľúčové snímky tak, aby sedeli s hlasovou vzorkou.

3.8. Dizajn manuál

Na tvorbu dizajn manuálu sme využili program Adobe Illustrator najmä z dôvodu zachovania kvality. Pri tvorbe sme pracovali s 16timi pracovnými plochami, ktoré symbolizovali strany dizajn manuálu pre televíziu. Snažili sme sa pracovať s vizuálom a farbami, ktoré sme využívali aj pri tvorbe redizajnu. Na úvodnú stranu sme zakomponovali logo televízie s nápisom *Dizajn manuál*, ktoré boli umiestnené na zelenom pozadí. Na nasledujúcu stranu sme pridali obsah, ktorý zjednoduší orientovanie sa brožúrou. Medzi ďalšie časti nášho dizajn manuálu patrilo správne používanie logotypu, farebnosti, rôznych titulkov, prepisu textu, injektáží, bugu, copyrightu či v neposlednom rade aj náhľadov na platforme YouTube. Každá strana je svojim spôsobom jedinečná a obsahuje aj doplňujúce informácie napríklad z čoho bol prebratý koncept logotypu, či ktoré pamiatky Liptovského Hrádku boli v dizajne použité.

ZÁVER

Samotný výrobný proces, ktorý sa uplatňuje v televízii prešiel postupom času rôznymi inovačnými zmenami, ktoré ju sformovali do podoby, v ktorej ju poznáme aj dnes. Diváci si v televízii môžu sami zvoliť čo budú sledovať, na základe ich vlastných preferencií. Práve motion grafika pomáha oživiť obsahy rôznych televíznych staníc, ktoré tak radi sledujeme. Neoddeliteľnou súčasťou našich životov sú animácie a pohyblivá grafika, ktoré plnia v spoločnosti veľmi

podstatnú úlohu. Môžu v sebe niesť určitý odkaz, posolstvo, poslanie, môžu nás vzdelávať, zabávať a podobne. Z výsledkov našej analýzy vyplýva, že sa motion grafika považuje za kľúčový nástroj v televíznej postprodukcii. Každá televízia ich však využíva iným spôsobom, ale v zásade majú niektoré hlavné prvky spoločné. Väčšie televízie spravidla využívajú podobné prvky a menšie televízie sa od nich snažia vizuálne odlíšiť.

Cieľom našej práce bolo mapovať a porovnať využívanie motion grafiky a vizuálnej identity vybraných televíznych staníc. Na základe rôznorodých analýz televíznych dizajnov verejnoprávnej televízie Slovenska (RTVS), súkromnej televízie Markíza či mestskej televízie Trnava sme obohatili našu prácu o analýzu grafických prvkov, ktoré televízie využívajú. Nadobudnuté poznatky sme využili pri tvorbe vizuálnej identity pre mestskú televíziu v Liptovskom Hrádku.

Z mapovania vizuálnych identít nami vybraných televízií vychádza, že dizajn je prispôsobený najmä cieľovej skupine recipientov, novodobým grafickým trendom, finančnej situácií danej televízie či v neposlednom rade veľkosti a konkurencieschopnosti televízií. Výsledkom práce je na základe analýzy nami vybraných televíznych staníc vytvorený upravovateľný dizajn vizuálnej identity v Liptovskom Hrádku, ktorý sa skladá z dvanástich segmentov. Neoddeliteľnou súčasťou vizuálnej identity je aj dizajn manuál, ktorý podrobne vysvetľuje ako jednotlivé vizuálne prvky či motion grafiky správne používať. Dizajn je jednoduchý, moderný či elegantný a spĺňa všetky kritéria pre vizuál mestskej televízie. Dúfame, že televízia v Liptovskom Hrádku ocení našu prácu a do svojich výstupov zakomponuje nami vytvorenú vizuálnu identitu, ktorá môže prilákať nových divákov mladšej vekovej skupiny. Práca je taktiež inšpiráciou pre iných študentov či laikov, ktorých zaujíma tvorba pohyblivej grafiky, vizuálnych identít či iných grafických prvkov.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

Knižné zdroje:

- Crook, I., & Beare, P. (2016). *Motion Graphics: Principles and Practices from the Ground Up*. Fairchild Books.
- Krasner, J. (2008). *Motion graphic design: Applied history and aesthetics* (2nd ed.). Routledge.
- McClung, R. (2016). *The Efficacy of Video and Motion Graphics in Media Marketing*.
- Mináriková, J., Radošinská, J., & Višnovský, J. (2023). *Východiská výskumu v mediálnych a komunikačných štúdiách* (Vol. 1). Univerzita sv. Cyrila a Metoda.

Radošinská, J. (2019). *Propedeutika (mas)mediálnych štúdií* (Vol. 1). Univerzita sv. Cyrila a Metoda.

Shaw, A. (2020). *Design for Motion: Fundamentals and Techniques of Motion Design* (2nd ed.). Routledge.

Internetové zdroje:

History of Motion Graphics | Presentation Geeks. (2021, October 25).
<https://presentationgeeks.com/blog/history-of-motion-graphics/>

Tiernan, J. (2022, March 22). *What Is Motion Design?*
<https://www.linearity.io/blog/motion-design/>

VICE TV. (2017, September 21). *Meet the Engineer Preserving The Last Analog Motion Graphics Machine - YouTube*.

[https://www.youtube.com/watch?v=0wxc3mKqKTK&ab_channel=VICE
ETV](https://www.youtube.com/watch?v=0wxc3mKqKTK&ab_channel=VICE+ETV)

PRÍLOHY



Príloha A *Dizajn manuál*



OBSAH

LOGOTYP	3
FAREBNOSŤ	4
TYPOGRAFIA	5
TITULOK MIMORIADNY	6
TITULOK TÉMATICKÝ	7
TITULOK PREDSTAVOVACÍ	8
ZÁVEREČNÉ TITULKY	9
TELEFONÁT PREPIS	10
INJEKTÁŽ	11
IDENT	12
BUG	13
COPYRIGHT	14
THUMBNAIL	15

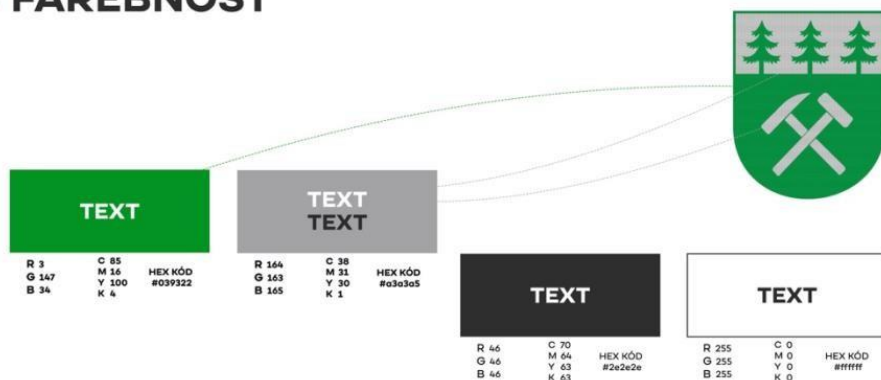
LOGOTYP

PRE LOGOTYP SA MÔŽU POUŽÍVAŤ OBDVA FAREBNÉ VARIANTY



3

FAREBNOSŤ



ZÁKLADNÁ FARBA JE ZELENO-SIVÁ.
DOPLNKOVÉ FARBY SÚ ČIERNA A BIELA, FARBA TEXTU
JE BIELA A ČIERNA V ZÁVISLOSTI OD FARBY POZADIA.

4

TYPOGRAFIA | CARDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,-?!
ďťňľôä

Cardium Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,-?!
ďťňľôä

Cardium Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,-?!
ďťňľôä

Cardium Bold
a ďalšie varianty

5

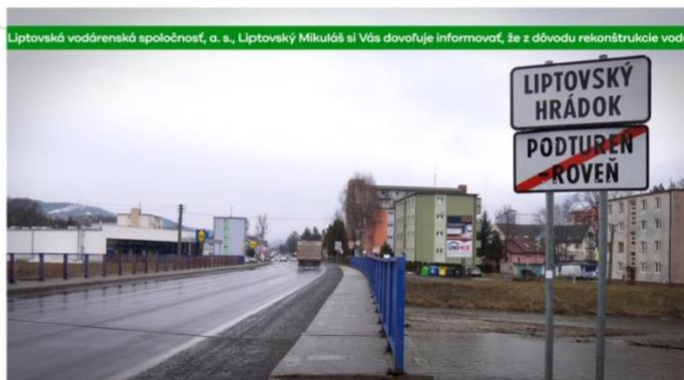
TITULOK | MIMORIADNY

POZADIE
POZADIE #039322

TEXT
CARDIUM SEMI BOLD
VELKOST PISMA 35pt
FARBA TEXTU #FFFFFF

ANIMÁCIA
POHYB TEXTU SPRAVA
SMEROM DOLAVA

POUŽIVANIE
MIMORIADNY OZNAM
MIMORIADNE SITUÁCIE



6

TITULOK | TÉMATICKÝ

PRE TITULOK SA MÔŽU POUŽÍVAŤ OBIKVA FAREBNÉ VARIANTY



HORNÁ LIŠŤA S TEXTOM
CARDIUM LIGHT A BOLD
VEĽKOSŤ PÍSM A 44pt
FARBA TEXTU #FFFFFF

DOLNÁ LIŠŤA S TEXTOM
CARDIUM MEDIUM
VEĽKOSŤ PÍSM A 60pt
FARBA TEXTU #FFFFFF

HEX KÓD
#039322

HEX KÓD
#a3a3a5



HORNÁ LIŠŤA S TEXTOM
CARDIUM LIGHT A BOLD
VEĽKOSŤ PÍSM A 22pt
FARBA TEXTU #FFFFFF

DOLNÁ LIŠŤA S TEXTOM
CARDIUM MEDIUM
VEĽKOSŤ PÍSM A 30pt
FARBA TEXTU #FFFFFF

HEX KÓD
#2e2e2e

HEX KÓD
#a3a3a5

7

TITULOK | PREDSTAVOVACÍ

PRE TITULOK SA MÔŽU POUŽÍVAŤ OBIKVA FAREBNÉ VARIANTY



MENO A PRIEZVISKO
CARDIUM BOLD
VEĽKOSŤ PÍSM A 48pt
FARBA TEXTU #FFFFFF

FUNKCIA
CARDIUM LIGHT
VEĽKOSŤ PÍSM A 38pt
FARBA TEXTU #FFFFFF

HEX KÓD
#039322



MENO A PRIEZVISKO
CARDIUM BOLD
VEĽKOSŤ PÍSM A 96pt
FARBA TEXTU #FFFFFF

FUNKCIA
CARDIUM LIGHT
VEĽKOSŤ PÍSM A 75pt
FARBA TEXTU #FFFFFF

HEX KÓD
#2e2e2e

8

ZÁVEREČNÉ TITULKY



Kamera
Lubor Patsch

Pomocná kamera
Martin Kuchárik

Strih
Lubor Patsch

Zvuk
Lubor Patsch

Redaktorky
Eva Záhradníková
Ingrid Pavlíková

Grafika
Martin Kuchárik

PRACOVNÁ POZÍCIA
CARDIUM LIGHT
VELKOSŤ PÍSM A 38pt
FARBA TEXTU #FFFFFF

MENO A PRIEZVISKO
CARDIUM BOLD
VELKOSŤ PÍSM A 50pt
FARBA TEXTU #FFFFFF

ZELENÉ POZADIE
FARBA #039322
PRIEHLADNOSŤ 90%

POZADIE
ILUSTRÁČNÉ ZÁBERY

9

TELEFONÁT | PREPIS

POZADIE
BLUR 20%

ČIERNY SOLID
FARBA #2E2E2E
PRIEHLADNOSŤ 70%

POZADIE OSOBY
FARBA #2E2E2E
PRIEHLADNOSŤ 70%

FOTOGRAFI
VELKOSŤ 330px X 430px (ŠxV)

HLAVNÝ TEXT
CARDIUM MEDIUM
VELKOSŤ PÍSM A 50pt
FARBA TEXTU #FFFFFF

TEXT OSOBY
CARDIUM MEDIUM
VELKOSŤ PÍSM A 30pt
FARBA TEXTU #FFFFFF

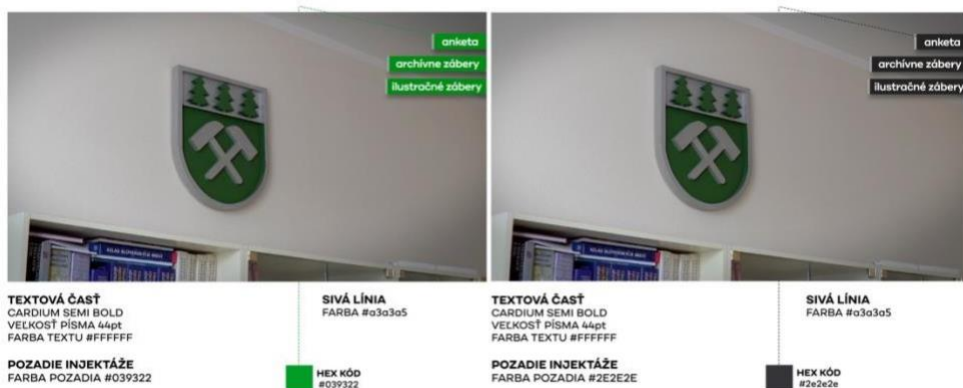
TITULKOVÁ LIŠŤA
GRADIENT OD ZELENEJ
AŽ DO STRATENA



10

INJEKTÁŽ

PRE INJEKTÁŽ SA MÔŽU POUŽÍVAŤ OBIDVA FAREBNÉ VARIANTY



11

IDENT



12

BUG



BUG
FARBA #FFFFFF
PRIEHLADNOSŤ 55%
ODSADENIE OD KRAJOV
VIĎ. MIERKA
VEĽKOSŤ LOGOTYPU
105px X 70px (5xV)

13

COPYRIGHT



POZADIE
BLUR 65%
ZELENÝ SOLID
FARBA #039322
PRIEHLADNOSŤ 40%
TEXT TELEVÍZIA LIPTOVSKÝ HRÁDKO
CARDIUM SEMI BOLD
VEĽKOSŤ PÍSMO 44pt
FARBA TEXTU #FFFFFF
TEXT 2024
CARDIUM SEMI BOLD
VEĽKOSŤ PÍSMO 63pt
FARBA TEXTU #FFFFFF
EPEKT TEXTU
TYPEWRITER

V ILUSTRÁCIÍ BOLI POUŽITÉ PAMIATKY AKO KAŠTIEL A HRAD V LIPTOVSKOM HRÁDKU ČI KAPLNKA SV. JÁNA NEPOMUCKÉHO.

14

© TELEVÍZIA LIPTOVSKÝ HRÁDOK
2024

Príloha B *Vysielací dizajn*

<https://shorturl.at/dfquV>

 **THUMBNAIL**



NÁZOV SPRAVODAJSKÉHO VÝSTUPU

CARDIUM REGULAR
VEĽKOSŤ PÍSM A 26pt
FARBA TEXTU #FFFFFF

NÁZOV TÉMY
CARDIUM EXTRA BOLD
VEĽKOSŤ PÍSM A 32pt
FARBA TEXTU #FFFFFF

ZELENÉ POZADIE

FARBA #039322
PRIEHLADNOSŤ 75%
BLUR POD POZADÍM 10px

TIEŇ LOGOTYPU
UHOL 136°
VEĽKOSŤ 27px
PRIEHLADNOSŤ 21%

NÁZOV SPRAVODAJSKÉHO VÝSTUPU

CARDIUM REGULAR
VEĽKOSŤ PÍSM A 26pt
FARBA TEXTU #FFFFFF

NÁZOV TÉMY
CARDIUM EXTRA BOLD
VEĽKOSŤ PÍSM A 32pt
FARBA TEXTU #FFFFFF

POZADIE

VYMASKOVANIE ERBU
PRIEHLADNOSŤ 75%
BLUR POD POZADÍM 10px

TIEŇ LOGOTYPU
UHOL 136°
VEĽKOSŤ 27px
PRIEHLADNOSŤ 21%

15

Príloha C *Showreel*

<https://shorturl.at/kM067>

EDUKAČNÁ HRA PRE ŽIAKOV 3. ROČNÍKA

Šimon Rabatin – Tomáš Farkaš

ABSTRAKT

Tento príspevok popisuje tvorbu edukačnej hry Rocket Brains a analyzuje jej proces vývoja, mechaniky a obsah. Hra je zasadená do 3D prostredia s použitím low poly grafiky a zameriava sa na vzdelávanie detí v 3. ročníku na základných školách. Mechaniky hry kombinujú prvky kvízu a súťaže medzi hráčmi, ktorí musia správne odpovedať na otázky a získavať body. Tvorba hry zahŕňala komplexný proces od prvotného nápadu až po dokončenie hry, s dôrazom na interakciu medzi hráčmi a vzdelávací potenciál hry. Plány do budúcnosti zahŕňajú publikáciu hry na mobilné platformy a propagáciu cez sociálne siete a herné eventy. A možnosť doplniť ďalšie herné módy. Celkovo je Rocket Brains zábavnou a vzdelávacou hrou, ktorá ponúka užívateľom jednoduchú a zábavnú formu učenia sa.

Kľúčové slová: Edukačná hra. Impact Games. Interakcia medzi hráčmi. Low poly grafika. Mechaniky hry. Mobilné zariadenia. Rocket Brains. Vývoj hry.

ABSTRACT

This paper describes the creation of the educational game Rocket Brains and analyses its development process, mechanics and content. The game is set in a 3D environment using low poly graphics and aims to educate children in Year 3 in primary schools. The mechanics of the game combine elements of quiz and competition between players who must correctly answer questions and score points. The creation of the game involved a complex process from initial idea to completion of the game, with an emphasis on the interaction between players and the educational potential of the game. Future plans include publishing the game on mobile platforms and promoting it through social media and in-game events. And the possibility of adding additional game modes. Overall, Rocket Brains is a fun and educational game that offers users an easy and entertaining way to learn.

Key words: Educational game. Game development. Game mechanics. Impact Games. Interaction between players. Low poly graphics. Mobile devices. Rocket Brains.

ÚVOD

V dnešnej dobe deti a mládež trávia veľké množstvo času hraním počítačových hier a interakciou s technológiami. Je preto dôležité využiť tento trend k ich prospechu a poskytnúť im zábavný spôsob učenia. Edukačné hry sa stávajú čoraz populárnejšou formou vzdelávania, pretože dokážu spojiť zábavu s učením a motivovať deti k aktívnemu zapojeniu sa do procesu vzdelávania.

Hlavným cieľom tejto práce je vytvoriť edukačnú hru pre žiakov prvého stupňa, ktorá nielenže poskytuje zábavu, ale zároveň pomáha pri učení vecí, ktoré

mnohým deťom nerobia veľkú radosť alebo majú s nimi problém. Našou ambíciou je priniesť do učenia väčšiu zábavu a interaktivitu, čím poskytneme alternatívny spôsob, ako sa učiť a zopakovať si učivo.

V našej hre sa hráči stretávajú s otázkami z matematiky, slovenského a anglického jazyka, čím sa rozvíjajú ich poznatky a schopnosti v týchto oblastiach. Cieľom hry nie je len náhodné odpovedanie na otázky, ale aj aktívne zapájanie sa do herného prostredia a interakcia s ďalšími hráčmi.

Náš tím využil svoje skúsenosti a znalosti v oblasti herného dizajnu a vývoja, aby vytvoril hru, ktorá nielenže spĺňa vysoké pedagogické štandardy, ale aj zaručuje hráčom zábavný a pútavý herný zážitok.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

V tejto kapitole sa budeme venovať základným otázkam ohľadom edukačných hier. Začneme definíciou pojmu "edukačné hry" a preskúmame ich využitie v rôznych kontextoch. Vysvetlíme pojem game-based learning (GBL) a jeho význam v integrácii hier do vzdelávania.

Okrem teoretického pohľadu sa pozrieme aj na praktickú stránku veci. Uvedieme príklad občianskeho združenia na Slovensku, ktoré sa špecializuje na tvorbu edukačných hier a aktívne ich implementuje do školských osnov, najmä v rámci metódy GBL. Toto združenie navyše poskytuje workshopy zamerané na edukačné hry a ich využitie v pedagogickej praxi.

Ďalej sa pozrieme na kľúčové prvky, ktoré by mala obsahovať efektívna edukačná hra. Budeme analyzovať, akým spôsobom zabezpečiť, aby bola zábavná pre deti, no zároveň plnila svoj edukačný účel. V neposlednom rade preskúmame špecifické charakteristiky edukačných hier a ich vplyv na proces učenia. Zameriame sa najmä na črty, ako sú výzva, tajomnosť, kontrola a prítomnosť viacerých hráčov, a preskúmame, akým spôsobom tieto aspekty prispievajú k efektívnemu vzdelávaniu prostredníctvom hier.

1.1. Edukačná hra a Game-based learning

Pri definícii edukačných hier začíname pojmom seriózne hry. Začíname ním z dôvodu, že opisuje hry na učenie, školenie a zdravotnú starostlivosť. Ak tvrdíme, že hra je aktivita, ktorá zahŕňa jedného alebo viacerých hráčov, má definované ciele, pravidlá, obmedzenia, odmeny a je umelá s prvkami súťaže, tak seriózne hry sú postavené na princípoch učenia. Obsahujú základné prvky videohier a nepoužívajú sa len na zábavu. Keď porovnávame pojem seriózne hry a edukačné hry, môžeme povedať, že edukačné hry patria pod seriózne hry, a to aj ako hry na zdravie a rôzne typy simulátorov. (Bykov et al., 2017b)

Edukačné hry sa využívajú najmä pri učení založenom na hrách, takzvanom game-based learning (GBL). V GBL sa používajú hry ako nástroj na učenie alebo opakovanie tematického celku. Práca prebieha individuálne alebo v tímoch. Používanie hier v GBL by malo zvýšiť zážitok z učenia prostredníctvom výziev, skúmania, interakcie, reflexie, rozhodovania, pričom sa musí zachovať rovnováha medzi obsahom a jeho aplikáciou v reálnom svete. Hlavné znaky GBL sú interdisciplinárny a multimodálny charakter, čo znamená kombinovanie obrazov, zvuku, textov a kinetických manipulácií. Využíva herné prvky, ako je rýchle tempo, náhodný výber, prítomnosť súperov a odmeny. Počas GBL sa učia princípy ako učenie sa činnosťou, zážitkové učenie, autenticita úloh, motivácia, nezávislosť a samostatnosť, tímová práca, súťaživosť a hravosť. (Tokarieva et al., 2019; Shaffer et al., 2005)

V nasledujúcej kapitole sa pozrieme na praktickú stránku toho, ako to vyzerá u nás. Na Slovensku existuje občianske združenie s názvom Impact Games. Cieľom tohto združenia je spríjemniť učenie študentom v školách pomocou GBL. Tento cieľ napĺňajú tvorbou edukačných hier do škôl, ktorých obsah je zameraný na konkrétne učivo alebo problematiku. Okrem tvorby hier organizujú aj rôzne prednášky alebo workshopy pre deti alebo samotných učiteľov.

1.2. Správne nastavenie edukačnej hry

Dobrá edukačná hra by mala obsahovať, okrem správneho vyváženia zábavy a učenia, aj prostredie, ktoré hráčom pomáha pracovať na dosiahnutí ich cieľov a vidieť dôsledky svojich činov (Breien & Wasson, 2021; Yousof & Abousamra, 2019). Keď robia hráči chybu v bezrizikovom prostredí herného sveta, majú možnosť, aby sa zlyhania stali výzvami, čo ich podnecuje k vymýšľaniu a revidovaniu svojho konania, až kým nenájdu správny spôsob konania (Behnamnia, Kamsin, & Ismail, 2020; Breien & Wasson, 2021; Kucher, 2021). Vďaka tomu sa ich činnosť stáva zaujímavejšou a napĺňajú sa ciele vzdelávania.

Butler, Someya a Fukuhara (2014) si všimli štyri spoločné črty hier, ktoré si deti vybrali najčastejšie:

Prvou črtou je výzva. V digitálnych hrách je výzva považovaná za jednu zo základných charakteristík, ktorá hráčom poskytuje stimulujúce a motivujúce prostredie.

Ďalšou je tajomnosť, ktorá sa vzťahuje k schopnosti hry udržiavať hráčov v napätí a zároveň ich motivovať k objavovaniu nových prvkov a súvislostí v hernom svete.

Kontrola v digitálnych hrách predstavuje dôležitý aspekt pre hráčov. Deti si vyberajú hry, v ktorých majú pocit, že majú nad herným prostredím istú mieru

kontroly. To môže zahŕňať možnosť výberu postáv alebo jej úpravy, riadenie herného prostredia alebo schopnosť ovplyvniť vývoj príbehu.

Prítomnosť viacerých hráčov je kľúčovým faktorom pre mnohých hráčov. V kontexte hier je táto vlastnosť spojená so sociálnym interakčným aspektom hrania. Deti preferujú hry, ktoré umožňujú komunikáciu a spoluprácu s ďalšími hráčmi, čo pridáva dimenziu vzájomnej interakcie a spoločnej zábavy.

Aj v edukačných hrách platí, že veľmi dôležité je poskytovať hráčom primerané množstvo výziev, nie príliš veľa, pri ktorých by hráči nemohli byť úspešní (Butler et al., 2014; Ebrahimzadeh & Alavi, 2016; Hong, Hwang, Tai & Lin, 2017; Hsu, 2017). Táto rovnováha dostáva hráča do stavu flow, kedy hráči pociťujú veľkú radosť a efektívnosť v procese učenia (Hsu, 2017). Treba brať do úvahy jednoduchosť hrania hry, pretože učenie sa hrania hry môže byť odstrašujúce, ak existuje príliš veľa pravidiel (Hwang et al., 2016; Wu, Chen, & Huang, 2014). Orientácia na cieľ, výzva a spolupráca súvisia s poslednou funkciou, ktorá je súťaživosť. Súťaživosť vytvára výzvu a tiež môže budovať zmysel pre tímovú spoluprácu na plnení úloh a dosahovaní cieľov. Ale pri nesprávnom nastavení môže súťaživosť tiež odvádzať pozornosť hráčov od učenia a znižovať radosť alebo motiváciu (Butler et al., 2014; Ebrahimzadeh & Alavi, 2016; Wong & Hsu, 2016; Yang et al., 2016). Preto by pri navrhovaní edukačných hier mali dizajnéri zvažovať prídanie výziev, okamžitej spätnej väzby, tajomnosti, spolupráce, orientácie na cieľ, jasných pravidiel a, ak je to vhodné, súťaže a tým udržať rovnováhu, aby hra bola stále náučná a zábavná. To je správna cesta k úspešnej edukačnej hre.

2. CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom práce je vytvoriť edukačnú hru pre žiakov 3. ročníka základných škôl, ktorá je vhodná na využitie formou GBL počas vyučovacích hodín v škole, a otestovať jej funkčnosť v praxi. Pre dosiahnutie hlavného cieľa musíme dosiahnuť čiastkové ciele, ktoré sú:

1. Vymyslieť novú edukačnú hru, ktorá spĺňa čo najviac mechaník a charakteristík edukačnej hry, aby bola vzdelávacia a zábavná, ale stále jednoduchá pre deti prvého stupňa.
2. Vytvoriť základný prototyp a overiť konzultáciou s odborníkom z praxe a testovaním, či vymyslené mechaniky, funkcie hry sú zábavné a fungujú.
3. Dokončiť prototyp do verzie demo a zapracovať pripomienky odborníka z praxe. Následne ukázať prototyp vedeniu Impact Games a tak vytvoriť základ pre možnú spoluprácu.

4. V spolupráci s Impact Games vytvoriť a poslať žiadosť o finančné podporenie projektu a v prípade získania financií konzultácia cieľov hry s vedením Impact Games.
5. Konzultovať s učiteľkou samotnú hru a jej edukačný obsah a kontrola zhody obsahu z štátnym vzdelávacím programom.
6. Dokončiť hru do verzie Beta úpravou funkcií, doplnením mechaník, úpravou a doplnením edukačného obsahu hry.
7. Testovanie hry na základnej škole a získavanie spätnej väzby od cieľovej skupiny a pedagóga.
8. Dokončiť hru do finálnej verzie a úprava spätnej väzby z testovania. Čo je dlhodobější cieľ a aktuálne sa stále na ňom pracuje.
9. Opätovne testovanie hry na základnej škole a implementácia spätnej väzby z testovania.
10. Vydanie hry pre mobilné telefóny na Obchode Play a App Store.

3. PROCES TVORBY HRY

V tejto kapitole podrobne rozoberáme postup tvorby edukačnej hry Rocket Brains, zahŕňajúci naše rozhodnutia, rozhodovacie procesy a postup pri tvorbe. Vysvetľujeme základy a mechaniky, na ktorých je naša hra postavená, a inšpirácie, ktoré nás viedli počas jej vývoja. Podrobne sa venujeme grafickému zobrazeniu hry a výbere edukačného obsahu, ktorý sme do nej zahrnuli. Popisujeme, ako sme transformovali jednoduchý kvíz na zábavnú hru pre viacerých hráčov s interaktívnymi prvkami medzi hráčmi. Zahrňujeme aj implementáciu vlastných otázok a mód pozorovania pre učiteľa, čím sme obohatili vzdelávací potenciál hry a jej využitie vo vyučovacom procese.

3.1. Príbeh a prostredie

Naša hra Rocket Brains sa odohráva na cudzej planéte na pristávacej ploche. Na planétu sme sa dostali raketou, ktorá je vedľa platformy. V okolí platformy si môžeme všimnúť rôzne druhy rastlín, ktoré u nás doma na našej planéte nenájdeme. V okolí vidíme ešte zopár pohorí, ktoré tvoria kotlinu okolo našej platformy, na tej prebieha celý herný proces. Na záver tu máme tabuľu pri platforme, ktorá sa vznáša a zobrazuje príklady a úlohy hráčom, ktorých odpovede sa nachádzajú na platforme.



Obrázok 1 Screenshot z hry Rocket Brains kde vidíme prostredie, kde sa odohráva game play (zdroj: Rocket Brains, vlastné spracovanie, 2024)

3.2. Grafické zobrazenie v hre

Túto hru sme sa rozhodli zasadiť do 3D prostredia na základe nášho vymysleného konceptu hry a požiadaviek, ktoré z toho vyplývali. Potrebovali sme vytvoriť samotné prostredie, v ktorom sa bude herný proces odohrávať, prispôbitelných avatarov pre hráčov a winscreen. Potom sme ešte potrebovali vytvoriť menu, scénu na vytváranie lobby a pripojenie sa a scénu, kde si hráč navolí vzhľad svojho avatara a meno. Náš UI grafik sa pustil do tvorby podkladov pre UI do 2D scén, ako sú menu, tvorba lobby... 3D grafik sa pustil do tvorby prostredia pre samotnú hru, v ktorom sa bude herný proces odohrávať. Vedeli sme, že prostredie do hry chceme urobiť mimozemské a použiť low poly modely, keďže sme plánovali hru vyvíjať pre mobilné telefóny, a náš prieskum na Obchode Play ukázal, že väčšina najhranejších hier má low poly grafiku. Grafickú inšpiráciu sme dlho hľadali aj v populárnych hrách s podobnými črtami a tak sme dospeli k hre Fall Guys. Zistili sme, že táto hra najviac podobná s našim konceptom toho čo sme chceli dosiahnuť. Z grafického hľadiska sme sa inšpirovali farebnosťou, low poly modelmi a utvrdili si potrebu pridať do našej hry avatarov so širokou škálou možností úpravy vzhľadu. Avatarov sme nakoniec nemuseli modelovať, keďže sme našli vhodný asset pack na Unity store. Fall Guys nás inšpirovalo aj pri tvorbe samotnej scény pre nastavenie avatara a rozloženie UI v herných scénach. Takmer všetky 3D modely sa nám podarilo vytvoriť počas školského game jamu, na ktorom sme začali vývoj hry. Väčšina 2D grafiky, UI a celkovo 2D scén bola vytvorená v neskorších fázach vývoja a pozadie scén je animované.

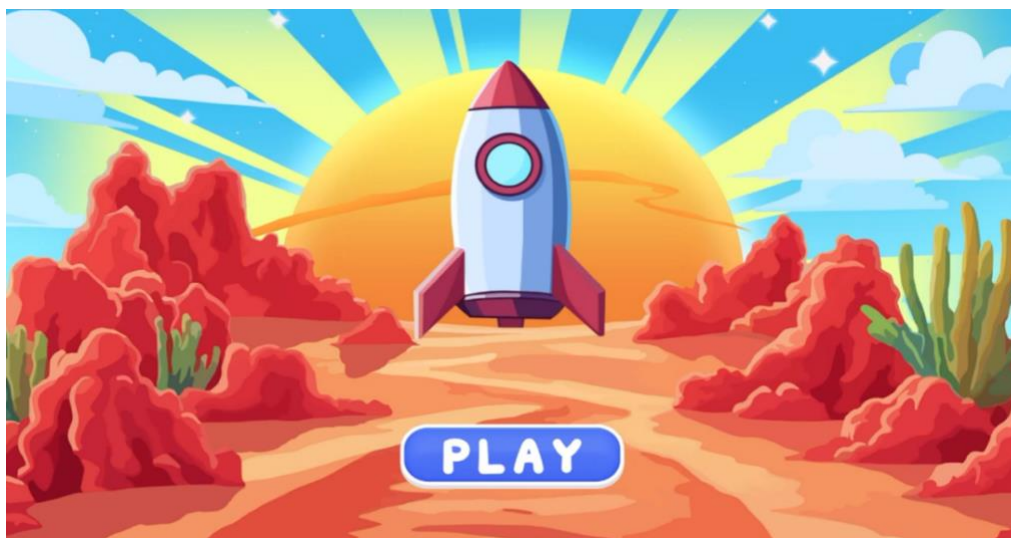
Všetky 3D modely taktiež prešli úpravou, kedy sme minimalizovali počet polygónov, aby sme dosiahli najlepšiu optimalizáciu a zabezpečili plynulý chod hry aj na starších mobilných zariadeniach.



Obrázok 2 Screenshot z hry Rocket Brains kde vidíme winscreen, ktorý sa zobrazí na konci hry a vyhodnotí sa poradie hráčov (zdroj: Rocket Brains, vlastné spracovanie, 2024)



Obrázok 3 Screenshot z hry Rocket Brains kde vidíme scénu na úpravu avatara, kde si hráč prispôbuje vizuál svojho avatara a vyberá meno (zdroj: Rocket Brains, vlastné spracovanie, 2024)



Obrázok 4 Screenshot z hry Rocket Brains kde vidíme menu hry (zdroj: Rocket Brains, vlastné spracovanie, 2024)



Obrázok 5 Screenshot z hry Rocket Brains kde vidíme scénu v lobby, tu môžeme vidieť samotných hráčov, voľbu množstva otázok, výber predmetu a samotnej témy. Taktiež môžeme hráča vyhodiť z lobby alebo mu nastaviť mód pozorovateľa (zdroj: Rocket Brains, vlastné spracovanie, 2024)

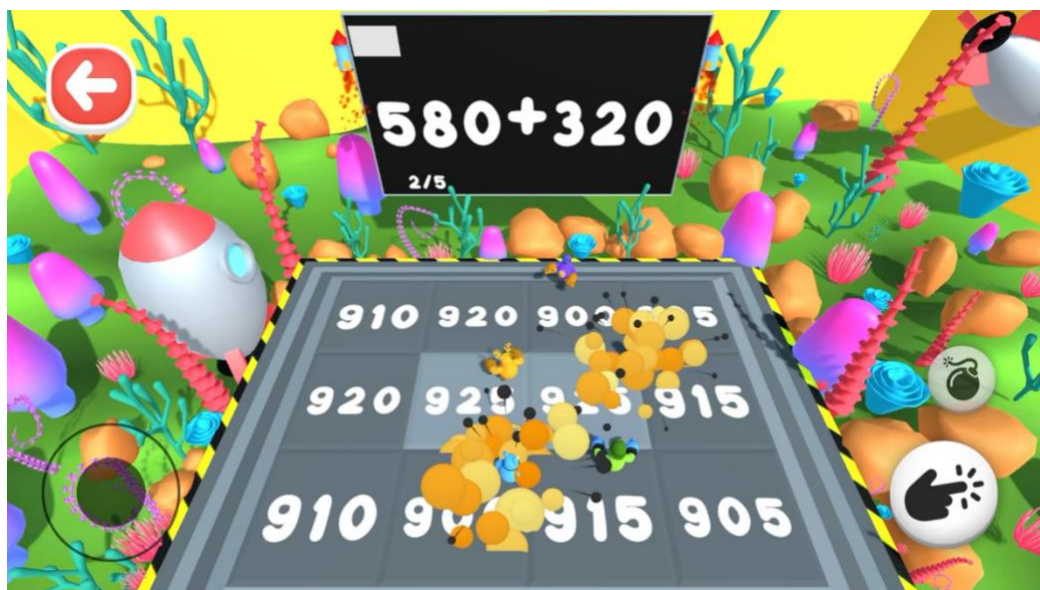
3.3. Mechaniky

Túto hru môžeme definovať ako istú zábavnú formu kvízu. Na hernom plátne, kde sa odohráva herný proces, sa nachádza pristávacia plocha a tabuľa, na ktorej sa objavujú otázky ako v kvíze, a odpovede sa nachádzajú na pristávacej ploche, ktorá je rozdelená na menšie dlaždice, pričom každá obsahuje odpoveď. Hráč sa musí postaviť na odpoveď, ktorá je podľa neho správna, a to v určenom čase. Po uplynutí času sa medzi dlaždicami vysunie plot, ktorý zamedzí pohyb medzi nimi. Následne prebehne vyhodnotenie odpovedí, pričom dlaždice s správnymi odpoveďami zmenia farbu na zelenú a vystrelia konfety. Každý hráč, ktorý stojí na dlaždici s správnou odpoveďou, získa body.

Aby hra bola zábavná, bolo potrebné implementovať ešte ďalšie zaujímavé mechaniky. V časti 1.2., ktorá hovorí o správnom nastavení edukačných hier, sme spomenuli 4 črty hier, ktoré si deti vybrali najčastejšie. Prvú časť, ktorá je výzvou, možno nájsť v súťaživosti, ktorá vzniká tým, že hráč sa snaží nazbierať čo najviac bodov a poraziť ostatných. Výzvu vidíme aj v tom, že hráči majú iba obmedzený čas na to, aby sa dostali na správnu dlaždicu. Ďalšiu črtu, tajomnosť, vidíme v tom, že hráči nikdy nevedia, aká bude ďalšia otázka a kde sa nachádza správna odpoveď, čo ich udržuje v napätí. Tretiu črtu, kontrolu, možno nájsť v časti, kde si hráči volia vzhľad svojho avatara. A poslednú dôležitú črtu, prítomnosť hráčov, možno vidieť aj v motivácii k súťaživosti, ale to nebolo dostačujúce. Preto sme sa rozhodli pridať mechaniku, ktorá zväčší interakciu medzi hráčmi a zlepši zábavu. Preto sme pridali možnosť "štuchnúť" protihráča a tak posunúť ho alebo ho odhodiť z jeho pozície, čo napomáha súťaživosti a zároveň zvyšuje možnosť interakcie medzi hráčmi a zábavu. Plánovali sme ešte pridať ďalšie možnosti interakcie medzi hráčmi pomocou ľadovej bomby, ktorá by vytvárala ľad a spôsobovala, že ostatní hráči by sa po ňom šmýkali, a klasickou bombou, ktorá by odhodila hráčov v určitom okruhu smerom od nás. Nakoniec sme však implementovali iba bombu, ktorá odhodí hráčov, aby sme nezahltili hru a neprekryli samotný edukačný obsah. Množstvo bômb sme obmedzili na 2 pre jedného hráča a nastavili sme oneskorenie medzi ich použitím. Z iniciatívy vedenia Impact Games v neskoršom vývoji hry prišiel návrh na implementáciu vlastných otázok do hry. Túto možnosť sme mali zapísanú už aj predtým v našich návrhoch, ale implementovali sme ju až po tomto návrhu. Táto možnosť umožňuje pridávať vlastné otázky do hry, čo umožňuje pedagógom pripraviť vlastný kvíz na vlastnú tému a vlastné otázky, čím sa zvyšuje možnosť využitia našej hry vo vyučovaní.



Obrázok 6 Screenshot z hry Rocket Brains kde vidíme prostredie, kde sa odohráva game play a vidíme odpálenie bomby a otázky na predmet slovenský (zdroj: Rocket Brains, vlastné spracovanie, 2024)



Obrázok 7 Screenshot z hry Rocket Brains kde vidíme prostredie, kde sa odohráva game play a vidíme odpálenie bomby a otázky na predmet matematiky (zdroj: Rocket Brains, vlastné spracovanie, 2024)

3.4. Zvuky

V Rocket Brains sme sa rozhodli využiť rôzne zvuky vtipného a hravého charakteru na vytvorenie príjemného celkového dojmu a aby sound dizajn hry reflektoval taktiež hravý vizuál hry. Veselý charakter sound dizajnu a hudby sme si vybrali kvôli tomu, že je naša hra najmä mierená na študentov tretieho ročníka základných škôl. Vytvorením príjemného prostredia a ozvučenia očakávame, že sa bude deťom v tejto hre jednoduchšie vzdelávať.

V menu hudbe sme použili dva veselé elektronické syntetizátory a taktiež dva bubny spolu s tamburínou. Jeden bubon je klasický a druhý elektronický a spolu udávajú tempo hudby. Vybrali sme si tieto nástroje preto, lebo spoločne vytvárajú hravú a jednoduchú melódiu, ktorá sedí do menu našej hry. Hudba, ktorá hrá priamo počas gameplaya je zostavená opäť z dvoch elektronických syntetizátorov, no je spojená s viacerými strunovými nástrojmi. Medzi nimi je samostatný kontrabas a kvartetové pizzicato strunových nástrojov, ktoré veľmi efektívne vytvárajú veselú melódiu. Tieto hlavné nástroje ešte sprevádzajú klasické a elektronické bubny a šumivý perkusný hudobný nástroj. Tieto hudobné nástroje sme si vybrali, pretože majú opäť spoločne veľmi hravý charakter, najmä strunové nástroje, ktoré hrajú technikou pizzicato, čo predstavuje brnkávanie prstov po strunách namiesto sláku.

Keď skončíme hru, naše postavičky sa objavia na víťaznom pódiu a prehrá sa krátka oslavná melódia pre víťazov hry. Táto melódia pozostáva z jedného elektronického syntetizátora, basgitary a zvukov ohňostroja a povzbudzujúcich ľudí. Tieto zvuky spoločne obohacujú pocit víťazstva u hráčov.

Čo sa týka samotných zvukov v hre, máme napríklad zvuk školského zvončeka, ktorý sa spustí pri začatí hry. Chceli sme vytvoriť nejaký zvuk, ktorý by signalizoval začiatok hry, a tento zvuk je na to ideálny, pretože nám akoby začínala hodina v škole, čo signalizuje, že sa ideme vzdelávať. Ďalej sme vytvorili vtipný zvuk pre chôdzu postáv, ktorý nám môže pripomínať komické zvuky z kreslených rozprávok. Tento zvuk je taktiež v súlade s dizajnom našich postáv, keďže na nás pôsobia ako postavy z kreslenej rozprávky. Ďalej sme pre našu hru vytvorili rázny zvuk bomby, keďže tie sú veľkou mechanikou nášho gameplaya. Pri odhalení správnej odpovede na otázku sa prehrá zvuk papierovej píšťalky, ktorá je opäť tematicky v súlade s vtipným štýlom hry. Okrem týchto zvukov máme v hre samozrejme aj zvuk na interakciu s používateľským rozhraním.

3.5. Obsah učiva

Prvotná myšlienka bola vytvoriť hru, ktorá dokáže hráčom pomôcť naučiť sa a zopakovať si malú násobilku, s čím sme začínali aj v prototype. Neskôr sme si uvedomili potenciál hry a chceli sme pridať viac obsahu z matematiky a iných predmetov. Rozhodli sme sa cieľiť na jednotnú vekovú skupinu a keďže sme už

implementovali malú násobilku, ktorá sa preberá v 3. ročníku, rozhodli sme sa pridať obsah pre 3. ročník základných škôl. Preštudovali sme si štátny vzdelávací program (ŠVP), v ktorom sme našli učivo, ktoré by sa malo preberať v 3. ročníku. Zo ŠVP sme vybrali témy a obsah, ktoré sa hodí do našej hry vo forme kvízu. Nakoniec sme vybrali matematiku, slovenský jazyk a anglický jazyk. Vytýčili sme si témy a tematické celky, ktoré sme chceli použiť v hre, a formu. Naše návrhy sme najprv prebrali s vedením Impact Games a následne sme mali stretnutie s učiteľkou, ktorá učí prvý stupeň. Na stretnutí sme jej predstavili samotnú hru a všetky jej možnosti. Hra ju veľmi zaujala a páčila sa jej. Následne sme prebrali predmety, témy a tematické celky, ktorým sme sa chceli venovať. Naš výber schválila a upresnila, ktorú tému ako najlepšie spracovať a čo z nej použiť. Navrhla nám aj doplniť k slovenskému jazyku aj nárečie, keďže táto téma je vraj veľmi slabo zastúpená v učebniciach a osnovách a deti veľmi zaujíma.

3.6. Publikácia a plány do budúca

Termín ukončenia prác na našej hre je 30.4.2024. Tento termín nám určili z projektu, ktorý financuje vývoj našej hry. Aktuálny stav je taký, že sme na 8. čiastkovom ciele a vedenie Impact Games práve vybavuje posledné testovanie, ktoré je 9. krokom v našich čiastkových cieľoch. Termín ukončenia prác na hre by sme mali stihnúť. Po ňom nasleduje vydanie našej hry na mobilné telefóny v Obchode Play a App Store. Našu hru sa chystáme propagovať cez sociálne siete Impact Games a účast'ou na rôznych eventoch, ako je napríklad Frejm, taktiež sme poslali žiadosť do SGDA, aby zaradili našu hru do ich ďalšieho vydania herného katalógu. Taktiež sme už pripravili trailer pre našu hru, ktorý ukazuje všetky možnosti, ktoré Rocket Brains ponúka. Avšak aj naďalej chceme pokračovať vo vývoji tejto hry pridaním ďalších zábavných herných módov. V spolupráci s Impact Games pripravujeme žiadosť o finančnú podporu na pridanie ďalších herných módov a dokončenie tohto, tentoraz cez Fond na podporu umenia.

ZÁVER

V dnešnej dobe deti a mládež trávia veľké množstvo času hraním rôznych hier, pričom digitálne hry tvoria veľkú časť ich voľného času. Sme presvedčení, že využitie tejto záľuby na hranie hier môže byť spojené s užitočným faktorom vzdelávania prostredníctvom edukačných hier. Práca sa zameriava na vytvorenie digitálnej edukačnej hry, ktorá ponúka zábavnú a zaujímavú formu učenia sa.

Hra Rocket Brains bola komplexným procesom, ktorý zahŕňal množstvo rozhodnutí a úsilie od celého tímu. Kapitola s názvom Proces tvorby hry nám umožnila detailne rozobrať proces vývoja, od konceptualizácie až po finálnu

implementáciu. Rozhodnutia týkajúce sa grafického zobrazenia, mechaniky hry a obsahu boli dobre premyslené a zohľadňovali potreby cieľovej skupiny hráčov.

Použitie 3D prostredia a low poly grafiky bolo úspešnou voľbou, ktorá zabezpečila optimalizáciu hry pre mobilné zariadenia a vizuálnu prítťaživosť pre hráčov. Mechaniky hry, ako je interakcia medzi hráčmi a pridanie vlastných otázok, prispeli k zábave a vzdelávaciemu potenciálu hry.

Plány na budúcnosť vrátane publikácie hry, propagácie a pridania ďalších herných módov sú ambiciózne a sľubujú ďalší rast a úspech hry Rocket Brains. Celkový výsledok je hra, ktorá nielenže baví, ale aj poskytuje vzdelávací obsah pre hráčov v jednoduchej a zábavnej forme. Minimálne v základných predmetoch ako je matematika, slovenský jazyk a anglický jazyk. Čo sme si už aj overili počas testovania na základnej škole. Kde naše testovanie prinieslo veľmi potešujúce výsledky, že naša hra je naozaj zábavnou a dokáže deti niečo naučiť, chápu tomu čo robia a najmä to, že ich to fakt baví.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

- Behnamnia, N., Kamsin, A., & Ismail, M. A. B. (2020). The landscape of research on the use of digital game-based learning apps to nurture creativity among young children: A review. *Thinking Skills and Creativity*, 37, 100666.
- Butler, Y. G., Someya, Y., & Fukuhara, E. (2014). Online games for young learners' foreign language learning. *ELT Journal*, 68(3), 265–275. <https://doi.org/10.1093/elt/ccu008>
- Breien, F. S., & Wasson, B. (2021). Narrative categorization in digital game-based learning: Engagement, motivation & learning. *British Journal of Educational Technology*, 52(1), 91–111.
- Bykov, V. Yu., Lytvynova, S. H., & Melnyk, O. M. (2017). Ефективність навчання з використанням електронних освітніх ігрових ресурсів у початковій школі. *Information Technologies and Learning Tools*, 62(6), 34–46. <https://doi.org/10.33407/itlt.v62i6.1937>
- Ebrahimzadeh, M., & Alavi, S. (2016). Motivating EFL students: E-learning enjoyment as a predictor of vocabulary learning through digital video games. *Cogent Education*, 3(1), 1255400. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2016.1255400>
- Hong, J.-C., Hwang, M.-Y., Tai, K.-H., & Lin, P.-H. (2017). Intrinsic motivation of Chinese learning in predicting online learning self-efficacy and flow experience relevant to students' learning progress. *Computer Assisted Language Learning*, 30(6), 552–574. <https://doi.org/10.1080/09588221.2017.1329215>

- Hsu, T.-C. (2017). Learning English with Augmented Reality: Do learning styles matter? *Computers & Education*, 106, 137–149. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.12.007>
- Hwang, W.-Y., Shih, T. K., Ma, Z.-H., Shadiev, R., & Chen, S.-Y. (2016). Evaluating listening and speaking skills in a mobile game-based learning environment with situational contexts. *Computer Assisted Language Learning*, 29(4), 639–657. <https://doi.org/10.1080/09588221.2015.1016438>
- Shaffer, D. W., Squire, K. R., Halverson, R., & Gee, J. P. (2005). Video games and the future of learning. *Phi Delta Kappan*, 87(2), 105–111. <https://doi.org/10.1177/003172170508700205>
- Tokarieva, A. V., Volkova, N. P., Harkusha, I. V., & Soloviev, V. N. (2019). Educational digital games: Models and implementation. *Educational Dimension*, 1, 5–26. <https://doi.org/10.31812/educdim.v53i1.3872>
- Wong, L.-H., & Hsu, C.-K. (2016). Effects of learning styles on learners' collaborative patterns in a mobile-assisted, Chinese character-forming game based on a flexible grouping approach. *Technology, Pedagogy and Education*, 25(1), 61–77. <https://doi.org/10.1080/1475939X.2014.963661>
- Wu, C.-J., Chen, G.-D., & Huang, C.-W. (2014). Using digital board games for genuine communication in EFL classrooms. *Educational Technology Research and Development*, 62(2), 209–226. <https://doi.org/10.1007/s11423-013-9329-y>
- Yang, J. C., Quadir, B., & Chen, N.-S. (2016). Effects of the badge mechanism on self-efficacy and learning performance in a game-based english learning environment. *Journal of Educational Computing Research*, 54(3), 371–394. <https://doi.org/10.1177/0735633115620433>
- Yousof, A. K., & Abousamra, N. (2019). The future of digital game-based learning (DGBL) in shaping intercultural communication competency. In *Critical Issues Impacting Science, Technology, Society (STS), and Our Future* (pp. 81-110): IGI Global.

Príloha A: Build hry vo formáte apk. na telefón

Príloha B: Trailer na hru. Build hry je na tomto linku z dôvodu nepodporovaného formátu v registrácii pri otázke 11.

<https://drive.google.com/drive/folders/1nTaF9xuDfgYr8FcCokh51AjyoSWQT6jM?usp=sharing>

PRODUKCIA KOMEDIÁLNEHO SKETCHU – CESTA NA SKLADOVÚ

Kludia Stanislavská – Jozef Prokein – Eva Habiňáková

ABSTRAKT

Predmetom tejto práce je podrobný popis procesu tvorby filmového diela, konkrétne krátkeho komediálneho sketchu s názvom "Cesta na Skladovú". Zameriavame sa na jednotlivé fázy tvorby, ktoré zahŕňajú preprodukciiu, produkciu a postprodukciiu. Hlavným cieľom našej práce je vytvoriť zábavné video, ktoré osloví študentov Fakulty masmediálnej komunikácie prostredníctvom autentických postáv a prostredia, s ktorými sa môžu stotožniť. Súčasne demonštrujeme, že aj študenti sú schopní vytvoriť profesionálny audiovizuálny výstup. Naším zámerom je nielen pobaviť divákov, ale aj vytvoriť atmosféru, ktorá ich vtiahne do diania.

Kľúčové slová:

Amatérsky sketch. Krátky komediálny sketch. Postprodukciiu. Preprodukciiu. Produkcia. Scenár.

ABSTRACT

The subject of this work is a detailed description of the process of creating a film project, specifically a short comedic sketch titled "Journey to the Warehouse". We focus on the individual stages of production, including pre-production, production, and post-production. The main objective of our work is to produce an entertaining video that resonates with students of the Faculty of Media Communication through authentic characters and settings they can relate to. Additionally, we aim to demonstrate that students are capable of producing professional audiovisual content. Our intention is not only to entertain the audience but also to create an atmosphere that immerses them in the narrative.

Key words: Amateur sketch. Post-production. Pre-production. Production. Script. Short comedic sketch.

ÚVOD

V súčasnej dobe, kedy audiovizuálny obsah zohráva neoddeliteľnú úlohu v našom každodennom živote, je tvorba krátkych komediálnych sketchov či videí pre mnohých ľudí fascinujúcim a pútavým procesom. Táto práca sa venuje podrobnej analýze procesu tvorby takéhoto videa, konkrétne komediálneho sketchu, zohľadňujúc tri základné fázy: preprodukciiu, produkciu a postprodukciiu.

Štúdium tvorí veľkú časť nášho života, a teda aj množstvo stráveného času v škole alebo na školských projektoch a úlohách. Práve rôzne zadania, skupinové práce a dvojhodinové okná medzi predmetmi nás spojili a priviedli

k uvedomeniu, že by sme dokázali využiť našu kreativitu a zručnosti a vytvoriť niečo, čo by nám prinieslo potešenie a zároveň predstavovalo obohacujúci proces získavania nových skúseností.

Počas času, ktorý sme doposiaľ na našej škole strávili, sme spozorovali určité špecifiká našej školy, Fakulty masmediálnej komunikácie, ktoré sú známe všetkým študentom alebo aj vyučujúcim. Za centrálny motív nášho videa sme zvolili cestu, ktorú študenti podstupujú, aby sa dostali do jednej z budov našej školy, umiestnenej na okraji mesta, ktorú často považujú za neprístupnú. Na prerozprávanie tohto problému sme zvolili formu krátkeho komediálneho sketchu práve preto, že sme túto zdieľanú študentskú skúsenosť chceli odľahčiť.

Preprodukcia bude predstavovať kľúčovú časť tvorby, kedy budeme rozhodovať o základných prvkoch videa, ako je napríklad výber témy, príprava scenára alebo vyhľadávanie vhodných lokalít pre natáčanie. V produkcii budeme venovať pozornosť samotnému natáčaniu, kde bude okrem našej kreativity potrebné zapojiť aj technické zručnosti. V postprodukcii budeme robiť finálne úpravy videa. I napriek tomu, že je to posledná fáza tvorby, bude veľmi podstatná a definujúca konečný výsledok a atmosféru celého sketchu. Podrobnejšie rozoberáme proces tvorby v nasledujúcich kapitolách.

Veríme, že naše dielo nielen pobaví divákov, ale aj vytvorí atmosféru spolupatričnosti a zjednotenia medzi študentmi. Sme presvedčení, že zdieľaný humor a autentické zobrazenie študentských skúseností môžu prispieť k posilneniu puta medzi nami a našimi spolužiakmi. Zároveň dúfame, že naša práca bude inšpiráciou pre ďalších tvorcov a motiváciou pre objavovanie nových kreatívnych možností a príležitostí.

1. HISTÓRIA VZNIKU SKETCHU

S narastajúcim množstvom obsahu, ktorý je dostupný na internete a v médiách, sa stáva stále náročnejším zaujať a udržať pozornosť diváka. Práve preto sa krátke vtipné videá, nazývané sketche, stali v posledných pár rokoch tak populárnymi. Ich úspech spočíva v ich schopnosti rýchlo zaujať a zabaviť, pričom nevyžadujú veľa času na sledovanie. Pôvod sketchov však siaha oveľa ďalej, ešte pred vznik sociálnych sietí a digitálneho veku. Už v minulosti boli sketche populárnou formou zábavy, najmä v televízii a naživo pred publikom. S nástupom sociálnych sietí sa však táto forma humoru a rozprávania príbehov presunula aj do digitálneho sveta, kde našla svoje miesto a získala nové publikum.

1.1. Pôvod komediálneho sketchu

Sketch comedy, alebo v preklade "komediálny skeč", označuje krátke komické scény alebo výstupy, často nazývané „komediálne skeče“, obvykle trvajúce od 1 do 10 minút. Tento formát má pôvod vo vaudeville, kde komediálni herci vytvárali celé scény okolo jedného „komického predpokladu“. oznáme množstvo druhov sketchov, od politických cez muzikálové až po komerčné. My sme si pre našu prácu zvolili komediálny, lebo prostredníctvom neho vieme najlepšie vystihnúť to, na čo chceme v našom videu poukázať.

1.2. Sociálne siete a sketch

I keď bol pôvodne sketch predvádzaný hercami naživo pred publikom, s príchodom sociálnych sietí sa tento žáner rozšíril aj do digitálneho sveta. V roku 2003 vstúpilo na scénu MySpace a o chvíľu neskôr aj Facebook. Tieto platformy navždy zmenili spôsob, akým ľudia vedia komunikovať. Vytvorili globálny digitálny priestor, kde používatelia mohli zdieľať v podstate čokoľvek. Neskôr vznikli aj známe Reddit a Twitter. Aj keď tieto platformy v ich raných verziách umožňovali zdieľanie a prezeranie videí, revolúcia krátkych videozáznamov bola ešte v nedohľadnej budúcnosti. Dokonca aj keď sa Instagram predstavil v roku 2010, ponúkal zdieľanie fotografií avšak zverejnenie videí nebolo možné.

Prvé náznaky toho, akým obrovským fenoménom sa stanú krátke videá prišli so vznikom Vine v roku 2013. Bola úplne prvou platformou, ktorá dávala krátkym videám prednosť pred tými dlhými. Vine uľahčil používateľom vytvárať, prezeráť a zdieľať krátke vtipné a zábavné videá. Jediným obmedzením bol maximálny čas trvania šesť sekúnd, čo nútilo používateľov byť kreatívnejšími. Toto obmedzenie však stanovilo nový štandard. Najväčšou výhodou bolo, že tvorcovia nepotrebovali veľké rozpočty alebo drahú techniku na to, aby získali masívne publikum sledovateľov.

Popularita krátkych videí neustále rástla, a tak v roku 2015 vznikla platforma Musical.ly, ktorá umožňovala používateľom vytvárať a zverejňovať lip-syncovacie videá trvajúce od 15 sekúnd do 1 minúty. Po tom, čo aplikácia získala viac ako 200 miliónov používateľov, ju v máji 2017 odkúpila spoločnosť Bytedance a premenovala ju, na dnes veľmi populárny, TikTok. Ani YouTube nezaostával za týmto trendom, ktorý sa stal obľúbeným medzi tvorcami a sledovateľmi. Dokonca množstvo influencerov sa preslávilo práve na základe tvorby krátkych niekoľkokomínútových vtipných sketchov. Krátko formátové videá sa tak stali neodlučiteľnou súčasťou sociálnych sietí, ktoré dnes zdieľajú a sledujú milióny ľudí.

2. PREPRODUKCIA

Preprodukcia je kľúčovou fázou v procese vytvárania audiovizuálneho diela, či už ide o film, televíznu reláciu, reklamu alebo online video obsah. Je to obdobie, kedy sa naplánuje a pripraví každý aspekt produkcie od počiatočných nápadov až po finálne detaily, ktoré sú nevyhnutné pre úspešné dokončenie projektu. Táto fáza je často označovaná za srdce a mozog celého procesu, pretože správne riadenie preprodukcie vedie k efektívnemu a hladkému priebehu produkcie a zároveň zabezpečuje vysokú kvalitu konečného výsledku.

2.1. Výber predmetu videa

Po rozhodnutí zhodnotiť a spojiť naše individuálne schopnosti a zručnosti v oblasti tvorby audiovizuálneho materiálu sme začali s procesom konceptualizácie obsahu a formy nášho videa. Zaznamenali sme neustály nárast popularity sketchov, čo nás motivovalo k zvoleniu tejto formy pre našu prácu. Nasledovala fáza brainstormingu zameraná na identifikáciu témy a posolstva. Po rozsiahlych diskusiách sme sa nakoniec zhodli na využití konceptu krátkeho videa na prezentáciu problému, ktorý je relevantný pre študentov našej fakulty.

Fakulta masmediálnej komunikácie disponuje viacerými budovami, do ktorých sa študenti musia premiestňovať počas svojho štúdia. Avšak, zatiaľ čo väčšina týchto budov je ľahko dostupná, budova na Skladovej ulici je problematická pre študentov, a to najmä pre tých, ktorí nemajú vlastné vozidlo alebo dochádzajú z väčšej vzdialenosti. Napriek tomu sme sa rozhodli neprezentovať tento problém výlučne negatívne, keďže modernosť priestorov vyvažuje nevýhody. Preto sme zvolili humoristický prístup pri zobrazení tohto problému. Naše video je založené na zveličení situácie a má za cieľ predovšetkým pobaviť divákov.

2.2. Tvorba scenáru

Pri tvorení scenáru sme využili nástroj celtx.com, do ktorého sme podrobne spísali scény, ktoré chceme natočiť a rovnako aj prestrihy. Samotný scenár vznikol ako produkt našich spoločných diskusií a nápadov. Rozhodli sme sa pre jednoduchý a zrozumiteľný príbeh, ktorý by zaujal divákov a zároveň by im umožnil súcitiť s hlavnou postavou. V našom videu vystupuje len jedna hlavná postava, Klaudia, a jedna vedľajšia postava, Jozef. Klaudia je študentkou Fakulty masmediálnej komunikácie v Trnave. Video zachytáva jej cestu na Skladovú ulicu do jednej z budov školy. Začiatok videa sľubuje bezproblémovú cestu, keďže Klaudia vlastní auto. Avšak, keď sa pokúsi auto naštartovať, zisťuje, že je pokazené. Je nútená využiť iné formy dopravy, aby sa dostala zo školy v Jame do budovy na Skladovej ulici. Jej snahy chytiť autobus, objednať si taxík alebo

požičať si kolobežku sa stretávajú s neúspechom. Nakoniec sa rozhodne ísť pešo, čo však nie je bezproblémové. Keď sa konečne dostane na miesto určenia, nastane neočakávaný zvrat.

Dej je prepletený rôznymi vtipnými situáciami, pri ktorých sa zveličuje Klaudiina nemotornosť a celá situácia, v ktorej sa nachádza. Veľký dôraz sme tiež kládli na výber hudby, pretože v samotnom skeči sa nerozpráva. Zvukové efekty prispievajú k celkovej atmosfére a hudba pomáha dramatizovať príbeh. Naše režijné rozhodnutia boli premyslené a podporovali celkovú koncepciu príbehu. Zvolili sme špecifické zábery a strih, ktoré podčiarkovali humor a dynamiku videa. Napríklad, pri "súboji o kolobežku" sme využili štýl typického finálneho duelu, ako je bežné vo westernových filmoch.

2.3. Výber lokácií

Pri výbere miesta sme venovali veľkú pozornosť okoliu budov FMK, ktoré je dobre známe všetkým študentom. Tieto lokality v Trnave sú neoddeliteľnou súčasťou nášho príbehu a sú úzko prepojené s jeho dejom. Prvá lokalita, v budove fakulty a jej okolí v Jame, slúži ako úvodná scéna a základňa pre ďalší vývoj príbehu. Neskôr sa dej presúva na Ulicu Vladimíra Clementisa, kde sa nachádza najbližšia autobusová zastávka, čo dodáva príbehu realnosť a autenticitu. Scény s kolobežkou boli zaznamenané pri budove FMK na Námestí Jozefa Herdu. Finálne zábery sme nakrútili v budove fakulty na Skladovej ulici a v jej bezprostrednom okolí, čím sme príbeh uzavreli. Tieto zábery tvoria vrcholné momenty videa a dodávajú mu úplnosť a uzatvorenosť.

3. PRODUKCIA

Produkcia je kritickou fázou v celom procese tvorby audiovizuálneho diela, kde sa všetky predchádzajúce prípravy a koncepty stávajú skutočnosťou. Je to obdobie, kedy sa naplánovaný obsah a vizuálna estetika prenášajú do konkrétnych obrazov a zvukov, čím sa stáva dielo živým a zážitným pre divákov. Produkcia je dynamický proces, ktorý spája technickú zručnosť s umeleckou kreativitou, aby sa dosiahol požadovaný výsledok. Veľkú úlohu zohráva aj schopnosť komunikovať v rámci tímu a reagovať na komplikácie. V tejto kapitole sa budeme venovať detailnému pohľadu na proces produkcie nášho sketchu.

3.1. Technické zázemie projektu

Cely sketch bol natočený počas jedného dňa. Na jeho produkciu sme mali k dispozícii pomerne veľký výber techniky, a preto sme zvolili nasledovnú kombináciu. Ako hlavné kamery sme používali dve telá Sony A7C v kombinácii

s objektívmi Tamron 28-75mm F/2.8 Di III RXD, Sigma 24mm F/1.4 DG DN ART a Sony FE 14mm F/1.8 GM. Ako záložné telo sme mali Canon R6 a v kombinácii s Canon RF 35mm F/1.8 a Canon EF 70-200mm F/2.8 L II + EF-RF Adaptér. Keďže natáčanie v celom priebehu okrem začiatkovej a záverečnej scény prebiehalo vonku, pracovali iba s prirodzeným svetlom. Avšak využili sme aj pomôcku a to konkrétne odrazovú dosku Terronic 5-in-1 100x150cm, ktorou sme v prípade veľkého svetla buď zjemňovali alebo tlmili svetlo. Zvuk sa v našom projekte vyskytuje skôr v podobe postprodukčne dorobených zvukov avšak na všetky ruchy, šumy a aj na poslednú vetu sketchu bol použitý set Rode Wireless Go.

3.2. Proces produkcie

V deň natáčania sme sa stretli približne o 9:30 v budove Fakulty masmediálnej komunikácie v Jame. Po vybavení kľúčov od jednej z učební sme sa do nej presunuli a nachystali si potrebnú techniku na točenie. Počiatočný záber zachytáva vonkajšie okolie školy a hlavnú postavu, aby sa s ňou diváci zoznámili a vtiahli sme ich do deja. Po dotočení potrebných scén sme sa presunuli na parkovisko medzi bytovkami v Jame. Auto sme najprv zaparkovali na kraj cesty tak, aby na neho svietilo slnko a mohli sme natočiť jeho detailné zábery. Neskôr sme sa s autom presunuli na parkovisko a zachytili scény vyzdvihujúce problém, ktorému musí hlavná postava čeliť. Následne sme natáčali na schodoch smerom na Ulicu Vladimíra Clementisa, na ktorej sme využili aj prítomnosť ostatných ľudí na autobusovej zastávke. To pomohlo dodať príbehu autenticnosť. Na westernovú scénu sme potrebovali Bolt kolobežku, ktorá sa nachádzala na Námestí Jozefa Herdu. Práve tu nastala jedna z komplikácií, kedy sme nevedeli, ako sa tieto kolobežky správne používajú, a tak sme behom pár minút prišli o 12 eur. Využili sme pri tejto scénke aj kulisy ako je umelá krv, kovbojský klobúk a hračkárska pištoľ. Záverečné zábery sme zachytili na Skladovej ulici a v budove FMK. Počas celého natáčania sme dodržiavali vopred napísaný scenár, no častokrát sme aj improvizovali. Napríklad nakreslené hodinky na ruke, scéna s holubom alebo žena na kolobežke boli úplne spontánne nápady. Celé natáčanie nám trvalo približne deväť hodín.

4. POSTPRODUKCIA

Postprodukcia predstavuje etapu tvorby audiovizuálneho diela, kde sa materiál zaznamenaný počas produkcie spracováva, upravuje a dokončuje do finálnej podoby. Je to obdobie, kedy sa surové zábery, zvukové stopy a efekty transformujú do plynulého a zaujímavého celku. Postprodukcia je zložitý proces, ktorý zahŕňa rôzne kroky ako strih, korekciu farieb, úpravu zvuku, pridávanie

efektov a grafiky a mnohé ďalšie. Na úspešné dokončenie tohto procesu je potrebná nielen technická znalosť a zručnosť, ale aj umelecká citlivosť a kreativita, ktoré umožňujú dosiahnutie požadovaného estetického a emocionálneho efektu. Taktiež je potrebné prihliadať na to, aby bola atmosféra v súlade s dejom a posolstvo práce správne vyobrazená.

4.1. Priebeh postprodukcie

Začiatok postprodukčnej fázy začína pomerne klasicky. Keďže sa nám podarilo preniesť námet z papiera do reálnych obrazov začíname fázou zálohovania. Surový materiál sme preniesli do počítača a následne stiahli na 2 separátne disky, aby sme mali istotu že sa nám zábery nestratia. Potom sme sa už presunuli do programu Adobe Premiere Pro 2024, kde sme všetok materiál nahrali a začali sme triediť. Po vykonaní nutnej selekcie a syntézy tých najlepších obrazov sme sa presunuli na strihovú skladbu daného diela.

Pri strihu videa sa vybrané zábery vkladajú na časovú os pričom dodržiavame preddefinovaný literárny a technický scenár. Avšak niektoré zábery upravujeme alebo meníme ich sled, aby lepšie vyjadrovali podávanú myšlienku a aby boli logicky usporiadané. Taktiež isté zábery nechávame v pôvodnom celom tvare a niektoré striháme a následne spájame s inými verziami. Popri tejto fáze paralelne riešime aj zvuky, ktoré v diele budú použité a strih sa tomu snažíme naplno prispôbiť, aj keď sa finálny master zvuku bude robiť až po dokončení strihu.

Keďže hlavné kamery, ktoré sme používali nepodporujú natáčanie do LOG formátu museli sme color grading robiť na snímkoch, ktoré už mali prednastavenú farebnú škálu čiže to pre nás bolo o to náročnejšie ale aj tak si myslíme, že sme finálnym gradingom docielili želaný look. Projekt exportujeme vo formáte H.264, pretože zachová dostatočné rozlíšenie a veľa informácií. Projekt budeme publikovať na YouTube a trailer na Instagrame.

ZÁVER

Proces tvorby krátkého komediálneho sketchu nám ukázal, že za každým konečným dielom stojí obrovské množstvo práce, plánovania a tvorivosti. Počas celej cesty sme prešli cez niekoľko kľúčových fáz, každá mala vlastné výzvy a ponaučenia. Skúmanie týchto krokov, preprodukcia, produkcia a postprodukcia, nám poskytlo pohľad do komplexnosti a detailov, ktoré tvorbu takéhoto diela sprevádzajú.

V preprodukčnej fáze sme sa naučili dôležitosť plánovania a organizácie, pričom sme sa venovali detailom ako aj výberu lokácií, obsadeniu a scenáristike. V tejto fáze sme sa zaoberali prvotnými nápadmi a konceptualizáciou projektu.

Bolo to kritické obdobie pre jasné stanovenie cieľov, identifikáciu cieľového publika a detailné plánovanie postupu produkcie a postprodukcie.

Neskôr sme prešli do fáze produkcie, kde sa náš plán začal meniť na skutočnosť. Natáčanie scén, zabezpečenie technických zariadení a riadenie sa podľa scenáru boli základnými úlohami, ktoré sme museli zvládnuť. Flexibilita a rýchla reakcia na neočakávané situácie boli kľúčové pre úspešné dokončenie produkčnej fázy.

V postprodukčnej fáze sme uznali, že konečný výsledok nášho diela je výsledkom pozorného a detailného spracovania materiálu, ktorý sme počas produkcie získali. Tento krok zahŕňal množstvo úprav, od strihu a farebnej korekcie až po úpravu zvuku a pridávanie efektov. Išlo o komplexný proces, ktorý transformoval surový materiál z natáčania do podoby, ktorá má schopnosť oslovit' a zaujať diváka. Každú úpravu a každý detail sme starostlivo premysleli a vykonali s cieľom dosiahnuť požadovaný estetický a emocionálny efekt.

Celkovým výsledkom našej práce je krátke, no komediálne video, ktoré sme vytvorili s cieľom pobaviť a zaujať študentov a zamestnancov Fakulty masmediálnej komunikácie. Tento projekt nám nielen umožnil prejaviť naše kreatívne zmysľanie a zručnosti v oblasti audiovizuálneho umenia, ale poskytol nám aj dôležité ponaučenia a skúsenosti, ktoré môžeme využiť v budúcich projektoch. Tvorba audiovizuálneho diela je náročný, ale zároveň pútavý proces, ktorý nás odmeňuje nielen konečným výsledkom, ale aj cennými skúsenosťami a poznatkami.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH REFERENCIÍ

- Mayfield, J. (2023, november 5). Sketch comedy—Definition, examples & techniques. StudioBinder. <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-sketch-comedy-definition/>
- Murariu, S. (2023, apríl 25). From vine to tiktok: The evolution of short-form video and the rise of a social media juggernaut. Medium. <https://bootcamp.uxdesign.cc/from-vine-to-tiktok-the-evolution-of-short-form-video-and-the-rise-of-a-social-media-juggernaut-98967a7d8d7e>
- Shore, V. (2023, júl 24). Evolution of short form video marketing. Storyblocks. <https://www.storyblocks.com/resources/blog/evolution-of-short-form-video-marketing>

PRÍLOHY



Obrázok 3 Príprava na natáčanie
(zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 4 Natáčanie záberov auta
(zdroj: vlastné spracovanie)



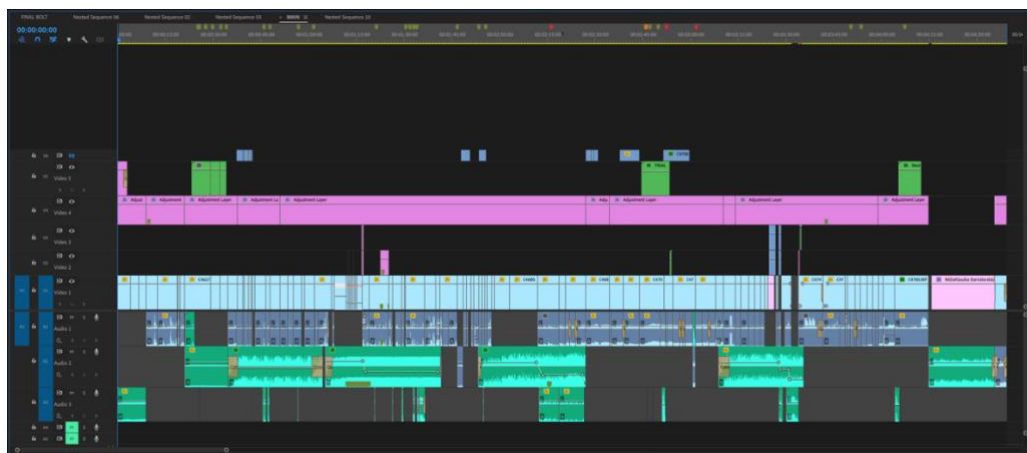
Obrázok 2 Zabezpečovanie Bolt kolobežky
(zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 1 Príprava techniky
(zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 5 Fotka nášho tímu po úspešnom natáčaní (zdroj: vlastné spracovanie)



Obrázok 6 Adobe Premiere Pro timeline finálny projekt (zdroj: vlastná produkcia)

Vedecký výbor konferencie

doc. Ing. Janka Beresecká, PhD.
Mgr. Tomáš Farkaš, PhD.
Mgr. Miroslav Macák, PhD.
PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA
Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.
Mgr. Ján Proner, PhD.
Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.
JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.
Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.
Mgr. art. Oliver Kohár
Mgr. Alexandra Ďurovová
Mgr. Adam Kysler

Editori

Mgr. Monika Cihlářová
Mgr. Adam Kysler
doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Recenzenti

Mgr. Andrea Chlebcová Hečková, PhD.
Mgr. art. Martin Schwarz, PhD.

Za jazykovú, štylistickú a odbornú úroveň príspevkov zodpovedajú ich autori.

Návrh obálky

Mgr. Martin Graca, PhD.

Grafická úprava

Mgr. Martin Graca, PhD.

Vydavateľ

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava

© Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2024

Vydanie: prvé, 2024
Vydané elektronicky
Trnava, 2024
Počet strán: 319
<https://fmk.sk/veda-a-vyskum/zborniky/>

ÜCMFMK

ISBN 978-80-572-0478-7



Trnava 2024
ISBN 978-80-572-0478-7

ÜcmFMİK

