

**FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE  
UNIVERZITY SV. CYRILA A METODA V TRNAVE**

# **ŠVOAUK 2022**

**Sekcia masmediálnej komunikácie, umeleckej komunikácie  
a teórie digitálnych hier**

**Fakultné kolo  
Študentskej vedecko odbornej  
a umeleckej konferencie**

**Trnava, 2022**

**ÜCMFMK**

**Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Fakulta masmediálnej komunikácie**

**Zborník ŠVOaUK 2022**

Zborník z konferencie

Sekcia masmediálnej komunikácie, umeleckej komunikácie  
a teórie digitálnych hier

**Trnava 2022**



**Vedecký výbor konferencie**

doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD

Mgr. Igor Piatrov, PhD.

**Editori**

Mgr. Alexandra Rysul'ová, PhD.

Mgr. Bc. Lucia Škripcová, PhD.

Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.

Všetky príspevky uverejnené v tomto zborníku prešli anonymným recenzným konaním.

**Návrh obálky**

Mgr. Martin Klementis, PhD.

**Grafická úprava**

Mgr. Dušan Blahút, PhD.

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2022

Vydavateľ: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

Vydanie: prvé

Vydané elektronicky

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

ISBN: 978-80-572-0268-4

## PREDHOVOR

Vážení čitatelia,

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave každoročne organizuje Študentskú vedecko-odbornú a umeleckú konferenciu, ktorá umožňuje študentkám a študentom bakalárskeho a magisterského stupňa štúdia v spolupráci so školiteľmi prezentovať príspevky z oblasti im najbližšej – masmediálnej komunikácie, umeleckej komunikácie a teórii digitálnych hier. Po dvoch náročných rokoch poznačených pandemiou sme v akademickom roku 2021/2022 vrátili konferenciu z online prostredia na akademickú pôdu univerzity.

Je mi ctou Vám predstaviť zborník prezentujúci súbor vybraných príspevkov, ktoré mali študenti možnosť prezentovať dňa 27.4. 2022. Zborník je zostavený z deviatich prác, ktoré reflektujú záujmy študentov. V rámci masmediálnej komunikácie, zborník obsahuje príspevky zameriavajúce sa na digitálnu celebritizáciu a vplyv na identitu človeka, problematiku dezinformácií v internetovom prostredí, rolu a vplyv médií v živote rodiny a orientáciu detí a mládeže, a mediálnu persuáziu. Umelecká komunikácia približuje hudbu vo filmoch francúzskej novej vlny a tvorbu autorského, krátkometrážneho filmu. Sekcia so zameraním na teóriu digitálnych hier identifikuje dôvody tvorenia guildov a tuzemskú hernú periodickú tlač.

Hlavným cieľom študentskej konferencie je poskytnúť študentom priestor na prezentáciu výsledkov svojej vlastnej vedeckej činnosti a motivovať ich k vzdelávaniu sa. Vybrané príspevky sú spracované na vysokej úrovni a je zrejmé, že študenti spoločne kreujú generáciu budúcich vedeckých pracovníkov.

Konferencia splnila svoj hlavný cieľ a preukázala, že študentky a študenti sa venujú aktuálnym témam so zreteľom na ich štúdium a zároveň dokážu nadobudnuté poznatky vedecky spracovať a verejne prezentovať.

*Mgr. Alexandra Rysul'ová, PhD.*

## **OBSAH**

### **DIGITÁLPIA CELEBRITIZÁCIA A FEPOMÉP IPFLUEPCERSTVA A ICH VPLVV PA IDEPTITU ČLOVEKA**

*Simona Bačinská – Vladimíra Hladíková* ..... 6

### **DÔVODY TVOREPIA GUILDON V HRE GUILD WARS 2**

*Stanislava Balážová – Anna Paulína Jelínková* ..... 26

### **TUZEMSKÁ HERPÁ PERIODICKÁ TLAČ V ROKOCH 1989–2000**

*Monika Cihlářová – Alexandra Kukumbergová* ..... 33

### **HUDBA VO FILMOCH FRAPCÚZSKEJ POVEJ VLPIY**

*Viktória Herbstová – Patrik Kolenčík* ..... 43

### **PROBLEMATIKA DEZINFORMÁCIÍ V OPLIPOVOMI PROSTREDÍ**

*Denisa Kaňavská – Diana Bulganová* ..... 62

### **VIPCO – AVTORSKÝ, HRAPÝ, KRÁTKOMETRÁŽPY FILM**

*Rastislav Kupšo – Ladislav Halama* ..... 86

### **ROLA MÉDÍÍ V KAČDODEPPOPI ŽIVOTE RODIPY**

*Natália Mačurová – Anna Hurajová* ..... 102

### **VPLVV MÉDÍÍ PA HODPOTONÚ OPIEPTÁCIU DETÍ A MLÁDEŽE**

*Katarína Rendošová – Diana Bulganová* ..... 120

### **POLITICKÉ KAMPRAPE AKO PÁSTROJ MEDIÁLPEJ PERSUÁZIE**

*Viktória Revajová – Branislav Oprala* ..... 138

# DIGITÁLNA CELEBRITIZÁCIA A FEPOMÉΠ IΠFLYEPCEPCTBA A ICH VPLYV ΠA IΔEΠTITY ČLOVEKA

*Simona Bačinská – Vladimíra Hladíková*

## ABSTRAKT

Príspevok sa zaoberá problematikou sociálnych sietí a obsahov šírených prostredníctvom platformy Instagram. Zameriava sa na vplyv influencerstva na vnímanie vlastnej osoby a na faktory, ktoré sú spájané s týmto ovplyvňovaním. Ide predovšetkým o prehnanú snahu vyobrazovania takmer dokonalej krásy, ktorá nemusí byť vždy založená na realite a ktorá môže byť diametrálne odlišná od virtuálneho obrazu. Toto vyobrazenie pôsobí na vnímanie vlastného zovňajšku jedinca, ktorý si aj na základe týchto prijímaných informácií utvára predstavu o kráse aj s určitou mierou idealizácie, čo sa prejavuje aj na vnímaní vlastnej identity.

Kľúčové slová: AR filter. Bodyshaming. Digitálna celebritizácia. Identita. Influencer. Instagram. Krása. Sociálne siete.

## ABSTRACT

The contribution addresses the issue of social media and content disseminated through the Instagram platform. It focuses on the impact of influencer on the perception of one's own person and on the factors associated with this impact. Above all, it is an exaggerated attempt to depict almost perfect beauty, which may not always be based on reality and which may be diametrically opposed to the virtual image. This image influences the perception of the individual's own appearance, which, on the basis of the information received, also creates an image of beauty with a certain degree of idealisation, which is also reflected in the perception of one's own identity.

Key Words: AR Filter. Beauty. Bodyshaming. Digital Celebrity. Identity. Influencing. Instagram. Social Media.

## 1 SOCIÁLNE SIETE

Sociálne médiá môžeme definovať ako webové stránky umožňujúce sociálnu interakciu medzi používateľmi vo forme zdieľania informácií prostredníctvom internetu.<sup>1</sup> Sú prostriedkom výmeny názorov, myšlienok, umožňujú vyhľadávať obsahy na webových stránkach a taktiež poskytujú spojenie s ostatnými používateľmi.<sup>2</sup> K sociálnym médiám patrí okrem iných aj kategória sociálnych sietí.

V súčasnej dobe sú sociálne siete nepostrádateľnou súčasťou našich všedných životov. Môžeme povedať, že patria k najvyužívanejším službám ktoré digitálny priestor poskytuje, keďže sú globálne využívaným komunikačným prostriedkom v takmer každej vekovej skupine. U mladších generácií je však čas strávený v online priestore a množstvo zdieľaných údajov omnoho vyšší, než u starších generácií.<sup>3</sup>

Využívame ich rozličnými spôsobmi, či už ako pasívny alebo aktívny užívateľia, v osobnej oblasti pre zábavu, či ako zdroj inšpirácie, avšak dokážu byť skvelým pomocníkom aj v pracovnej oblasti. Pre našu spoločnosť sú prostriedkom poskytujúcim široké spektrum možností v rámci komunikačnej sféry, preto ich môžeme označiť

1 NATIONS, D.: What is Social Media? [online]. [2022-03-08]. Dostupné na: <<https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>>.

2 SCOTT, D. M.: The New Rules of Marketing and PR. New Jersey : Eastone Books, 2010, s. 38.

3 POLÁKOVÁ, E a kol.: Internetová komunikácia, príležitosti a riziká. Banská Bystrica : Beliantum, 2013, s. 117.

za komunikačné nástroje umožňujúce nadväzovať a udržiavať už existujúce medziľudské vzťahy.<sup>4</sup> Tento digitálny priestor má funkciu komunikačného kanála, prostredníctvom ktorého je možné informácie uverejňovať, vyhľadávať, zdieľať, vytvárať vlastné komuniké.

Ak sa zamyslíme nad princípom fungovania sociálnych sietí, uvedomíme si, že ich spája mnoho spoločných znakov. Pre celkové využitie všetkých možností každej platformy je potrebná registrácia a vytvorenie vlastného profilu. Následne si vieme zvoliť, čo chceme sledovať – teda priateľov, známe osobnosti, celebrity, hviezdy či influencerov. Taktiež si môžeme zvoliť sledovanie rôznych stránok či profilov zameraných na mnohé záujmové, hobby i obchodné aktivity, ktoré nás zaujímajú a aj prispôbiť si obsah, ktorý sa nám páči. Výber tematických obsahov je veľmi veľký a poskytuje zastúpenie vo väčšine oblastí – zábava, móda, fitness, ručné práce, umenie, líčenie, zdravá strava a mnoho ďalšieho. Samozrejme veľmi podstatnou funkciou sociálnych sietí je to, že ako používatelia môžeme zdieľať to, čo uznáme za vhodné. Ide o naše myšlienky, pocity, názory, fotografie i videá, a mnohé ďalšie obsahy, ktorými odhaľujeme svoje súkromie. Máme možnosť tieto zdieľané obsahy upravovať a zverejňovať takým spôsobom, aby bola naša osoba vyobrazená v čo najlepšom svetle a tým si získala priazeň v online prostredí.<sup>5</sup> Interaktivita je nesmierne dôležitou súčasťou každej sociálnej platformy, pretože dovoľuje recipientom reagovať aj inými spôsobmi, než len komentárom alebo označením „páči sa mi to“. So zakomponovaním interaktívnych prvkov v príspevkoch sa môžu sledovatelia zapojiť a byť tak súčasťou daného príspevku ako celku. Medzi takéto prvky patria mini kvízy, ankety, súťaže, avšak populárne sú aj otázky, na ktoré napríklad influencer či celebrita odpovie. Najmä na platformách, ako je Instagram môže takýto obsah zvýšiť interakciu a dosah na recipientov.<sup>6</sup>

Väčšiu formu interaktivity prepojenú s interakciou fungujúcou ako pri malých počtoch sledovateľov tak i v masovom ponímaní, poskytujú takzvané „live videá“. Táto funkcia je obľúbená, pretože umožňuje zdieľanie obsahu v reálnom čase ako živý prenos, na ktorý môžu sledovatelia ihneď reagovať. Sociálne siete podporujú formu live, na ktorú môžu recipienti reagovať v komentároch, ktoré tvorca obsahu vidí v aktuálnom čase a môže na nich reagovať. Táto funkcia je dobrá pre zdieľanie dôležitých udalostí zo svojich životov, špeciálnych podujatí a mnohých nie len zábavných momentov. Tento spôsob je možnosťou pre propagáciu čohokoľvek a preto ho využívajú aj firmy či influenceri k reklamným účelom. Taktiež slúži pre spravodajské a informačné portály i redaktorov, ktorí prostredníctvom svojich profilov zdieľajú naživo aktuálnu situáciu a distribuujú ju okamžite širokej verejnosti priamo v teréne, bez zostrihu alebo úprav ako pri spracovaní reportáže.

Momentálne patria k najvyužívanejším sociálnym sieťam, ktoré sa orientujú na zdieľanie predovšetkým vizuálneho obsahu, podľa najvyššej miery aktivity používateľov nasledovné: Facebook, YouTube, Instagram a TikTok.<sup>7</sup> My sa však v našej práci zameriame predovšetkým na sociálnu sieť Instagram, ktorá je veľmi populárnou sociálnou sieťou pre všetky generácie, a to preto, že každý si tam vie nájsť to, čo ho zaujíma a byť tak súčasťou globálnej komunikačnej siete. Toto prepojenie umožňuje prístup k mnohým informáciám o živote iných ľudí, o tom čo robia, čo dokážu a mnohé ďalšie zaujímavosti – Instagram je pre naše účely skúmania najvhodnejším variantom sociálnej siete, pretože princíp jej fungovania závisí od zdieľania vizuálneho či audiovizuálneho obsahu.

---

4 MACEK, J.: Úvod do nových médií. Ostrava : Ostravská univerzita, 2011, s. 56.

5 GARDNER, H., DAVIS, K.: The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy and imagination in a digital world. [online]. [2021-09-02]. Dostupné na: <[http://sites.harvard.edu/fs/does/ieb.topic\\_1458086.files/gardner=20and%20davis\\_app%20generation.pdf](http://sites.harvard.edu/fs/does/ieb.topic_1458086.files/gardner=20and%20davis_app%20generation.pdf)>.

6 PAKOSOVÁ, K.: 5 typov obsahov na sociálnych sieťach, ktoré Vám získajú konverzie. [online]. [2021-10-30]. Dostupné na: <<https://harton.sk/5-typov-obsahov-na-socialnych-sietach-ktore-vam-ziskaju-konverzie/>>.

7 Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. [online]. [2022-03-08]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>.

## 1.1 Používanie sociálnych sietí

Popularita sociálnych sietí v dnešnej dobe stále stúpa aj vďaka inovatívnym spôsobom technického vylepšenia platforiem, ktoré umožňujú tvorcom prostriedky na zatriktívnenie obsahu pre ich recipientov. Pridávaním nových funkcií umožňujúcich kreatívnu tvorbu obsahu priamo prostredníctvom konkrétnej sociálnej siete, čo je lákadlom pre mnohých používateľov. Tieto funkcie pre tvorbu obsahu sú atraktívnym a nenáročným prostriedkom, ktorý je dostupný každému používateľovi danej platformy, na ktorej zverejňuje svoje príspevky.

Vzhľadom na množstvo mladých ľudí v online prostredí, najmä žien je potrebné pochopiť, ako dokážu na základe ich dôvery a určitej miery závislosti na sociálnych sieťach, tieto platformy ovplyvniť vnímanie telesného obrazu. Schopnosť vytvárať a sledovať fotografie na mobilných zariadeniach, v akomkoľvek čase na akomkoľvek mieste, vytvára množstvo príležitostí na porovnávanie sa s inými osobami.<sup>8</sup>

Na sociálnych sieťach nie je prezentácia obmedzená len na celebrity, hercov alebo modelky, túto možnosť má úplne každý. Keď sa zameriame na prezentáciu, musíme uviesť, že ľudia často prezentujú idealizovanú verziu samých seba, nahrávajú len tie najlepšie a najatraktívnejšie fotografie, ktoré možno vylepšovať i upravovať.<sup>9</sup> Preto nám tieto platformy dávajú možnosť porovnávať svoj zovňajšok, svoju osobnosť a svoje schopnosti s enormným množstvom osôb na sociálnych sieťach.<sup>10</sup> Toto porovnávanie dokáže mať veľmi negatívny, priam škodlivý vplyv a mentálne a fyzické zdravie osôb.<sup>11</sup>

## 1.2 Celebritizácia a celebrifikácia

Mediálne známe osobnosti sú pre našu spoločnosť výnimočnými bytosťami. Ich život je zviditeľňovaný hlavne prostredníctvom medializácie prezentovania najmä súkromnej sféry života, na ktorú sa samozrejme viaže aj záujem o profesijný život celebrity.<sup>12</sup> Tieto dva pojmy sú častokrát zamieňané alebo uvádzané ako synonymické výrazy čo komplikuje ich správne pochopenie a použitie. Pojmy celebritizácia a celebrifikácia sú pojmy označujúce procesy ktoré by sa dali charakterizovať ako procesy schopné produkovať celebrity v rámci kultúry prostredníctvom masových a digitálnych médií i multimédií.<sup>13</sup>

Pojem celebritizácia sa používa a označuje situáciu, kedy je v rámci určitého medializovaného procesu, udelený obyčajnému človeku status celebrity.<sup>14</sup> Môžeme to označiť ako pretvorenie všednej identity jedinca na novú identitu v rámci celebritnej kultúry, kedy už človek so získaným statusom celebrity stelesňuje vzor a určitý ideál pre spoločnosť.<sup>15</sup> Celebritizácia, ktorú možno interpretovať ako druh chválenia i zbožňovania, je zvláštnym sociálno-kultúrnym fenoménom v kontexte mediálne známych osobností. Celebritný zdroj slávy bol presmerovaný

8 PERLOFF, R. M.: Sex roles: Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. [online]. [2021-10-29]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/profile/RichardPerloff/publication/271740741\\_Social\\_Media\\_Effects\\_on\\_Yun\\_Women's\\_Body\\_Image\\_Concerns\\_Theoretical\\_Perspectives\\_and\\_an\\_Agenda\\_for\\_Research.pdf](https://www.researchgate.net/profile/RichardPerloff/publication/271740741_Social_Media_Effects_on_Yun_Women's_Body_Image_Concerns_Theoretical_Perspectives_and_an_Agenda_for_Research.pdf)>.

9 FARDOULY, J. VARTANIAN, L. R. : Social media and body image concerns: Current research and future directions. Current Opinion in Psychology. [online]. [2021-10-29]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15002249?via%3Dihub>>.

10 KONG, S.: Instagram: The real stranger danger. Advanced writing: Pop culture intersections. [online]. [2021-11-03]. Dostupné na: <[http://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=engl\\_176](http://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=engl_176)>.

11 FAROULDY, J. et al.: The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media and in person in women's everyday lives. [online]. [2021-11-04]. Dostupné na: <[http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Pinkus,%20&%20Vartanian%20\(2017\).pdf](http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Pinkus,%20&%20Vartanian%20(2017).pdf)>.

12 TURNER, G.: Understanding celebrity. London : Sage Publications Ltd, 2013, s. 3.

13 RUSŇÁKOVÁ, L. et al.: Slovník vybraných mediálních pojmov. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 30.

14 DRIESSENS, O.: The Celebritization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture. In International Journal of Cultural Studies, 2013, roč. 16, č.6, s. 642.

15 ROJEK, CH.: Celebrity. London : Reaktion Books, 2001, s. 17.



od tej, ktorá sa zakladala na úspechu k takej sláve, ktorá je médiami riadená.<sup>16</sup> Medializácia v tomto prípade dokáže urýchliť proces celebritizácie na základe zverejňovania informácií o konkrétnej osobe, čo im umožňuje stať sa v relatívne rýchlom čase mediálnymi profesionálmi a aj celebritami.<sup>17</sup> Týmto pojmom môžeme nazvať aj to, keď je do publika nasadená celebrita z dôvodu jeho presýtenia obyčajnými ľuďmi.<sup>18</sup> Celebritizácia je výsledkom prepojenia troch čiastkových procesov a to medializácie, personalizácie a komodifikácie<sup>19</sup> a jej cieľom je akoby vnútiť záujem spoločnosti o danú osobu a tým čerpať z jej mena a úspechu prostredníctvom vyzdvihnutia hodnôt celebrity. Tento pojem zahŕňa všetky okolnosti súvisiace s jej vytvorením na kultúrno-spoločenskej úrovni, kedy je generačná mentalita formovaná procesom celebritizácie, spôsobom prezentovania luxusu a vzorov, ktoré vytvárajú ilúziu výnimočnosti, čo im umožňuje podporovať svojou činnosťou získaný status celebrity.<sup>20</sup>

Celebrifikácia úzko súvisí s procesom celebritizácie, avšak na rozdiel od neho zahŕňa to, čo súvisí s produkciou celebrity na úrovni jednotlivca a to tak, že reprezentuje premeny jednotlivca alebo osobnosti verejného života na celebrity, čo je vnímané ako mediálny rituál komodifikácie – vyrábanie celebrity. Je to proces schopný vybudovať silnú individualitu, ktorej výsledkom je celebrifikovaná osoba ktorej mediálnu osobnosť podčiarkuje umelo udržiavaný image.<sup>21</sup> Celebrifikácia zahŕňa aj konkrétny typ marketingovej komunikácie nazývaný influencer marketing, ktorý je najbežnejšou a najúčinnnejšou formou propagácie využívanou v prostredí sociálnych sietí a ktorá je realizovaná prostredníctvom mediálne známych osobností – influencerov.<sup>22</sup>

### 1.3 Fenomén influencerstva

„Typickým „influencerom“ je mediálne známa osoba, ktorá používa verejne dostupný profil na sociálnej sieti, najmä za účelom šírenia mediálnych posolstiev a za účelom zisku. Do povedomia ľudí sa dostala prostredníctvom mediálnej komunikácie a spravidla vykazuje – aspoň do istej miery – znaky celebrity.“<sup>23</sup>

Charakteristiku pojmu influencer môžeme vyjadriť tak, že sa jedná o človeka, ktorý je schopný využívať svoj vlastný potenciál k dosiahnutiu svojich cieľov, ktorými dokáže ovplyvniť množstvo ľudí svojím obsahom, čo je vyhľadávanou schopnosťou ktorá sa dá použiť v marketingových kampaniach.<sup>24</sup> Medzi tieto osobnosti, ktoré majú možnosť pôsobiť ako vplyvný influenceri patria verejne známe osobnosti, športovci, hudobníci, herci či umelci, prípadne celebrity, ktorých dôležitou spoločnou črtou je to, že sú spoločnosťou vnímaný ako vzory. K influencerom sa zaraďujú aj osoby, ktoré si v rámci voľného času svoje vlastné meno budujú a snažia sa o získanie dôveryhodnosti a dobrej reputácie, čo má umožniť zväčšenie ich dosahu a rozšírenie publika. Influencerom sa môžu stať aj jednotlivci ktorí sa zameriavajú na budovanie kariéry priamo prostredníctvom sociálnych sietí a formou influenceringu.<sup>25</sup> Môžeme povedať, že možnosť byť influencerom je ponúknutá každému a ktokoľvek sa ním môže stať, ak dokáže vytvárať dostatočne zaujímavé obsahy pre svoju „základňu“ veľkého publika, ktoré sa dokáže neustále zväčšovať. Táto schopnosť je pre spoločnosti dôležitá, pretože influenceri prostredníctvom

16 RUSŇÁKOVÁ, L. et al.: Slovník vybraných mediálních pojmov. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 30.

17 DRIESSENS, O.: The Celebtitization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture. In International Journal of Cultural Studies, 2013, roč. 16, č.6, s. 17.

18 Tamtiež, s. 11.

19 RUSŇÁKOVÁ, I. et al.: Slovník vybraných mediálních pojmov. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 31.

20 Tamtiež, s. 31.

21 Tamtiež, s. 31.

22 KAPEC, M., RADOŠINSKÁ, J.: Špecifiká postmiléniových dospelievajúcich filmových publik. In BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L., RYBANSKÝ, R. SOLÍK, M. (eds.): Megatrandy a médiá 2018 : Realita a mediálne bubliny. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 77.

23 Tamtiež, s.77-78.

24 Social Media Marketing for Businesses. [online]. [2022-02-22]. Dostupné na: <<https://www.wordstream.com/social-media-marketing>>.

25 What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. [online]. [2021-10-15]. Dostupné na: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing>>.

svojho vplyvu dokážu zo sledovateľov spraviť potencionálnych zákazníkov firmy, s ktorou spolupracujú.<sup>26</sup>

Pri väčšine vplyvných osobností ide o profesionálov spolupracujúcich s firmami a sponzormi. Ich zámerom je ovplyvňovanie názorov mladých spotrebiteľov. prostredníctvom svojich profilov na sociálnych sieťach dokážu zvýšiť predajnosť značiek, tovarov, služieb. Môžu svojim nasledovateľom priamo odporučiť čokoľvek vrátane filmov seriálov i samých seba a svoju činnosť.<sup>27</sup> V digitálnom prostredí majú influenceri neobmedzené, rozsiahle a častokrát neúmyselné vplyvanie na recipientov. Svojím príspevkom môžu mať dosah na obrovské množstvo ľudí, nie len na svojich fanúšikov, ktorým sa môže zobraziť behom sekundy. Reputácia mnohých influencerov bola natoľko silná, že dokázala vytvoriť silné komunity, skupiny ľudí, každodenne sledujúcich obsahy ktoré pridávajú. Využitie tejto formy komunikácie, teda sily influencerov na oslovenie recipientov využíva mnoho značiek.<sup>28</sup> Byť úspešným influencerom neznamená mať čo najväčší počet sledovateľov ale ide o to, aby bol obsah, ktorý je zdieľaný, závažil u konkrétneho publika dostatočnou silou. Forma influencerstva je považovaná za živobytie, ktoré vyžaduje veľa času, tvrdej práce, učenia vytrvalosti a úsilia, aby konkrétne značky prejavili záujem o spoluprácu.<sup>29</sup>

Instagram ako jedna z najpopulárnejších sociálnych sietí súčasnosti je svojou možnosťou dosahu na publikum a s najvyššou mierou možnosti interakcie s ním, veľmi využívaným prostriedkom na marketingové účely.<sup>30</sup> Forma spolupráce medzi influencerom a spoločnosťou je založená na princípe odmeňovania, ktoré sa pohybuje v rôznej výške finančných prostriedkov v závislosti od počtu sledovateľov influencera a tí, ktorí majú nižší počet môžu dostať ako formu odmeny za zdieľanie vo svojom príspevku konkrétny produkt, ktorý využijú pri vytváraní obsahu a aj na svoje osobné účely.<sup>31</sup>

## 2 LIAHEŇ INFLUENCEROV – INSTAGRAM

Aj keď sú sociálne médiá určené predovšetkým na spájanie ľudí, nesú v sebe vysoko individualizovaný, egocentrický hodnotový systém. Ustavičné rozširovanie priestoru sociálnych sietí prináša generáciu mladých ľudí, ktorý sú v určitej miere fascinovaný samými sebou. Sú schopný v tomto prostredí bez ostychu alebo zmyslu pre rozlíšenie príliš osobných informácií, odhaľovať akýkoľvek obsah zo svojho súkromia či už po fyzickej alebo psychickej stránke. <sup>32</sup> Až osemdesiat percent obsahu produkovaného sociálnymi sieťami je zameraných na nás samotných.<sup>33</sup>

Sociálna sieť Instagram je podľa vyhlásení zakladateľov, nástrojom pre zdieľanie svojho života s priateľmi zábavným a nepredvídateľným spôsobom, kedy môžu používatelia zdieľať dôležité udalosti svojich životov v okamihu, v ktorom sa reálne dejú.<sup>34</sup> Zdieľanie obsahu predovšetkým prostredníctvom fotografií a videí Instagram

26 KRAMÁROVÁ, M.: Influencer Marketing - všetko čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte. [online]. [2021-10-15]. Dostupné na: <<https://ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skôr-nej-sa-doň-pustite/>>.

27 KAPEC, M., RADOŠINSKÁ, J.: Špecifická postmiléniových dospievajúcich filmových publik. In BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L., RYBANSKÝ, R. SOLÍK, M. (eds.): Megatrandy a médiá 2018: Realita a mediálne bubliny. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 78.

28 LEVY, A.: The State of Influencer Marketing. [online]. [2022-01-12]. Dostupné na: <[https://www.academia.edu/35812901/The\\_State\\_of\\_Influencer\\_Marketing](https://www.academia.edu/35812901/The_State_of_Influencer_Marketing)>.

29 Become A Successful Social Media Influencer. [online]. [2022-01-23]. Dostupné na: <[https://play.google.com/store/books/details?id=pJb\\_DwAAQBAJ&rdid=bookpJb\\_DwAAQBAJ&rdot=1&source=gbs\\_atb&pcampaignid=books\\_booksearch\\_atb](https://play.google.com/store/books/details?id=pJb_DwAAQBAJ&rdid=bookpJb_DwAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_atb&pcampaignid=books_booksearch_atb)>.

30 BARKER, S.: Comprehensive Guide to Instagram Influencer Marketing. [online]. [2021-10-10]. Dostupné na: <<https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/guide-to-instagram-influencer-marketing-2/>>.

31 The Ultimate Guide to Instagram Influencer Marketing in 2021. [online]. [2022-02-10]. Dostupné na: <<https://socialsensei.co/instagram-influencer-marketing-in-2021/>>.

32 DEUZE, M.: Media Life: Život v médiách. Praha : Karolinum, 2016, s. 26.

33 BOASE, J., et al.: IS it really about me?: Message content in social media awareness streams. [online]. [2021-12-02]. Dostupné na: <<http://infolab.stanford.edu/~mor/research/naamanCSCW10.pdf>>.

34 FAQ. [online]. [2022-01-23]. Dostupné na: <[www.instagram.com/about/faq/](http://www.instagram.com/about/faq/)>.

odlišuje od iných sociálnych sietí, je možné ho využívať bezplatne na operačných systémoch mobilných zariadení iOS, Android a aj prostredníctvom ktoréhokolvek internetového prehliadača.<sup>35</sup> Instagram funguje na princípe zdieľania fotografií či videí používateľmi, ktorý môžu sledovať iných používateľov a odovzdávať spätnú väzbu pridaním komentára či označenia srdiečkom, teda „páči sa mi to“. Pod tieto príspevky sú vo forme textu umiestňované označenia (hashtag - #) pre organizáciu, zaradenie a zviditeľnenie príspevkov.<sup>36</sup> Tento symbol za ktorým nasleduje slovo zgrupuje príspevky pod rovnakým označením, čo umožňuje vyhľadávanie konkrétnejšieho obsahu a taktiež zvyšuje interakciu s publikom. Avšak pri zadávaní hashtagov pod príspevkov treba uviesť len relevantné označenia a nepreháňať ich počet.<sup>37</sup> Zdieľaný obsah sa používateľom zobrazuje ako „feed“ s príspevkami, ktoré môžeme scrollovať a ktoré nám algoritmus zobrazuje na základe preferencií, pričom je tento obsah na ploche nekončiaci, pretože nám neustále načítava ďalšie príspevky.<sup>38</sup> Taktiež poskytuje funkcie, vďaka ktorým je možné upravovať a vylepšovať svoj zovňajšok či už na fotografii alebo na videu.<sup>39</sup> Ide o to, že sme vďaka tomu schopný manipulácie a skresľovaniu reality prostredníctvom zverejnených obsahov, avšak aj keď ľudia vo veľkej miere dôverujú autenticite fotografiám či videám, neznamená to, že konkrétny obsah naozaj vyobrazuje realitu.<sup>40</sup>

Sociálna sieť ponúka mnoho funkcií, ktoré sú u používateľov a samotných influencerov veľmi využívanými k tvorbe a zdieľaniu obsahu. Preto si ich predstavíme. Stories (príbeh) je funkcia umožňujúca pridávať obsah vo forme videa alebo fotografie, ktorý však do 24 hodín zmizne, ak ho používateľ neuloží do zvýraznených príbehov (Highlights) ktoré sú neustále dostupné v profile tak, ako aj iné príspevky. K tomuto obsahu je možné pridať rôzne grafické či interakčné prvky akými sú napríklad ankety, hudba, GIF, text, odkazy na webstránky, označenie polohy, a pod., využitie farebných filtrov, efektov alebo rôzne iné úpravy aj prostredníctvom AR filtrov.<sup>41</sup> Taktiež majú sledovatelia možnosť označiť priamo pri prezeraní príbehu, že sa im páči alebo rýchlou reakciou zaslania prednastaveného výberu emotikonov priamo do správy. Reels umožňuje tvorcom natáčať krátke videoklipy v ktorých sa taktiež dajú využiť interakčné a vylepšujúce prvky, avšak táto funkcia umožňuje strih natočeného videa, ktoré sa dá zložiť aj z viacerých videí a teda k vytvoreniu nejakého obsahu nie je nutné využívať inú aplikáciu.<sup>42</sup> Live Stream (živé vysielanie) je súčasťou pridávania príbehov ale s tým rozdielom, že používateľ vysielá živý vstup v reálnom čase z konkrétneho miesta. Instagram priamo upozorní sledovateľov, že osoba, ktorú sledujú vysielala takouto formou obsah, ktorý bude dostupný len v tom konkrétnom čase, ak ho tvorca neuloží ako príspevok.<sup>43</sup> Market (obchod) je novšia funkcia, ktorej úlohou je poskytnúť možnosti predaja influencerom a firmám, ktoré pôsobia na tejto platforme. Priamo v príspevku je možné označiť predajné položky, ktoré sú ihneď dostupné k predaju.<sup>44</sup> Filtre sú extrémne obľúbenou formou úpravy príspevkov na tejto platforme. Dokážu dodať fotografii i videu iný nádych farebnosti, kontrastu, prípadne čiernobiely efekt a rôzne iné, čím poskytuje vytvorenie príspevkov na vyššej úrovni estetického hľadiska (ak sú využité správne a s mierou). Taktiež sú dobrým pomocníkom pri zjednocovaní vizuálu

35 MOREAU, E.: What IS Instagram and Why Should You Be Using It? [online]. [2021-09-02]. Dostupné na: <<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>>.

36 READEOVÁ, J. A.: The female body on Instagram: Its the new it ?. [online]. [2021-11-15]. Dostupné na: <[http://www.warwick.ac.uk/fac/cross\\_fac/iatl/reinvention/issues/volume9issue1/reade](http://www.warwick.ac.uk/fac/cross_fac/iatl/reinvention/issues/volume9issue1/reade)>.

37 ANDERSEM, I.: Everything You Need To Know About Hashtags. [online]. [2022-02-15]. Dostupné na: <<http://wwwsocialmediatoday.com/news/everything-you-need-to-know-about-hashtags/517028>>.

38 Instagram. [online]. [2022-01-16]. Dostupné na: <<https://www.computerhope.com/jargon/i/instagram.htm>>.

39 PÁŠTEKOVÁ, M.: What is going now: paradoxes of Instagram aesthetic. In FIŠEROVÁ, M. (eds.) New mediation, new pop-culture?. Praha: Metropolián University Prague Press, 2015, s. 42.

40 ČERNÝ, V.: Authenticity of photograph: past and present. In FIŠEROVÁ, M. (eds.) New mediation, new pop-culture?. Praha: Metropolián University Prague Press, 2015, s. 34.

41 The Complete List Of Instagram Features for Marketers. [online]. [2018-02-15]. Dostupné na: <<https://influencermarketing-hub.com/instagram-features/>>.

42 Reels. [online]. [2021-12-21]. Dostupné na: <<https://about.instagram.com/features/reels>>.

43 The Complete List Of Instagram Features for Marketers. [online]. [2018-02-15]. Dostupné na: <<https://influencermarketing-hub.com/instagram-features/>>.

44 Shopping. [online]. [2021-12-21]. Dostupné na: <<https://about.instagram.com/features/shopping>>.

príspevkov v profile tak, aby spolu nejakou črtou ladili napríklad pri využívaní rovnakého filtra na všetky príspevky.<sup>45</sup>

Efekt rozšírenej reality, tiež AR filter je momentálne veľmi populárnym nástrojom umožňujúci nie len skrásliť vizáž, ale aj doplniť zaujímavé vizuálne efekty rôzneho zábavného, strašidelného a iného charakteru priamo vloženého do príspevku.<sup>46</sup> Ako už bolo spomenuté, využívanie týchto filtrov je v oblasti zobrazovania krásy na Instagrame dôležitým nástrojom k docieleniu „ideálu krásy“ na tejto platforme, čomu sa budeme venovať podrobnejšie v podkapitole 1.2.4 Aplikácie na úpravu zovňajšku.

## 2.1 Kult krásy a jej súčasný ideál

Za revolučné obdobie pre ženy a ich sebavyjadrenie je stále považované minulé storočie, keď sa žena mohla „viac odhaliť“ a byť sama sebou. Mohla legálne ukazovať svoje nohy, líčiť sa, riadiť auto a realizovať svoj potenciál v ďalších činnostiach. Ženskými vzormi sa od tohto obdobia stávajú filmové herečky, političky, manekýnky, podnikateľky, spisovateľky, architektky, ženy, ktoré niečo dokážu, a nemusí to byť len krása v zmysle telesnej príťažlivosti, ale podstatnou je aj krása duševná.<sup>47</sup> K vzhladaným preto patria aj influencerky a mediálne známe ženy. Toto vnímanie ženskej emancipácie a prepojenia fyzickej i duševnej krásy pretrváva a j v dnešnej dobe, kedy sú ženy schopné a majú možnosti naplňať čoraz väčšie ciele.

Napriek faktu, že ženy spolu s ženskými organizáciami dosiahli v minulosti množstvo spomínaných výdobytkov a v spoločnosti sa začalo diskutovať o rovnoprávnosti žien a neprípustnosti diskriminácie na základe pohlavia, sa zároveň v spoločnosti objavilo nové obmedzenie, ktoré býva označované ako „mýtus krásy“. Tradičnú explicitnú demokraciu nahradil takzvaný fashion-beauty complex (po slovensky komplex módy a ideálu krásy).<sup>48</sup> V tomto type kultúry sa vedomie žien snaží modifikovať patriarchát. Ženy sa tak nachádzajú pod neustálym dohľadom posudzovania ale aj súdenia, výsledkom čoho žena pristupuje k svojmu vlastnému telu tak, ako by naň nazeral niekto iný.<sup>49</sup>

Mýtus krásy chápe podstatu krásy ako sociokultúrne podmienený fenomén, kedy sú kultúrne normy, určené spoločnosťou a historickým vplyvom, uplatnené na biologicky dané telo, čo znamená, že mýtus krásy je sociálny konštrukt ktorý sa môže meniť a byť nahradený inou predstavou vnímania krásy.<sup>50</sup> Vo všeobecnosti teda mýtus krásy objektívne a univerzálne potvrdzuje existenciu krásy, ktorú vykresľuje tak, že ju ženy musia chcieť stelesňovať a muži musia chcieť vlastniť ženy, ktoré krásu stelesňujú.<sup>51</sup> Toto stelesnenie krásy je určené výlučne ženám, nie mužom. Preto mýtus krásy takýmto spôsobom negatívne vplyva na slobodné prežívanie telesnosti človeka, pričom ide konkrétne snahou o dosiahnutie a trvalé zachovanie určitého umelo vytvoreného telesného štandardu (ktorý nie je pre každého dosiahnuteľný). Tieto nežiaduce spoločenské trendy majú jasné ekonomické, politické, mediálne i náboženské pozadie, vyplývajúce z dlhodobo fungujúcej patriarchálnej kultúry, ale aj z krízy, v

45 The Complete List Of Instagram Features for Marketers. [online]. [2018-02-15]. Dostupné na: <<https://influencermarketing-hub.com/instagram-features/>>.

46 Where Effects Appear on instagram. [online]. [2021-12-21]. Dostupné na: <<https://sparkar.facebook.com/ar-studio/learn/publishing/where-ar-effect-appear-in-instagram/>>.

47 HLUBINKOVÁ, Z., et al.: Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3. vydanie, Praha : Grada, 2008, s. 187.

48 WOLF, N.: Mýtus krásy, USA : Aspekt, 2000, s. 38.

49 CVIKOVÁ, J., JURÁŇOVÁ, J., KOBOVÁ, T.: Žena nie je tovar: komodifikácia žien v našej kultúre. Bratislava : Aspekt, 2005, s. 37.

50 LIPOVETSKY, G.: Tretí žena: Neměnnost a proměny ženství. Praha : Prostor, 2007, s.92.

51 NAVRÁTILOVÁ, J., JARKOVSKÁ, L. Cena ženského těla. In FORMÁNKOVÁ, L., RYTÍŘOVÁ, K. (eds). ABC feminismu. 1. vyd. Brno: Nesehnutí, 2004, s. 129.

ktorej sa ocitajú súčasné morálne hodnoty.<sup>52</sup> Momentálne predstavuje ideál ženskej krásy mlado vyzerajúca žena s nízkou hmotnosťou, nie však vychudnutou ale vyšportovanou postavou s nízkym obsahom telesného tuku a bez ochabnutých telesných častí.<sup>53</sup> Mediálna sféra nám v rámci mýtu krásy predstiera propagácie rôznych produktov na skrášľovanie i starostlivosť o telo, čím vnucuje predstavu ideálneho výzoru a núti ženy k porovnávaniam samých seba s inými. Tento spoločenský tlak vytvára nutnosť dokonalého vzhľadu, kedy je ako ideál prezentovaná krásna, mlado vyzerajúca žena s hladkou pleťou, bez vrások a samozrejme štíhlejšej postavy. Prirodzené starnutie nie je považované za pekné a s pribúdajúcimi rokmi sa ženy stávajú menejcennejšie, čím mýtus krásy spôsobuje (nie len) u mladých žien strach zo starnutia, pričom staršie ženy núti k závislosti a houbou za mladosťou.<sup>54</sup> Mýtus krásy je navonok prezentovaný ako prostriedok na dosiahnutie úspechu, nakoľko je ženská krása približne od druhej polovice minulého storočia považovaná, za jeden zo základných zamestnávateľských požiadavkou,<sup>55</sup> čo potvrdzuje aj mnoho štúdií. Tie poukazujú na významný vplyv krásy, ktorá je možným predpokladom úspechu na trhu práce. Mnoho týchto výsledkov týchto štúdií potvrdilo významnú úlohu krásy nielen pri získavaní zamestnania, ale aj v stanovovaní príjmov.<sup>56</sup>

Kult krásy je niečo, čo sa stalo bežnou súčasťou každodenného života každého z nás aj vďaka silnému mediálnemu diktátu, ktorý spoločnosť nie len že prijíma ale aj podporuje a toleruje.<sup>57</sup> Vďaka sociálnym sieťam je možné ideály krásy distribuované do celého sveta oveľa rýchlejšie, čo umožňuje ich neustály vývoj a zmenu.

## 2.2 Instagram ako diktát krásy

Charakterizovať krásu je veľmi ťažkou úlohou, nakoľko to, čo človek považuje za krásne závisí od mnohých, veľmi subjektívnych faktorov. Krása priamo závisí na tom, kto ju vníma a je akousi vnútornou hodnotou uloženou v človeku. Toto takzvané „ukotvenie krásy“ je neviditeľným atribútom a predstavuje výsledok vlastného, vedomého usudzovania človeka, pretože zážitok krásy je veľmi individuálny a prežívaný v konkrétnej podobe vyvíjajúcej sa z príjemného pocitu či zapálenia. Môžeme povedať, že krása je komplexnou črtou konkrétneho estetického objektu, ktorá je odkrývaná na základe kvalít estetického objektu ktoré musí usúdiť vnímateľ.<sup>58</sup> Krása leží na ženách ako diktát, pričom je fyzická neatraktivita častokrát chápaná ako metafyzická krivda.<sup>59</sup> Krása môže symbolizovať nástroj schopný ženy manipulovať, ovládať ale aj priamo tyranizovať.<sup>60</sup> Keďže existuje určitá predstava o tom, čo je krásne a z čoho pozostáva ideál krásy, ktorý sa stále mení a každá doba si vytvára vlastný typ a podobu toho, čo má byť považované za krásne.<sup>61</sup>

Trendom v oblasti marketingu, nie len v digitálnom priestore, je snaha využívať vyobrazenie dokonalého ľudského tela k masívnej propagácii, čoho následkom je ovplyvnenie myslenia a chovania konzumnej spoločnosti.

52 RUSNÁKOVÁ, M.: Mýtus krásy a možnosti oslabovania jeho sociálnych dôsledkov v pregraduálnej príprave budúcich učiteľov/iek (perspektíva emancipačnej pedagogiky). In KANCÍR, J. (eds.): Aktuálne otázky prírodovedno-technických predmetov a prierezových tém v primárnej edukácii. 1. vyd. Prešov: Pedagogická fakulta PU v Prešove, 2013, s. 278.

53 LIPOVETSKÝ, G.: Třetí žena: Neměnnost a proměny ženství. Praha: Prostor, 2007, s. 37.

54 WOLF, N.: Mýtus krásy, USA: Aspekt, 2000, s. 15.

55 ZAHRÁDKA, P.: Mýtus o mýtu krásy. Polemika s knihou. Aluze: revue pro literaturu, filozofii a jiné. 2008. [online]. [2022-03-06]. Dostupné na: <[https://www.academia.edu/33123669/M%C3%BDtus\\_o\\_m%C3\\_%BDtu\\_kr%C3%A1sy\\_Polemika\\_s\\_knihou\\_M%C3%BDtus\\_kr%C3%A1sy\\_Naomi\\_Wolfov%C3%A9](https://www.academia.edu/33123669/M%C3%BDtus_o_m%C3_%BDtu_kr%C3%A1sy_Polemika_s_knihou_M%C3%BDtus_kr%C3%A1sy_Naomi_Wolfov%C3%A9)>.

56 ANÝŽOVÁ, P., VEČERNÍK, J.: Vzdělání, dovednostia mobilita: zaměstnání a trh práce v České republice a evropských zemích. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019, s. 101.

57 LIPOVETSKÝ, G.: Třetí žena. Praha: Prostor, 2007, s. 140-147.

58 VALENTOVIČOVÁ, D.: Estetická teória v masmediálnych štúdiách. Trnava: FMK UCM, 2012, s. 38-39.

59 BRUCKNER, P.: Nová občanská válka? (o soužití muže a ženy). Praha: Prostor, 2000, s. 109.

60 BÚTOROVÁ, Z.: Krehká síla: dvadsať rozhovorov o životných cestách žien. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky: Kalligram, 2001, s. 311.

61 ROZSÍVALOVÁ, V.: Krása očima staletí. 1. vyd. Hradec Králové: Nucleus, 1996, s. 7.

Psychológovia zastávajú názor, že médiá sú schopné ovplyvniť telesné hodnotenie u mužov aj u žien, čím sa stávajú meračom hodnotenia vzhľadu. Pozostávajúca neschopnosť vyrovnat' sa s konkrétnym ideálom krásy môže viesť k (neopodstatnenej, prehnannej) sebakritike, pocitom viny a oslabeniu sebavedomia.<sup>62</sup> Spoločenský tlak na mužov v oblasti krásy nie je taký silný, ako v prípade žien. Muži sú stále posudzovaní predovšetkým podľa svojich výkonov a postavenia. Avšak spoločenský tlak predsa len rastie a vnucuje im to, aby dosiahli fit postavu s vypracovanými, silnými svalmi.<sup>63</sup> Popri sociálnych sieťach môžeme definovať aj iné sociokultúrne faktory, ktoré ovplyvňujú ideál krásy, napríklad rodina a rovesníci. Niektorí sa však domnievajú, že vplyv masmédií je najsilnejší.<sup>64</sup> Sledovanie fotografií atraktívnych, krásnych žien posilňuje túžbu spĺňania sociálno-kultúrnym očakávaniam a predstavám ideálneho tela, čím ich podnecujú k dosahovaniu štíhlosti.<sup>65</sup>

Z výskumu Fialovej a Krcha vyplýva fakt, že ženy s robustnejšou postavou sú náchylnejšie veriť rôznym reklamám, čo otvorilo jednu z najviac diskutovaných tém dnešnej spoločnosti. Problémom je to, že médiá vytvárajú falošný obraz o ženskej krásy, čoho extrémnym dôsledkom je zvýšený výskyt mentálnych porúch súvisiacich s príjmom potravy.<sup>66</sup> V súčasnej dobe sa čoraz viac dostáva do povedomia vizuál prirodzenej krásy.<sup>67</sup> Avšak tento vizuál prirodzenej krásy a jej zdieľania na Instagrame častokrát nie je založený na reálnej, naturálnej krásy, teda takej, ktorá je bez akéhokoľvek zásahu, úpravy, či jemného prikrášlenia mejkapom. Mnoho zdieľaného obsahu ukazuje ženy, ktoré vyzerajú nenalícene, ležérne upravené, čo pôsobí veľmi prirodzeným dojmom. Ide o to, že aj keď osoba vyzerá byť „naturálne“ krásna, nemusí to tak byť a mohla podstúpiť rôzne esteticko-dermatologické, či chirurgické zákroky, ktoré sú v dnešnej dobe na vysokej profesionálnej úrovni a ich zásah nemusí byť absolútne všimnuteľný. Taktiež existuje mnoho spôsobov, ktorými je možné fotografiu upraviť tak, aby takýmto prirodzeným dojmom pôsobila. Ak sa zameriame na prezentáciu krásy na Instagrame, môžeme si všimnúť, že ženská krása ktorá je konkrétne na tejto platforme vyobrazovaná, pôsobí ako určitá jednotná šablóna „dokonalého“ krásneho výtvaru, ktorý sa páči „všetkým“. Tento vzhľad zahŕňa bezchybnú pleť, viditeľné hrany okraja sánky, malý úzky nos, veľké pery a zvodný pohľad. Na tento princíp sú vytvárané aj filtre upravujúce vzhľad do požadovanej formy, ktorá tvár človeka na fotografii či videu pozmení. Ženy sa snažia tomuto trendu prispôbiť a využívanie týchto filtrov sa stalo bežnou praxou a rýchlym pomocníkom k úprave, na ktorú pri každodenných povinnostiach nezostane vždy čas alebo z iných dôvodov. Je množstvo žien, ktorým sa ich upravený digitálny vizuál zapáčil natoľko, že sa k nemu snažili dopracovať aj v reálnom svete pomocou esteticko-dermatologických alebo chirurgických zákrokov. Taktiež sem patrí množstvo trendov, ktoré súvisia so zásahmi do tela v realite sa stali prostredníctvom Instagramu veľmi populárnymi a žiadanými aj u bežných žien. Ako príklad môžeme uviesť trend „foxy eyes“<sup>68</sup> ktorý sa stal populárnym vďaka úspešnej a sledovanej modelke Belle Hadid.<sup>69</sup> Taktiež trend úpravy pier, ktorá ich buď zväčší alebo im dodá plnší objem, prípadne iný tvar, ktorého najznámejšou predstaviteľkou pre mladšie generácie je Kylie Jenner, ktorá ako jedna z prvých influenceriek na Instagrame využila propagáciu svojich produktov vytvorením vlastného filtra rozšírenej reality, prostredníctvom ktorého si mohli používatelia na tejto sociálnej sieti vyskúšať, ako by vyzerali

62 GROGAN, S.: Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem. Praha : Grada, 2000, s. 84.

63 Tamtiež, s. 25.

64 GRABE, S., WARD, L. M., JANET, S.: The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. [online]. [2022-03-06]. Dostupné na: <<https://www.scinapse.io/papers/2100351233#fullText>>.

65 STANLEYOVÁ, T., et al.: Appearance-focused Internet use and the thin-beauty ideal. Studies in Media and Communication. [online]. [2022-01-17]. Dostupné na: <[http://redfame.com/journal/index.php\(smc/article/view/971/914](http://redfame.com/journal/index.php(smc/article/view/971/914)>.

66 FIAOVÁ, L., KRCH, F. D.: Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled. Praha : Karolinum. 2012, s. 181.

67 SMITH, H.: Influencers can no longer use „misleading“ filters in paid beauty adverts. [online]. [2022-02-03]. <<https://www.uniland.co.uk/life/influencers-can-no-longer-use-misleading-filters-in-paid-beauty-adverts/>>.

68 Efekt foxy eyes je esteticko-dermatologický zákrok, kedy sa vypnutím pokožky v oblasti očí, vytvorí jemné zošikmenie očí.

69 KURBANOVA, T.: „Foxy eyes“: what do we know about new beauty trend and how Bella Hadid is involved in this. [online]. [2021-11-06]. Dostupné na: <<https://wfc.tv/en/articles/beautystyle/foxy-eyes-what-do-we-know-about-new-beauty-trend-and-how-bella-hadid-is-involved-in-this>>.

s jej kozmetickými produktmi.<sup>70</sup> Keďže je pre profesiu influencerstva výzor určite dôležitým faktorom, diktát krásy ovplyvňuje túto sféru vo veľkej miere, čím sa mýtus krásy dostáva do popredia určujúceho prednastavený štandard vyobrazenia krásy na Instagrame, ktorému sa snažia ženy podriaďovať akýmkoľvek spôsobom a v akejkoľvek miere. K tomu prispieva aj konzum západnej kultúry, ktorá sa stáva čím ďalej tým viac posadnutou výzorom i krásou, ktorá je vnímaná ako súčasť úspechu. Tento priveľký záujem o fyzickú atraktivitu sa včlenil do spoločnosti natoľko hlboko, že bude dlho súčasťou ľudského spoločenstva po nasledujúce generácie.<sup>71</sup>

### 2.3 Fotografie a selfie

V digitálnom prostredí sociálnej siete Instagram je okamžitá vizuálna komunikácia dôležitým záznamom informácie o tom, čo robíme, na akom mieste sme, čo sa snažíme vizuálom odovzdať tomu, kto sa naň díva. Rýchle poskytnutie týchto informácií je možné prostredníctvom smartfónu vo forme vizuálnej komunikácie ako zdieľaný výstup v podobe selfie – autoportrétu. Selfie sa postupom času stala významným vizuálnym žánrom fotografie, ktorá je charakteristická pre určitý typ svojského autoportrétu, ktorý môžeme označiť ako jeden z najpopularizovanejších žánrov fotografie na svete.<sup>72</sup>

Selfie je fotografia vytvorená prostredníctvom smartfónu alebo iného zariadenia, ktorá je vyfotografovaná sebou samým a následne zdieľaná na sociálnej sieti. Môžeme povedať že ide o digitálny autoportrét, ktorý je možné upraviť do požadovanej podoby a zdieľať ho.<sup>73</sup> Sociologicko-psychologický aspekt stavia pojem selfie do dvoch základných motívov pre ľudské správanie. Prvý je vyžadovanie pozornosti, ktorú sa snaží človek pritiahnúť zverejnením fotografie, ktorou chce upútať iných. Druhým je vytváranie verejného obrazu o sebe samom prostredníctvom obsahu fotografie, kde svojím štýlom, oblečením a celkovou úpravou fotografie dokážu vytvoriť idealizovaný obraz samého seba, prípadne svojho alter ega.<sup>74</sup> Naša prezentácia je smerovaná k tomu, aby nás ostatný vnímali tak, ako si to predstavujeme my a nechceme ukázať to, aký sme v skutočnosti. Tento proces znamená, že veci v našom okolí ktoré sú umelé a nereálne považujeme za atraktívnejšie a vnímame ich vo veľkej miere ako reálnejšie, než tie skutočné veci.

Sebavyjadrenie je na sociálnych sieťach pre ľudí, predovšetkým na Instagrame realizované cez fotografie selfie, ako spôsobu prezentácie vlastnej osoby, toho čo robia, čo si myslia a samozrejme ide aj o spôsob budovania imidžu. Selfie môžeme považovať za zábavnú formu dokumentácie vlastných životov, ktoré zdieľame s inými ľuďmi na sociálnych sieťach.<sup>75</sup> Pre zverejňovanie selfie existuje niekoľko dôvodov, pre ktoré ich predovšetkým ženy zdieľajú na svojich profiloch. Ide takpovediac o sprostredkovanie a poukázanie na svoje šťastie, preto sa zverejňujú iba tie fotografie, ktoré zachytávajú najlepšie a najkrajšie chvíle zo života (aj keď to v realite tak byť nemusí a daná selfie môže byť len umelo vytvoreným konštruktom reality). Ďalším dôvodom je prezentácia svojej krásy, atraktivity a svojich predností pre zvýšenie sebavedomia na základe predpokladaných pozitívnych reakcií od publika. Toto

---

70 The Complete List of Instagram Features for Marketers. [online]. [2022-01-07]. Dostupné na: <<https://www.influencemarketinghub.com/instagram/features/>>.

71 Perceptions of female beauty in 20th century. [online]. [2022-01-07]. Dostupné na: <<https://barneygrant.tripod.com/p-erceptions.htm>>.

72 SALTZ, J.: Art at Arm's Length: A history of the Selfie. [online]. [2021-10-29]. Dostupné na: <[http://www.ira.ufs.edu/Inside-Art/Inside:Art:Enhanced/Inside\\_Art\\_Enhanced\\_files/6D-Art:at:Arm's\\_Length.pdf](http://www.ira.ufs.edu/Inside-Art/Inside:Art:Enhanced/Inside_Art_Enhanced_files/6D-Art:at:Arm's_Length.pdf)>.

73 WORTHAM, J.: My Selfie, Myself. [online]. [2021-10-20]. Dostupné na: <<https://www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html>>.

74 Scholarly reflections on the selfie. [online]. [2021-11-19]. Dostupné na: <<https://blog.oup.com/2013/scholarly-reflections-on-the-selfie-woty-2013/>>.

75 MOREAU, E.: What is a Selfie? The Huge Trend That Smartphone Owners Love. [online]. [2021-10-30]. Dostupné na: <<https://www.lifewire.com/what-is-a-selfie-3485946>>.

značí, že ľudia uverejňujú selfie pre potvrdenie svojej fyzickej príťažlivosti a šťastia, čo vplýva na ich sebedomie.<sup>76</sup>

## 2.4 Aplikácie na úpravu zovňajšku

Úprava fotografií je v rámci pridávania obsahu na sociálne siete bežnou záležitosťou ktorú využíva takmer každý používateľ. Možnosti úprav sú v dnešnej dobe technických vymožeností, programov, a aplikácií sú takmer neobmedzené. Jediný faktor obmedzenia je ľudský faktor ktorého fantázia je obmedzená. Technické prostriedky nám umožňujú vytvárať vizuály, ktoré by v reálnom svete neboli schopné existovať, čo platí aj pre situácie, ktoré by sa nemohli odohrať (v rámci audiovizuálnych obsahov). To nám dáva možnosť manipulácie obsahov ktoré produkuje.<sup>77</sup>

Medzi tieto prostriedky patria grafické programy, ktorých sa na trhu nachádza obrovské množstvo, avšak ich spoločným znakom je že obsahujú niektoré podobné funkcie pre úpravu fotografií. Umožňujú rôznorodú editáciu snímky akou je napríklad najpoužívanejšia funkcia retušovania až po možnosti využitia špeciálnych efektov.<sup>78</sup> Medzi profesionálne editory patrí napríklad najznámejší Adobe Photoshop, Adobe Lightroom Corel, Paintshop Pro, a ďalšie. Tomuto trendu úprav sú samozrejme prispôbené aj mobilné aplikácie rôzneho druhu, ktoré sú dostupné v App Store pre iOS a v Google Play pre Android, ale aj všeobecne dostupné, ktoré má v podstate takmer každý vo svojom smartfóne, kto využíva sociálne siete k dispozícii, pretože aj tie obsahujú nástroje na úpravu. Vďaka kvalite týchto aplikácií je možné takmer profesionálne upraviť selfie i fotografie jemným i diametrálne odlišným spôsobom od originálu. Prostredníctvom ich využitia dokážeme zmeniť celkový vzhľad osoby. Môžeme zväčšovať a znižovať rôzne časti tváre i tela, zmeniť farbu pokožky, meniť črty tváre i farbu a dĺžku vlasov a pod. K dosiahnutiu vylepšenia vzhľadu sú aj rýchlejšie spôsoby úpravy, než grafické programy. Čo sa týka vizáže, momentálne existuje nespočetné množstvo filtrov ktoré odstránia z našej tváre na počkanie všetky nedokonalosti a vytvárajú súmerné črty tváre.<sup>79</sup> Ide o filtre fungujúce na princípe rozšírenej reality v digitálnom prostredí. Koncept rozšírenej reality vo forme filtrov spopularizovala platforma Snapchat, pretože túto funkciu mohli používatelia používať nie len na fotografiách ale i video hovoroch.<sup>80</sup> Tieto filtre z nás dokážu urobiť úplne iné osoby, spraviť nás krajšími, mladšími, čo má vplyv na vnímanie ženskej krásy, pričom tieto filtre sú zostavené na základe určitého modelu „štandardu krásy“. Ale existujú aj zábavné filtre, ktoré nám k vizuálu doplnia vtipné grafické prvky ako kvety, zvieracie ušká, alebo nás zmenia na obľúbenú filmovú, kreslenú či animovanú postavu a pod.<sup>81</sup>

Tieto funkcie úprav nám v podstate umožnili vytvoriť si z vlastnej osoby avatara pôsobiaceho vo virtuálnom svete, ktorého môžeme akýmkoľvek spôsobom upravovať. Naša identita sa v tomto prostredí mení na hracieho panáčka, ktorý sa snaží získať čo najväčší počet „páči sa mi to“ na sociálnej sieti.<sup>82</sup>

76 KOWALCZYK, CH.: The selfie phenomenon: 3 reasons why people love to take selfies. [online]. [2021-10-28]. Dostupné na: <[https://www.emeraldgroupublishing.com/promo/selfie\\_blog2.htm](https://www.emeraldgroupublishing.com/promo/selfie_blog2.htm)>.

77 STEHLÍK, J.: Hranice určuje len fantázia. [online]. [2021-10-06]. Dostupné na: <<http://lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/jaroslav-stehlik--hranice-urcuje-jen-fantazie>>.

78 HARMAN, D.: The Digital Photography Handbook. Londýn : Quercus, 2010, s. 120.

79 RITSCHER, CH.: Snapchat dysmorphia: Teenagers are getting plastic surgery to look like selfie filters. [online]. [2021-10-06]. Dostupné na: <<http://independent.co.uk/life-style/plastic-surgery-cosmetic-snapchat-teenagers-millennials-dysmorphia-bdd-a8474881.html>>.

80 LE, J.: Snapchat Filters: How computer vision recognizes your face. [online]. [2021-12-06]. Dostupné na: <<https://www.medium.com/cracking-data.science-interview/snapchats-filters-how-somputer-vision-recognizes-your-face-9907d6904b91>>.

81 MOULTON, N.: Jak instagramové filtre menia tvár krásy. [online]. [2021-12-06]. Dostupné na: <<https://www.vogue.cz/clanek/beauty/trendy/nicola-moulton/jak-instagramove-filtry-meni-tvar-krasy>>.

82 STORR, W.: Selfie: How the West Became Self-Obsessed. London : Picador, 2017, s. 54.



### 3 VPLYV INFLUENCERSTVA NA VNÍMANIE VLASTNEJ OSOBY

V pozadí sociálnych sietí neustále prebieha určitý porovnávací proces, na ktorý každá osoba reaguje veľmi odlišným spôsobom, čo sa môže odraziť nie len na miere sebadôvery a sebahodnotenia, ale aj spoločenského začlenenia. V Spojených štátoch amerických bol tento porovnávací proces klasifikovaný ako psychiatrická diagnóza identifikovaná s označením porovnávací úzkosť. Vychádza z presvedčenia, že osoba nedosiahla alebo nestihla všetko to, čo stihli a zvládli všetci ostatní. Zároveň poukazuje na to, čo už bolo spomenuté v predchádzajúcich kapitolách, že sa ľudia medzi sebou porovnávajú na základe aktivity v prostredí sociálnych sietí. Ide však o to, že v tomto virtuálnom priestore dochádza k extrémnemu skresľovaniu reality a ľudská fantázia získava priestor na to, aby si niektoré veci mohla domyslieť.<sup>83</sup> Používatelia, ktorí dlhšiu dobu využívajú sociálne siete sú často presvedčení, že všetci ostatní používatelia, ktorých obsahy sledujú, sú šťastnejší, úspešnejší a prežívajú lepší život než oni, len na základe toho, čo videli na sociálnej sieti. Vo výsledku tak môže využívanie sociálnych sietí umocňovať tendenciu k sociálnemu porovnávaniu sa, čoho výsledkom môžu byť nepriaznivé účinky na sebavedomie týchto používateľov.<sup>84</sup>

V spojitosti s negatívnym vplyvom používania sociálnych sietí na vnímanie seba samého sa veľmi často hovorí aj o súvislosti medzi sociálnymi sieťami a mladými ženami o tzv. body image. Jasmine Fardoulyová, Brydie K. Willburger a Lenny R. Vartanian vo svojej štúdii dospeli k záveru, že využívanie sociálnych sietí, konkrétne sociálnej siete Instagram, má u mladých žien faktický vplyv na ich vnímanie seba samých, pričom často zapríčiňuje a podporuje problematické vzťahy aj k svojmu najbližšiemu okoliu. Vo väčšej intenzite sa tento jav prejavuje u tej skupiny dievčat - žien, ktoré už v minulosti preukazovali tendencie porovnávať sa s ostatnými. Toto zistenie je podporené samotnou podstatou toho, ako sociálna sieť Instagram funguje. Používatelia na nej publikujú fotografie pričom zároveň iné fotografie komentujú. Drvivá väčšina komentárov sa pritom týka vzhľadu osoby zachytenej na fotografii. Používatelky Instagramu tak prejavujú výraznú tendenciu porovnávať svoj vlastný vzhľad so vzhľadom obľúbených celebrit alebo slávnych osobností. Veľakrát si však neuvedomujú, že to, čo sa im zobrazuje, nie sú reálne zachytené podoby tváří či tiel.<sup>85</sup> Výsledky online prieskumu zaštiteného organizáciou The Renfrew Center vo Filadelfii, ktorá sa zameriava na liečbu porúch príjmu potravy, totiž ukázali, že väčšina používateľov sociálnych sietí svoje fotografie ešte pred ich uverejnením nejakým spôsobom upraví. Polovica z nich pritom minimálne odstraňuje efekt červených očí alebo retušuje najrôznejšie vady ako akné a pod.<sup>86</sup>

#### 3.1 Identita človeka v reálnom a kybernetickom prostredí

Autorka Sherry Turkle patrí medzi prvých akademikov, ktorí sa začali zaoberať virtuálnou identitou. Vo svojej publikácii *The Life on the Screen* hovorí, že sa pre súčasnú spoločnosť stal špecifickým život, ktorý je závislý na obrazovkách.<sup>87</sup> Taktiež tvrdí, že vďaka technológiám prežívame ďalší život mimo fyzického sveta, pričom online

83 KENT, R.: Self-Tracking Health Over Time: From the Use of Instagram to Perform Optimal Health to the Protective Shield of the Digital Detox. *Social Media+Society*. [online]. [2022-03-06]. Dostupné na: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120940694>>.

84 MUQADDAS, J., SANOBIA ANWWER, S., NAWAZ, A.: Impact of Social Media on Self-Esteem. [online]. [2021-09-05]. Dostupné na: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3030048](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3030048)>.

85 FARDOULY, J., WILLBURGER, B. K., VARTANIAN, L. R.: Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. [online]. [2022-02-03]. Dostupné na: <[http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Willburger,%20%20Vartanian%20\(2018\).pdf](http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Willburger,%20%20Vartanian%20(2018).pdf)>.

86 The Renfrew Center. *Afraid To Be Your Selfie? Survey Reveals Most People Photoshop Their Images*. Renfrewcenter [online]. [2022-02-13]. Dostupné na: <<https://renfrewcenter.com/news/afraid-be-your-selfie-survey-reveals-most-people-photoshop-their-images>>.

87 TURKLE, S.: *Life on the screen: identity in the age of the Internet*. [online]. [2022-03-01]. Dostupné na: <<https://books.google.sk/books?id=auXlqr6b2ZUC&hl=sk>>.

prostredie predstavuje svet pominuteľný, v ktorom manifestuje naše druhé ja.<sup>88</sup> Vzťahy medzi identitou a vlastnou prezentáciou, boli vždy základom konštrukcie vlastnej identity. Na základe teórií Sigmunda Freuda a jeho teórií o psychoanalýze, prišiel Jacques Lacan s myšlienkou zrkadlovej fázy, ktorá rozoberá vzájomné prepojenia medzi našim ja a vonkajšími objektmi, v ktorých vieme identifikovať samých seba.<sup>89</sup>

Identitu je možné chápať aj v tom zmysle, že ide o kontextovo príbuznú entitu vyžadujúcu spoločensky prijateľnú prezentáciu nášho ja. V podstate ide o príklad toho, že ľudia v každodennom živote hrajú rôzne role v rôznych kontextoch. To isté platí aj pre digitálny priestor, v ktorom sú sociálne siete javiskom, kde každý hrá špecifickú úlohu a reálny ľudský život predstavuje len akési zákulisie, v ktorom sa jednotlivci pripravujú na konkrétny výstup. To vypovedá o tom, že vďaka internetu majú jedinci možnosť naplánovať si to, ako budú pred ostatnými spoločensky vystupovať na sociálnej sieti.<sup>90</sup>

Sociálne siete sú jedným z najdôležitejších faktorov vzniku a formovania virtuálnej identity jednotlivca. Sebaprezentácia je na sociálnych sieťach zohráva veľmi významnú úlohu pre každého používateľa a tvorca obsahov. Tento pojem označuje to, čo považujeme za vyobrazenie nášho ja, nášho myslenia a celkového procesu vytvárania našej identity ako obrazu k využitiu pre spoločenské účely prezentovania sa.<sup>91</sup> Získanie pozornosti a túžba zviditeľnenia, uznania sú faktormi motivujúcimi jednotlivca k sebaprezentácii spôsobom vytvárania obrazu, ktorý chceme predstaviť druhým v takom kontexte, akým chceme byť vnímaný spoločnosťou. To nám poskytuje vytvorenie vlastnej identity, za ktorú chceme byť považovaný. V rámci kontextu vyobrazenia nášho ja si predovšetkým vo virtuálnom svete môžeme dovoliť zvoliť podobu, ktorú budeme prezentovať ako naše ja.<sup>92</sup>

Táto forma sebaprezentácie v ponímaní vytvárania vlastnej virtuálnej identity ako nástroja k dosahovaniu určitých cieľov, je v prostredí Instagramu dobre realizovateľnou cestou k zviditeľneniu prostredníctvom obsahu ktorý naň zdieľame. V podstate je Instagram najvhodnejšou voľbou prezentácie pre takúto takpovediac „umelo“ vytvorenú, prikrášenú a idealizovanú verziu vlastného ja, pretože umožňuje vytvorenie akéhosi alter ega, ktoré je najlepšou a najkrajšou prezentovateľnou víziou nášho ja a ktorú vieme zo seba vytvoriť a ktorú chceme ukázať v tom najlepšom svetle ostatným. Ponúka sa nám množstvo možností manipulácie s virtuálnou identitou a jej reprezentáciou.

Ide o to, že virtuálna reprezentácia je našou súčasťou, pretože do nej vkladáme všetko to, čo nás robí jednotlivcom. Vkladáme do nej nie len naše pocity a myšlienky ako spôsob sebvýjadrenia, ale je skonštruovaná aj z našich predstáv, fantázií, želaní aj komplexov ktoré v sebe nosíme a ktoré voči svojej osobe pociťujeme. Taktiež do svojej virtuálnej prezentácie môžeme vložiť vedomý aspekt samého seba a vytvoriť konštrukt alter ega napríklad vo forme opačného pohlavia, zmena rysu povahy (teda introvert dokáže vystupovať ako extrovert a pod.) a mnoho ďalších možností.<sup>93</sup>

88 TURKLE, S.: The second self: computers and the human spirit. [online]. [2021-09-01]. Dostupné na: <[https://monoskop.org/images/5/55/Turkle\\_Sherry\\_The\\_Second\\_Self\\_Computers\\_and\\_the\\_Human\\_Spirit\\_20th\\_ed.pdf](https://monoskop.org/images/5/55/Turkle_Sherry_The_Second_Self_Computers_and_the_Human_Spirit_20th_ed.pdf)>.

89 LACAN, J., FINK, B.: The Mirror Stage as Formative of the I as Revealed in Psychoanalytic Experience. [online]. [2022-01-02]. Dostupné na: <<https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Lacan%20Mirror%20Stage.pdf>>.

90 GOFFMAN, E.: Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě. Praha : Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999, s. 25-28.

91 COUNTS, S, K.: Self-Presentation of Personality During Online Profile Creation. [online]. [2022-01-30]. Dostupné na: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Self-Presentation-of-Personality-During-Online-Counts-Stecher/1f01d4f79ea448035006b-80ba307732c23252c0b>>.

92 ŠEPTIKOVÁ, N.: Sebaprezentácia je lepšia ako sex. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://zena.sme.sk/c/7051759/sebaprezentacia-je-lepsia-sko-sex.html>>.

93 ŠMAHEL, D.: Psychologie a internet. Praha : TRON, 2003, s. 30-41.

### 3.2 Sebavedomie

Sebavedomie je sociálno-psychologický pojem vyjadrujúci uvedomovanie si svojej vlastnej hodnoty. Sebavedomia by sme mohli opísať ako vedomie vlastnej ceny, alebo ako presvedčenie, že osoba koná správnym a vhodným spôsobom. Je to stav mysle zahŕňajúci aj pocity, ktorý sa vyznačuje neprítomnosťou neistoty, ostychu alebo rozpakov a je sprevádzaný pokojnou vierou v seba a svoje schopnosti, bez stôp podceňovania alebo namyslenosti.<sup>94</sup>

Definuje, ako človek vníma seba samého, čo prežíva, čo cíti a aj to aké sú jeho potreby. Sociálna psychológia sa zaoberá vplyvom určitých faktorov na sebavedomie a to ako ovplyvňuje sebavedomie nás samotných, tak aj ostatných jedincov a celé naše okolie. Niektorí ľudia majú menšie, iný väčšie sebavedomie než iní. So sebavedomím sa človek nerodí. Buduje si ho od narodenia pričom je u každého jedinca prejav sebavedomia individuálny.<sup>95</sup> Môžeme povedať, že sebavedomie úzko súvisí so seba hodnotou, teda s tým, ako dokážeme oceniť samých seba. Pociťovanie a uvedomovanie si vlastnej hodnoty je komplexnou charakteristikou, ktorá sa zakladá na niekoľkých aspektoch vlastného sebahodnotenia. Je úzko prepojená s morálnymi normami, celkovou hodnotovou orientáciou a so zmyslom vlastného života.<sup>96</sup> Spája sa aj so správaním jednotlivca, pričom majú ľudia s vyšším sebavedomím vyššiu schopnosť vnímať potreby iných.<sup>97</sup> Základné emócie zdravo sebavedomého človeka majú pozitívne pôsobenie na citovú pohodu, výkonnosť človeka a pomáhajú mu s pozitívnou cestou vytvárania medziludských vzťahov.<sup>98</sup> Ľudia s nižším sebavedomím sú v oblasti socializácie zraniteľnejší, majú strach zo sociálneho vylúčenia, čo platí aj v digitálnom priestore.<sup>99</sup> Časté používanie sociálnych sietí môže viesť k negatívnym vplyvom na sebavedomie a sebahodnotenie človeka.<sup>100</sup>

### 3.3 Sebahodnotenie

Sebahodnotenie je bežne používaným pojmom v spoločnosti. Jeho definícia však nie je taká jednoznačná ako je bežné mienenie. Ako prvý tento pojem definoval William James v roku 1892, ktorý sa domnieval že sebahodnotenie (z ang. self-esteem) odpovedá určitému podielu úspechu a nároku jedinca na seba samého. Ide o to, že pocit vlastnej seba hodnoty sa odvíja od úspechu, ktorý jedinec dokáže dosiahnuť a preto človek vopred očakáva, že tento úspech dosiahne.<sup>101</sup> Sebahodnotenie a sociálne siete na seba v dnešnej dobe vplyvajú. Požívatelia zdieľajú predovšetkým sociálne aspekty života, v ktorých sa snažia sa dobré stránky svojho ja a svojho okolia. Jednotlivci prezentujú na sociálnej sieťach svoje ideály, ktoré sa stávajú mierou slúžiacou k porovnaniu. Toto skreslenie reality môže viesť k negatívnym postojom v rámci vytvárania seba hodnoty. K tomuto fenoménu prispieva aj rýchlosť zdieľania informácií a enormné množstvo populácie sledujúcej sociálne siete každý deň<sup>102</sup> Neobmedzený prístup

94 HÁRTL, P., HÁRTLOVÁ, H.: Psychologický slovník. Praha : Portál, 2000, s. 175.

95 MACEK, Petr. Sebesystém. Vztah k vlastnímu Já. Praha : ISV, 1997, s.92-96.

96 HÁRTL, P., HÁRTLOVÁ, H.: Psychologický slovník. Praha : Portál, 2000, s. 175.

97 ZHENG,X., WNANG, Z., CHEN, H., XIE, F.: The relationship between self-esteem and internet altruistic behavior: The mediating effect of online social support ant its gender differences. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886920307790>>.

98 PFEFFER, S.: Rozvíjíme emoce dětí. Praha : Portál, 2003, s. 66.

99 PORTER, A. C et al.: Self-evaluation and depressive symptoms: A latent variable analysis of self-esteem, shame-proneness, and self-criticism. [online]. [2022-01-25] Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/331964369\\_SelfEvaluation\\_and\\_Depressive\\_Symptoms\\_A\\_Latent\\_Variable\\_Analysis\\_of\\_Self-Esteem\\_Shame\\_Proneness\\_and\\_Self-Criticism](https://www.researchgate.net/publication/331964369_SelfEvaluation_and_Depressive_Symptoms_A_Latent_Variable_Analysis_of_Self-Esteem_Shame_Proneness_and_Self-Criticism)>.

100 VOGEL, E. et al.: Social media, social somparison and self-esteem. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/275507421\\_Social\\_comparison\\_social\\_media\\_and\\_self-esteem](https://www.researchgate.net/publication/275507421_Social_comparison_social_media_and_self-esteem)>.

101 OSBORNE, R. E.: Self-esteem. Salem Press Encyclopedia of Health. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=70eb64d6-c873-4a81->>>.

102 MEDHIZADEH, S.: Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. Cyberpsychology, Behavior and Social Networking. [online]. [2022-01-25] Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/45658807\\_Self-Presentation\\_20\\_Narcissism\\_and\\_Self-Esteem\\_on\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/45658807_Self-Presentation_20_Narcissism_and_Self-Esteem_on_Facebook)>.

k mnohým profilom iných používateľov umožňuje, že sa ľudia neustále zapájajú do sociálneho porovnávania. Zapojením sa do sociálneho porovnávania chcú ľudia získať presné sebahodnotenie a to tak, že porovnávajú vyššie alebo nižšie postavenými ľuďmi.<sup>103</sup>

### 3.4 Body image

Naše telo je v rámci našej identity súčasťou nášho bytia a sebareflexie. Môžeme ho vnímať z viacerých pohľadov, napríklad ako akési médium, nástroj, schránku, ktorú je možné ako formu hmoty optimalizovať rôznymi úpravami.<sup>104</sup>

V rámci pojmu body image môže byť vnímanie vlastného tela nie len negatívne ale samozrejme i pozitívne. Tento prístup spočíva v tom, že jedinci s pozitívnym vnímaním sa zameriavajú na zdravie a správne fungovanie tela vo väčšej miere než na vzhľad, ktorý pre nich nie je najpodstatnejším faktorom. U týchto osôb je sebavedomie na vyššej úrovni, pretože ich myseľ lepšie odoláva mediálnym vplyvom propagujúcim idealizáciu telesného vzhľadu. Čo sa týka negatívnej stránky vnímania, ktorá sa vyznačuje ako nespokojnosť s vlastným fyzickým vzhľadom, so svojím telom a jeho tvarom, váhou, môže viesť až k jeho znechuteniu, odporu a nenávisti.<sup>105</sup>

Rad vyššie spomenutých výskumov stavia svoje zistenie na tripartitnom modeli. Tripartitný model vplyvu na body imidžu je teoretický prístup, ktorý zahŕňa test priamych a mediačných väzieb. Týmito faktormi sú rovesníci, rodičia a práve médiá. Ide o faktory potenciálne vedúce k nespokojnosti s telom.<sup>106</sup> Môžeme povedať, že ideály krásy sú tiež posilňované týmito tromi primárnymi sociokultúrnymi vplyvmi. K tomu dochádza prostredníctvom dvoch faktorov, a to osvojovania ideálov fyzickej krásy a porovnávaním svojho vzhľadu s ostatnými. Komparácia vzhľadu v praxi funguje tak, že sa jedinec sám hodnotí a porovnáva s ostatnými na základe toho, ako vyzerajú. V prípade, že jedinec seba nevníma ako niekoho, kto týchto ideálov dosahuje, môže dôjsť k problémom s bodmi imidžu. Veľakrát vnímanie seba samého môže byť totiž skreslené.<sup>107</sup>

### 3.5 Bodyshaming

Bodyshaming je pojem, ktorý označuje konkrétne javy ľudského správania, ktoré vyhodnocujeme ako akt zosmiešňovania alebo zosmiešňovania fyzického vzhľadu osoby. V podstate ide o formu šikany, ktorá je rozšírená v bežnom živote i kyberpriestore.

Rozsah tohto zosmiešňovania a zahanbovania je veľmi široký a môže zahŕňať mnohé aspekty odsudzovania. Bodyshaming nie je zameraný iba na zahanbovanie plnších kriviek ľudského tela. Zahanbovanie môže mať akýkoľvek súvis s výzorom. Teda ide o zosmiešňovanie osoby za jej štihlosť, za výšku, za nadmerné ochlpenie (alebo i jeho nedostatku), farby vlasov, tvar tela, zahanbovanie vzhľadu pre črty tváre. V najširšom zmysle môže bodyshaming zahŕňať aj zosmiešňovanie za tetovanie a piercing ale aj ochorenia, ktoré sa prejavujú aj na vzhľade osoby a sú viditeľné, ako napríklad kožné ochorenia, alopecia (vypadávanie vlasov) a pod.<sup>108</sup> Niektoré formy bodyshamingu majú staroveký pôvod v ľudových poverách, ako sú predsudky voči ryšavým vlasom, albinizmu a pod. Ide o formy

103 FESTINGER, L.: Human Relations. Tavistock : SAGE, 1954, s 117-140.

104 LIESSMANN, P.: Universum věcí: K estetice každodennosti. Praha : Academia, 2012, s. 108.

105 RICCIARDELLI, A.: Adolescence and body image: from development to preventing dissatisfaction. New York : YAGER, 2016, s. 98.

106 SHARP, G., TIGGEMANN, M., MATTISKE, J.: The role of media and peerinfluences in Australian women's attitudes towards cosmetic surgery. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144514000850?via%3Dihub>>.

107 SHARP, G., TIGGEMANN, M., MATTISKE, J.: The role of media and peerinfluences in Australian women's attitudes towards cosmetic surgery. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144514000850?via%3Dihub>>.

108 CHEN, H., TODD, J.: "Are cognitive biases associated with body image concerns similar between cultures?". [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Body\\_shaming#cite\\_note-hong-1](https://en.wikipedia.org/wiki/Body_shaming#cite_note-hong-1)>.

diskriminácie a môžu sa výrazne líšiť aj v závislosti od vekovej skupiny v ktorej odsudzovanie či šikana prebieha.<sup>109</sup> Niekedy ide aj o to, akým dojmom človek pôsobí, pretože ak človek dostatočne neprejavuje mužskosť alebo ženskosť, môže byť za to odsudzovaný. Napríklad muži so širokými bokmi, výraznejšími prsiami alebo menším množstvom ochlpenia môžu byť odsudzovaný, že pôsobia žensky. Podobne je to aj u žien, ktoré sú odsudzované za svoju „nedostatočnú“ ženskosť v podobe maskulínneho vzhľadu, „za široké ramená, alebo za iné typické rysy ktoré sa zvyčajne spájajú s mužmi.“<sup>110</sup> Ženy boli vždy vedené k tomu, aby svoju postavu a telesnú hmotnosť prispôbovali aktuálnym trendom, snažili sa tak vyhovieť súčasnemu ideálu. V priebehu storočí sa vystriedalo mnoho praktík, od sťahujúcich korzetov, až po drastické diéty a plastické operácie, ktoré mali pomôcť tieto ideály krásy naplniť. V západných spoločnostiach je štíhlosť ako jeden z rysov ženskej krásy, vnímaná ako žiaduca vlastnosť, ktorá je spájaná so spoločenskou príťažlivosťou.<sup>111</sup>

Vo virtuálnom prostredí je šikanovanie čoraz častejšou témou, nakoľko sú sociálne médiá otvoreným priestranstvom pre slobodu vyjadrenia, existuje aj kyberšikana, ktorá je charakterizovaná ako použitie elektronického zariadenia na šikanovanie, vyhrážanie alebo zastráňovanie inej osoby.<sup>112</sup> Pri obrovskom množstve ľudí, ľahkej prístupnosti k sociálnym sieťam a každodennom používaní sa zvyšuje pravdepodobnosť, že sa používatelia stretnú s kyberšikanou. Stúpa nielen množstvo potencionálnych obetí, ale zvyšuje sa aj počet potencionálnych agresorov, ktorí využívajú možnosť anonymity, ktoré im toto virtuálne prostredie poskytuje.<sup>113</sup>

## ZÁVER

Hlavnou témou, ktorou sa príspevok zaoberá je pôsobenie sociálnych sietí na vnímanie vlastnej osoby jednotlivca. Zameriava sa konkrétne na platformu Instagram, pretože ide o najpopulárnejšie digitálne prostredie pre šírenie predovšetkým obrazových obsahov.

Taktiež ide o prostredie, ktoré ponúka širokú škálu rôznych influencerov, ktorých môžu používatelia sledovať a ktorých obsahy sú schopné v určitej miere vplývať na recipientov. Tieto obsahy sú však vo veľkej miere upravované rôznymi spôsobmi, pre dosiahnutie čo najlepšieho estetického vizuálneho výsledku, ktorým chcú influenceri zaujať čo najväčšie publikum. Tieto úpravy sa stali bežnou súčasťou fungovania produkcie obsahov na sociálnych sieťach, kedy ajsamotná platforma ponúka rýchle a účinné funkcie na úpravu všetkých druhov príspevkov. Tieto úpravy však vo veľkej miere nezodpovedajú realite a niekedy je veľmi ťažké pre laika určiť, či ide o upravený alebo neupravený obsah. To má za následok idealizáciu súčasného vnímania ideálu krásy, ktorý sa nezakladá na reálnych základoch. Ideál krásy je mnohými vnímaný ako dôležitá súčasť života a snažia sa priblížiť tomu, čo spoločnosť vníma ako krásne a príťažlivé. Táto stereotypizácia krásy môže vyvolávať v jednotlivcovi rôzne pocity, ktoré môžu ovplyvniť jeho vnímanie seba samého predovšetkým po negatívnej stránke.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

---

109 Tamtiež.

110 NAMASTE, K.: Genderbashing: Sexuality, gender, and the regulation of public space. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: < [https://en.wikipedia.org/wiki/Body\\_shaming#cite\\_note-hong-1](https://en.wikipedia.org/wiki/Body_shaming#cite_note-hong-1) >.

111 GROGAN, S.: Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem. Praha : Grada, 2000, s. 31.

112 KAVALÍR, A.: Kyberšikana a její prevence: příručka pro učitele. Plzeň : Člověk v tísni, 2009, s. 29.

113 LICKTEIG, B.: Social Media: Cyberbullying, Body Shaming, and Trauma. TheChild Advocacy Center of Lapeer County. [online]. [ 2021-10-22]. Dostupné na: <https://caclapeer.org/social-media-cyberbullying-body-shaming-and-trauma/> >.

- ANDERSEM, I.: Everything You Need To Know About Hashtags. [online]. [2022-02-15]. Dostupné na: <<http://www.socialmediatoday.com/news/everything-you-need-to-know-about-hashtags/517028>>.
- ANÝŽOVÁ, P., VEČERNÍK, J.: Vzdělání, dovednosti mobilita: zaměstnání a trh práce v České republice a evropských zemích. 1. vyd. Praha : Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019.
- BARKER, S.: Comprehensive Guide to Instagram Influencer Marketing. [online]. [2021-10-10]. Dostupné na: <<https://www.convinceandconvert.com/social-media-strategy/guide-to-instagram-influencer-marketing-2/>>.
- Become A Successful Social Media Influencer. [online]. [2022-01-23]. Dostupné na: <[https://play.google.com/store/books/details?id=pJb\\_DwAAQBAJ&rdid=bookpJb\\_DwAAQBAJ&rdot=1&source=gbs\\_atb&pcampaignid=books\\_booksearch\\_atb](https://play.google.com/store/books/details?id=pJb_DwAAQBAJ&rdid=bookpJb_DwAAQBAJ&rdot=1&source=gbs_atb&pcampaignid=books_booksearch_atb)>.
- BOASE, J., et al.: IS it really about me?: Message content in social media awareness streams. [online]. [2021-12-02]. Dostupné na: <<http://infolab.stanford.edu/~mor/research/naamanCSCW10.pdf>>.
- BRUCKNER, P.: Nová občanská válka? (o soužití muže a ženy). Praha : Prostor, 2000.
- BÚTOROVÁ, Z. Krehká sila: dvadsať rozhovorov o životných cestách žien. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky: Kalligram, 2001.
- ČERNÝ, V.: Authenticity of photograph: past and present. In FIŠEROVÁ, M. (eds.) New mediation, new pop-culture?. Praha : Metropolis University Prague Press, 2015.
- CHEN, H., TODD, J.: "Are cognitive biases associated with body image concerns similar between cultures?". [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Body\\_shaming#cite\\_note-hong-1](https://en.wikipedia.org/wiki/Body_shaming#cite_note-hong-1)>.
- COUNTS, S, K.: Self-Presentation of Personality During Online Profile Creation. [online]. [2022-01-30]. Dostupné na: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Self-Presentation-of-Personality-During-Online-Counts-Stecher/1f01d4f79ea448035006b80ba307732c23252c0b>>.
- CVIKOVÁ, J., JURÁŇOVÁ, J., KOBOVÁ, T.: Žena nie je tovar: komodifikácia žien v našej kultúre. Bratislava : Aspekt, 2005.
- DEUZE, M.: Media Life: Život v médiách. Praha : Karolinum, 2016
- DRIESSENS, O.: The Celebtrization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture. In International Journal of Cultural Studies, 2013, roč. 16, č.6, s. 640-658. ISSN 1367-8779.
- FAQ. [online]. [2022-01-23]. Dostupné na: <[www.instagram.com/about/faq/](http://www.instagram.com/about/faq/)>.
- FARDOULY, J. VARTANIAN, L. R.: Social media and body image concerns: Current research and future directions. Current Opinion in Psychology. [online]. [2021-10-29]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15002249?via%3Dihub>>.
- FARDOULY, J., WILLBURGER, B. K., VARTANIAN, L. R.: Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. [online]. [2022-02-03]. Dostupné na: <[http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Willburger,%20&%20Vartanian%20\(2018\).pdf](http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Willburger,%20&%20Vartanian%20(2018).pdf)>.
- FAROULDY, J. et al.: The impact of appearance comparisons made through social media, traditional media and in person in women's everyday lives. [online]. [2021-11-04]. Dostupné na: <[http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Pinkus,%20&%20Vartanian%20\(2017\).pdf](http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Pinkus,%20&%20Vartanian%20(2017).pdf)>.
- FESTINGER, L.: Human Relations. Tavistock : SAGE, 1954.
- FIALOVÁ, L., KRCH, F. D.: Pojetí vlastního těla: zdraví, zdatnost, vzhled. Praha : Karolinum. 2012.
- GARDNER, H., DAVIS, K.: The app generation: How today's youth navigate identity, intimacy and imagination in a digital world. [online]. [2021-09-02]. Dostupné na: <[http://isites.harvard.edu/fs/does/ieb.topic1458086.files/gardner=20and%20davis\\_app%20generation.pdf](http://isites.harvard.edu/fs/does/ieb.topic1458086.files/gardner=20and%20davis_app%20generation.pdf)>.
- GOFFMAN, E.: Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě. Praha : Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999.
- GRABE, S., WARD, L. M., JANET, S.: The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. [online]. [2022-03-06]. Dostupné na: <<https://www.scinapse.io/papers/2100351233#fullText>>.
- GROGAN, S.: Body image: psychologie nespokojenosti s vlastním tělem. Praha : Grada, 2000.
- HARMAN, D.: The Digital Photography Handbook. Londýn : Quercus, 2010.
- HÁRTL, P., HÁRTLOVÁ, H.: Psychologický slovník. Praha : Portál, 2000.
- HLUBINKOVÁ, Z., et al.: Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3. Vydanie. Praha : Grada, 2008.
- Instagram. [online]. [2022-01-16]. Dostupné na: <<https://www.computerhope.com/jargon/i/instagram.htm>>.

KAPEČ, M., RADOŠINSKÁ, J.: Špecifická postmiléniových dospievajúcich filmových publik. In BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L., RYBANSKÝ, R. SOLÍK, M. (eds.): Megatrandy a médiá 2018:Realita a mediálne bubliny. Trnava : FMK UCM, 2018. s. 74-89.

KAVALÍR, A.: Kyberšikana a její prevence: příručka pro učitele. Plzeň : Člověk v tísni, 2009.

KENT, R.: Self-Tracking Health Over Time: From the Use of Instagram to Perform Optimal Health to the Protective Shield of the Digital Detox. Social Media+Society. [online]. [2022-03-06]. Dostupné na: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120940694>>.

KONG, S.: Instagram:The real stranger danger. Advanced writing: Pop culture intersections. [online]. [2021-11-03]. Dostupné na: <[http://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=engl\\_176](http://scholarcommons.scu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=engl_176)>.

KOWALCZYK, CH.: The selfie phenomom: 3 reasons why people love to take selfies. [online]. [2021-10-28] Dostupné na: <[https://www.emeraldgroupublishing.com/promo/selfie\\_blog2.htm](https://www.emeraldgroupublishing.com/promo/selfie_blog2.htm)>.

KRAMÁROVÁ, M.: Influencer Marketing – všetko čo musíte vedieť skôr, než sa doň pustíte. [online]. [2021-10-15]. Dostupné na: <<https://ecommercebridge.sk/influencer-marketing-vsetko-co-musite-vediet-skor-nez-sa-don-pustite/>>.

KURBANOVA, T.: “Foxy eyes”: what do we know about new beauty trend and how Bella Hadid is involved in this. [online]. [2021-11-06]. Dostupné na: <<https://wfc.tv/en/articles/beautystyle/foxy-eyes-what-do-we-know-about-new-beauty-trend-and-how-bella-hadid-is-involved-in-this>>.

LACAN, J., FINK, B.: The Mirror Stage as Formative of the I as Revealed in Psychoanalytic Experience. [online]. [2022-01-02]. Dostupné na: <<https://www.sas.upenn.edu/~cavitch/pdf-library/Lacan%20Mirror%20Stage.pdf>>.

LE, J.: Snapchat Filters: How computer vision recognizes your face. [online]. [2021-12-06]. Dostupné na: <<https://www.medium.com/cracking-data.science-interview/snapchats-filters-how-somputer-vision-recognizes-your-face-9907d6904b91>>.

LEVY, A.: The State of Influencer Marketing. [online]. [2022-01-12]. Dostupné na: <[https://www.academia.edu/35812901/The\\_State\\_of\\_Influencer\\_Marketing](https://www.academia.edu/35812901/The_State_of_Influencer_Marketing)>.

LICKTEIG, B.: Social Media: Cyberbullying, Body Shaming, and Trauma. TheChild Advocacy Center of Lapeer County. [online]. [2021-10-22]. Dostupné na: <<https://caclapeer.org/social-media-cyberbullying-body-shaming-and-trauma/>>.

LIESSMANN, P.: Universum věcí: K estetice každodennosti. Praha : Academia, 2012.

LIPOVETSKY, G.: Třetí žena: Neměnnost a proměny ženství. Praha : Prostor, 2007.

MACEK, J.: Úvod do nových médií. Ostrava : Ostravská univerzita, 2011.

MACEK, P.: Sebesystém. Vztah k vlastnímu Já. Praha : ISV, 1997.

MEHDIZADEH, S.: Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. Cyberpsychology, Behavior and Social Networking. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/45658807\\_Self-Presentation\\_20\\_Narcissism\\_and\\_Self-Esteem\\_on\\_Facebook](https://www.researchgate.net/publication/45658807_Self-Presentation_20_Narcissism_and_Self-Esteem_on_Facebook)>.

MOREAU, E.: What is a Selfie? The Huge Trend That Smartphone Owners Love. [online]. [2021-10-30]. Dostupné na: <<https://www.lifewire.com/what-is-a-selfie-3485946>>.

MOREAU, E.: What Is Instagram and Why Should You Be Using It?. [online]. [2021-09-02]. Dostupné na: <<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>>.

Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. [online]. [2022-03-08]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>.

MOULTON, N.: Jak instagramové filtre menia tvár krásy. [online]. [2021-12-06]. Dostupné na: <<https://www.vogue.cz/clanek/beauty/trendy/nicola-moulton/jak-instagramove-filtry-meni-tvar-krasy>>.

MUQADDAS, J., SANOBIA ANWWER, S., NAWAZ, A.: Impact of Social Media on Self-Esteem. [online]. [2021-09-05]. Dostupné na: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3030048](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3030048)>.

NAMASTE, K.: Genderbashing: Sexuality, gender, and the regulation of public space. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Body\\_shaming#cite\\_note-hong-1](https://en.wikipedia.org/wiki/Body_shaming#cite_note-hong-1)>.

NATIONS, D.: What is Social Media? [online]. [2022-03-08]. Dostupné na: <<https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>>.

NAVRÁTILOVÁ, J., JARKOVSKÁ, L.: Cena ženského těla. In FORMÁNKOVÁ, L., RYTÍŘOVÁ, K. (eds). ABC feminismu. 1. vyd. Brno : Nesehnutí, 2004.

OSBORNE, R. E.: Self-esteem. Salem Press Encyclopedia of Health. [online]. [2022-01-25] Dostupné na: <<http://>>

eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=70eb64d6-c873-4a81->.

PAKOSOVÁ, K.: 5 typov obsahov na sociálnych sieťach, ktoré Vám zyskajú konverzie. [online]. [2021-10-30]. Dostupné na: <<https://harton.sk/5-typov-obsahov-na-socialnych-sietach-ktore-vam-ziskaju-konverzie/>>.

PÁSTEKOVÁ, M.: What is going now: paradoxes of Instagram aesthetic. In FIŠEROVÁ, M. (eds.) New mediation, new pop-culture?. Praha : Metropolis University Prague Press, 2015.

Perceptions of female beauty in 20th century. [online]. [2022-01-07]. Dostupné na: <<https://barneygrant.tripod.com/p-erceptions.htm>>.

PERLOFF, R. M.: Sex roles: Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. [online]. [2021-10-29]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/profile/RichardPerloff/publication/271740741\\_Social\\_Media\\_Effects\\_on\\_Yung\\_Women's\\_Body\\_Image\\_Concerns\\_Theoretical\\_Perspectives\\_and\\_an\\_Agenda\\_for\\_Research.pdf](https://www.researchgate.net/profile/RichardPerloff/publication/271740741_Social_Media_Effects_on_Yung_Women's_Body_Image_Concerns_Theoretical_Perspectives_and_an_Agenda_for_Research.pdf)>.

PFEFFER, S.: Rozvíjime emoce dětí. Praha : Portál, 2003.

POLÁKOVÁ, E a kol.: Internetová komunikácia, príležitosti a riziká. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, Pedagogická fakulta: Beliantum, 2013.

PORTER, A. C et al.: Self-evaluation and depressive symptoms: A latent variable analysis of self-esteem, shame-proneness, and self-criticism. [online]. [2022-01-25] Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/331964369\\_Self-Evaluation\\_and\\_Depressive\\_Symptoms\\_A\\_Latent\\_Variable\\_Analysis\\_of\\_Self-Esteem\\_Shame\\_Proneness\\_and\\_Self-Criticism](https://www.researchgate.net/publication/331964369_Self-Evaluation_and_Depressive_Symptoms_A_Latent_Variable_Analysis_of_Self-Esteem_Shame_Proneness_and_Self-Criticism)>.

READEOVÁ, J. A.: The female body on Instagram: Its the new it?. [online]. [2021-11-15]. Dostupné na: <[http://www.warwick.ac.uk/fac/cross\\_fac/iatl/reinvention/issues/volume9issue1/reade](http://www.warwick.ac.uk/fac/cross_fac/iatl/reinvention/issues/volume9issue1/reade)>.

Reels. [online]. [2021-12-21]. Dostupné na: <<https://about.instagram.com/features/reels>>.

RICCIARDELLI, A.: Adolescence and body image: from development to preventing dissatisfaction. New York : YAGER, 2016.

RITSCHER, CH.: Snapchat dysmorphia: Teenagers are getting plastic surgery to look like selfie filters. [online]. [2021-10-06]. Dostupné na: <<http://independent.co.uk/life-style/plastic-surgery-cosmetic-snapchat-teenagers-millennials-dysmorphia-bdd-a8474881.html>>.

ROJEK, CH.: Celebrity. London : Reaktion Books, 2001.

ROZSÍVALOVÁ, V.: Krása očima staletí. 1. vyd. Hradec Králové : Nucleus, 1996.

RUSŇÁKOVÁ, L. et al.: Slovník vybraných mediálních pojmov. Trnava : FMK UCM, 2016.

RUSNÁKOVÁ, M.: Mýtus krásy a možnosti oslabovania jeho sociálnych dôsledkov v pregraduálnej príprave budúcich učiteľov/iek (perspektíva emancipačnej pedagogiky). In KANCÍR, J. (eds.): Aktuálne otázky prirodovedno-technických predmetov a prierezových tém v primárnej edukácii. 1. vyd. Prešov : Pedagogická fakulta PU v Prešove, 2013.

SALTZ, J.: Art at Arm's Length: A history of the Selfie. [online]. [2021-10-29]. Dostupné na: <[http://www.ira.ufs.edu/InsideArt/Inside:Art:Enhanced/Inside\\_Art\\_Enhanced\\_files/6D-Art:at:Arm's\\_Length.pdf](http://www.ira.ufs.edu/InsideArt/Inside:Art:Enhanced/Inside_Art_Enhanced_files/6D-Art:at:Arm's_Length.pdf)>.

Scholarly reflections on the selfie. [online]. [2021-11-19]. Dostupné na: <<https://blog.oup.com/2013/scholarly-reflections-on-the-selfie-woty-2013/>>.

SCOTT, D. M.: The New Rules of Marketing and PR. New Jersey : Eastone Books, 2010.

ŠEPTIKOVÁ, N.: Sebaprezentácia je lepšia ako sex. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://zena.sme.sk/c/7051759/sebaprezentacia-je-lepsia-sko-sex.html>>.

SHARP, G., TIGGEMANN, M., MATTISKE, J.: The role of media and peerinfluences in Australian women's attitudes towards cosmetic surgery. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144514000850?via%3Dihub>>.

Shopping. [online]. [2021-12-21]. Dostupné na: <<https://about.instagram.com/features/shopping>>.

ŠMAHEL, D.: Psychologie a internet. Praha : TRON, 2003.

SMITH, H.: Influencers can no longer use „misleading“ filters in paid beauty adverts. [online]. [2022-02-03]. <<https://www.uniland.co.uk/life/influencers-can-no-longer-use-misleading-filters-in-paid-beauty-adverts/>>.

Social Media Marketing for Businesses. [online]. [2022-02-22]. Dostupné na: <<https://www.wordstream.com/social-media-marketing>>.

STANLEYOVÁ, T., et al.: Appearance-focused Internet use and the thin-beauty ideal. Studies in Media and Communication. [online]. [2022-01-17]. Dostupné na: <[http://redfame.com/journal/index.php\(smc/article/view/971/914](http://redfame.com/journal/index.php(smc/article/view/971/914)>.



STEHLÍK, J.: Hranice určuje len fantázia. [online]. [2021-10-06]. Dostupné na: <<http://lightgarden.cz/magazine/clanky/osobnosti/jaroslav-stehlik--hranice-urcuje-jen-fantazie>>

STORR, W.: Selfie: How the West Became Self-Obsessed. London : Picador, 2017.

The Complete List Of Instagram Features for Marketers. [online]. [2018-02-15]. Dostupné na: <<https://influencermarketinghub.com/instagram-features/>>.

The Renfrew Center. Afraid To Be Your Selfie? Survey Reveals Most People Photoshop Their Images. [online]. [2022-02-13]. Dostupné na: <<https://renfrewcenter.com/news/afraid-be-your-selfie-survey-reveals-most-people-photoshop-their-images.>>.

The Ultimate Guide to Instagram Influencer Marketing in 2021. [online]. [2022-02-10]. Dostupné na: <<https://socialsensei.co/instagram-influencer-marketing-in-2021/>>.

TURKLE, S.: Life on the screen: identity in the age of the Internet. [online]. [2022-03-01]. Dostupné na: <<https://books.google.sk/books?id=auXlqr6b2ZUC&hl=sk>>.

TURKLE, S.: The second self: computers and the human spirit. [online]. [2021-09-01]. Dostupné na: <[https://monoskop.org/images/5/55/Turkle\\_Sherry\\_The\\_Second\\_Self\\_Computers\\_and\\_the\\_Human\\_Spirit\\_20th\\_ed.pdf](https://monoskop.org/images/5/55/Turkle_Sherry_The_Second_Self_Computers_and_the_Human_Spirit_20th_ed.pdf)>.

TURNER, G.: Understanding celebrity. London : Sage Publications Ltd, 2013.

VALENTOVIČOVÁ, D.: Estetická teória v masmediálnych štúdiách. Trnava : FMK UCM, 2012.

VOGEL, E. et al. Social media, social comparison and self-esteem. [online]. [2022-01-25]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/publication/275507421\\_Social\\_comparison\\_social\\_media\\_and\\_self-esteem](https://www.researchgate.net/publication/275507421_Social_comparison_social_media_and_self-esteem)>.

What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. [online]. [2021-10-15]. Dostupné na: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing>>.

Where Effects Appear on Instagram. [online]. [2021-12-21]. Dostupné na: <<https://sparkar.facebook.com/ar-studio/learn/publishing/where-ar-effect-appear-in-instagram/>>.

WOLF, N.: Mýtus krásy. USA : Aspekt, 2000.

WORTHAM, J.: My Selfie, Myself. [online]. [2021-10-20]. Dostupné na: <[https://\(www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html](https://(www.nytimes.com/2013/10/20/sunday-review/my-selfie-myself.html)>.

ZAHRÁDKA, P.: Mýtus o mýtu krásy. Polemika s knihou. Aluze: revue pro literaturu, filozofii a jiné. [online]. [2022-03-06]. Dostupné na: <[https://www.academia.edu/33123669/M%C3%BDtus\\_o\\_m%C3%BDtu\\_kr%C3%A1sy\\_Polemika\\_s\\_knihou\\_M%C3%BDtus\\_kr%C3%A1sy\\_Naomi\\_Wolfov%C3%A9](https://www.academia.edu/33123669/M%C3%BDtus_o_m%C3%BDtu_kr%C3%A1sy_Polemika_s_knihou_M%C3%BDtus_kr%C3%A1sy_Naomi_Wolfov%C3%A9)>.

ZHENG, X., WNANG, Z., CHEN, H., XIE, F.: The relationship between self-esteem and internet altruistic behavior: The mediating effect of online social support and its gender differences. [online]. [2022-01-25] Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886920307790>>.

## DÔVODY TVORENIA GUILDŮV V HRE GUILD WARS 2

Stanislava Balážová – Anna Paulína Jelínková

### ABSTRAKT

Práca na ŠVOaUK sa zaoberá dôvodmi pre tvorbu guildu v digitálnej hre Guild Wars 2. Cieľom tejto práce je špecifikovať, na aký typ obsahu sa sústreďujú hráči, ktorí sa rozhodli si vytvoriť alebo sa pridať do guildu v tomto špecifickom titule. Teoretická časť popisuje hru samotnú, jej hrateľné módy a výhody pridania sa do guildu pre lepšie porozumenie výsledkov nášho dotazníka. Cieľom tejto práce je určiť, ktorý typ obsahu je preferovaný hráčmi pre budúce potreby.

**Kľúčové slová:** Digitálna hra. Guild. Guild Wars 2. MMORPG. Obsah.

### ABSTRACT

This ŠVOaUK paper deals with reasons for making a guild in digital game Guild Wars 2. Goal of this paper is to specify what kind of content is being focused by players who chose to make or join a guild in this specific title. Theoretical part describes the game itself, its playable modes and benefits of joining a guild for better understanding of the results of our survey. The goal of this paper is to determine what content is preferred by these groups for future reference.

**Key Words:** Content. Digital Game. Guild. Guild Wars 2. MMORPG.

## ÚVOD

Človek je tvor sociálny. Nie je preto žiadnym prekvapením, že chce svoj čas tráviť s ďalšími, jemu podobnými či blízkymi tvormi, ideálne pri aktivite, ktorú obľubujú a užívajú si všetci členovia jeho sociálnej skupiny. Aj za takýmto účelom začali vznikať digitálne hry pre viac hráčov, čo neskôr prinieslo vznik žánru MMORPG hier. Tieto hry ponúkajú hráčom možnosť socializovať sa s ľuďmi z celého sveta v koži svojich digitálnych avatarov. Existujú tu možnosti komunikácie skrz rôzne kanály (chat, priame správy, *emotes*<sup>1</sup>), spájanie sa do väčších skupín a neskôr aj tzv. *guildov* alebo aliancií v hre ale aj mimo nej, či nezáväznú jednorazovú hru s väčším množstvom ľudí, ktorých už potom nemusí hráč nikdy znovu stretnúť. Známy titul tohto žánru s názvom *Guild Wars 2*<sup>2</sup> je jedným z mnohých dobrých ukážok toho, ako môže komunita takejto hry fungovať.

V tejto práci si priblížime dôvody vytvárania guildov v digitálnej hre Guild Wars 2. V teoretickej časti práce bližšie popíšeme hráčske komunity a ich fungovanie v rámci žánru MMORPG hier. Predstavíme titul Guild Wars 2, najdôležitejšie herné módy rovnako ako výhody vytvorenia guildu pre potrebu lepšieho pochopenia výsledkov výskumu. V druhej časti priblížime metodiku nášho výskumu. Potom odhalíme, aké boli najčastejšie dôvody opýtaných pre vytvorenie alebo pridanie sa do guildu a aké aktivity spolu so svojím guildom vykonávajú najčastejšie.

1 Emote je hráčom zvolená animácia, ktorá sa aplikuje na jeho postavu. Týmto spôsobom môže hráč komunikovať s ostatnými hráčmi, napr. ich pozdraviť zamávaním ruky.

2 ARENANET: Guild Wars 2. [digitálna hra]. Pangyo : NCSOFT, 2012.

## 1 HRÁČSKA KOMUNITA MMORPG HIER

Hranie počítačových či konzolových hier už dávno nie je aktivita pre pár osamelých jedincov. Postupom času začali vznikať aj hry, ktoré doslova vyžadovali prítomnosť viacerých ľudí, ak nie stovky či tisíce užívateľov hrajúcich naraz v reálnom čase. Takéto hry sa zaraďujú do žánru MMORPG (*massively multiplayer online role playing game*), v ktorých hráč zvyšuje level svojej postavy, zbiera rôzne suroviny či meny a zabíja nepriateľov rôznych tvarov a veľkostí či náročností v spolupráci s mnohými ďalšími hráčmi v jednom virtuálnom priestore. Že nejde o malé komunity svedčia aj čísla aktívnych hráčov. V roku 2021 titul s najvyšším počtom aktívnych hráčov z tohto žánru podľa stránky [mmo-population.com](http://mmo-population.com) bol ten s názvom *Final Fantasy XIV: A Realm Reborn*<sup>3</sup> s počtom 2 750 816 aktívnych hráčov, pričom totálny počet sa rovná 28 955 963 hráčov.<sup>4</sup>

Vďaka výskumu z roku 2021, ktorý bol vykonaný Polytechnickou univerzitou vo Valencii, sme si mohli vytvoriť predstavu o profile hráča MMORPG hier. Ide o introvertných mužov vo vekovom rozmedzí 20 – 30 rokov, ktorí boli podľa výskumu najskúsenejší v tejto oblasti a rovnako týmto hrám venovali najviac času.<sup>5</sup> Výskum odhalil taktiež akýsi typ nepísaných pravidiel ohľadne správania, ktoré sa pri tomto žánri hier zvyknú dodržiavať. Zahŕňa to predovšetkým pozdravy, poďakovanie, pográtulovanie k úspechu ale aj ospravedlnenie sa.<sup>6</sup> Posledným dôležitým poznatkom z tohto výskumu je ten, že hráči najradšej a najčastejšie komunikujú a interagujú v hre s ľuďmi, ktorých poznajú z reálneho života, než s tými, ktorých poznajú len z herného prostredia alebo ich nepoznajú vôbec.<sup>7</sup>

Hrať MMORPG hru osamote nie je vôbec nezvyčajné. Väčšinu času sa ale ako sólo hráč nevyhnete kontaktu s ďalšími ľuďmi. Veľké množstvo obsahu, ktorý poskytuje dôležité suroviny, silnejšie zbrane a zbroje či slúži na získanie väčšieho obnosu hernej meny, je prispôsobované práve pre viac hráčov a ich kooperáciu. Ak ale hráč nemá žiadnych priateľov, čo by hru hrali s ním, nemusí zúfať. Hry väčšinou ponúkajú možnosti ako „*looking for group*“ (hľadanie skupiny) či špecifickejšie „*looking for raid*“ (hľadanie skupiny pre raid), vďaka ktorým si dokáže aj sólo hráč nájsť skupinu, ktorá participuje v špecifických eventoch a obsahoch. Ďalšou možnosťou je pridanie sa k tzv. *guildu*, alebo skupine hráčov, ktorí vystupujú pod spoločným menom, akronymom, farbami či znakom (alebo všetko spolu). Členovia guildov si môžu určiť svoju internú hierarchiu a zvoliť si vodcu, ktorý rozhoduje o všetkých aktivitách, alebo sa môžu dohodnúť všetci členovia spolu. Vnútorne si môžu viesť vlastné eventy, súťaže o rôzne ceny či štatistiky najlepších hráčov.

### 1.1 Súčasný stav hernej komunity Guild Wars 2

Digitálna hra Guild Wars 2 od developera ArenaNet je prequelom k hre *Guild Wars Prophecies*<sup>8</sup> a jej expanziám. Príbeh sa odohráva 250 rokov po udalostiach z expanzie *Eye of the North*.<sup>9</sup> Hráčovou úlohou je čeliť novej hrozbe a to piatim tzv. Starším drakom, ktorí sa prebudili zo svojho dlhého hlbokého spánku a teraz chcú zničiť Tyriiu, teda kontinent na ktorom sa príbeh odohráva. Pri tvorbe svojej postavy, ktorá neskôr získa oslovenie *Commander* (v preklade veliteľ), má na výber z paitich hrateľných rás –*asura*, drobní remeselníci, ktorí kedysi žili pod zemou, no pomaly si zvykajú na život na život na povrchu, *charr*, rasa mačkovitých šeliem s rohmi, ktorá počas

3 SQUARE ENIX BUSSINESS DIVISION 5: *Final Fantasy XIV: A Realm Reborn*. [digitálna hra]. Shinjuku : Square Enix, 2013.

4 Top MMOS in 2021. [online]. [2022-01-04]. Dostupné na: <<https://mmo-population.com/top/2021#>>.

5 CASAÑ-PITARCH, R.: An analysis of social communicative arts among MMORPG players. In: *Texto Livre Linguagem e Tecnologia*. 2021, roč. 14, č.3, s. 13.

6 Tamtiež, s.13.

7 CASAÑ-PITARCH, R.: An analysis of social communicative arts among MMORPG players. In: *Texto Livre Linguagem e Tecnologia*. 2021, roč. 14, č.3, s. 14.

8 ARENANET: *Guild Wars Prophecies*. [digitálna hra]. Pangyo : NCSOFT, 2005.

9 ARENANET: *Guild Wars Eye of the North*. [digitálna hra]. Pangyo : NCSOFT, 2007.

prevej hry obsadila predtým ľuďmi obývaný región *Ascalon*, vyžíva sa vo vojnách a konfliktoch, *sylvari*, rasa rastlinných ľudí, prebudení zo svojho dlhého sna a vedení matkou známou aj ako *Pale Tree*, *normi*, rasa vysokých ľudí podobných Vikingom, žijúcich v chladných oblastiach a nakoniec ľudia, ktorí sú pod neustálym nátlakom banditov a kentaurov. Každá rasa začína svoju cestu v inom začiatočnom svete s inými úlohami a taktiež sú rozdielne aj prvé tri príbehové levely. Neskoršie misie sa odlišujú podľa toho, ku ktorému rádu z troch sa hráč pridá, ktorú vedľajšiu rasu sa rozhodol podporiť a akú stratégiu zvolil pri boji s prvým Starším drakom, *Zhaitanom*. Vybraná rasa pridáva aj rozdiely v špeciálnych schopnostiach, ktoré môže hráč používať miesto tých z profesie. Na výber má na začiatku jednu z deviatich profesií, ktorá určuje jeho schopnosti, nositeľnú zbroj a použiteľné zbrane. Nositeľná zbroj sa radí na ľahkú, strednú a ťažkú a do každej kategórie patria tri profesie. Po dosiahnutí osemdesiateho levelu má na výber z niekoľkých špecializácií (dostupné po zakúpení expanzií). Spolu s nimi sa odomkne možnosť zahrať si príbehy daných expanzií, epizódy *Living World* a možnosť zbierania *mastery pointov*, ktoré ďalej posúvajú jeho postavu a jej schopnosti do vyšších úrovní a umožňujú mu postupovať príbehom či odomknúť špeciálne schopnosti jeho *mountov*.

Okrem príbehových misií sa v otvorenom svete hry nachádzajú tzv. *eventy*, ktoré môže plniť len jeden hráč, alebo *group* (v preklade skupinové) *eventy*, ktoré si vyžadujú prítomnosť viacerých hráčov. Medzi takéto skupinové *eventy* patrí napríklad aj tzv. *world boss*, alebo boss daného sveta, ktorý sa objavuje každý deň v rovnaký čas. Každý z týchto bossov má iné časové úseky, v ktorých sa objavuje a preto hráči často participujú v aktivite, ktorá sa nazýva *world boss train*. Počas tejto aktivity sa veľké skupiny hráčov spolu presúvajú z jednej mapy na druhú podľa toho, kde sa práve nachádza daný boss. Niektorí zo skupiny na konci eventu oznámi, na ktorú mapu sa majú hráči presunúť ďalej. Takto sa pokračuje, pokiaľ sa nedokončí boss každej mapy *core* sveta, teda hlavnej mapy bez expanzií. Ďalšie herné módy, ktoré už nesúvisia s otvoreným svetom alebo majú súvis len minimálny, sú *Player vs. Player* (PvP), *World vs. World* (WvW), *fraktály* a *raidy*. PvP mód, ako názov napovedá, predstavuje súboj piatich hráčov proti iným hráčom v niekoľkých arénach, ktoré majú rozdielne mechaniky pre získanie bodov. Tím, ktorý ako prvý získa 500 bodov, vyhráva. Vo WvW si hráč vyberá, ku ktorému tímu sa pridá – červený, zelený alebo modrý. Aj v tomto prípade hrajú tímy proti sebe, tímy sú však omnoho väčšie. Hráči obliehajú a obsadzujú dŕžavy nepriateľských tímov, berú im suroviny potrebné na opravu hradu a podobne. *Raid* je inštančný mód, v ktorom skupina desiatich hráčov bojuje proti veľkému bossovi. Pri tomto boji je dôležité, aby skupina poznala mechaniky daných bossov ale taktiež aby dobre poznali a ovládali svoje profesie a jej mechaniky. *Fraktály* sú pre päť členné tímy a podobajú sa *dungeonom* (v preklade katakomby). Obsahujú meniace sa *buffy* alebo *debuffy* a rozdeľujú sa do *tierov* 1 – 4 podľa náročnosti. Hráči tu môžu získať *ascended* zbroje a zbrane, ktoré sú potrebné pre prežitie vo vyšších leveloch *fraktálov*, pre potreby otvoreného sveta či módne vojny, nakoľko vzhľad takýchto vecí býva zvyčajne rozoznateľnejší a štyľovejší na rozdiel od exotických či iných zbrojí a zbraní.

*Guild Wars 2* ponúka svojim hráčom zakladať *guildy*, čo so sebou nesie určité benefity. Okrem toho, že si tak môžu vytvoriť nové kontakty či posilniť tie staré, získavajú napr. prístup k tzv. *Guild Hall* (guildová hala) a *Guild Vault* (guildový trezor). V hale sa môžu socializovať či trénovať, ale môžu tu nájsť aj rôznych obchodníkov. V trezore naopak môžu hráči spolu skladovať nazbieraný materiál či meny. Po riešení špeciálnych úloh len pre členov *guildov* hráči získavajú menu, ktorou môžu platiť u *guildových* obchodníkov. Získavajú aj prístup k exkluzívnej remeselnej disciplíne s názvom *Scribe* (pisár), s pomocou ktorej môžu vytvárať rôzne vylepšenia pre *guild*. V neposlednom rade dostávajú možnosť vyrobiť si exkluzívne zbroje a zbrane.

V roku 2021 počet aktívnych hráčov *Guild Wars 2* predstavoval 557 184 z celkového počtu 14 662 734 existujúcich hráčov.<sup>10</sup> Obe tieto čísla sa s prichádzajúcou expanziou *End of Dragons*<sup>11</sup> s veľkou pravdepodobnosťou ešte zvýšia. Veľkými menami v komunite okolo tohto titulu z prostredia tvorcov zábavného obsahu na stránkach

10 Top MMOS in 2021. [online]. [2022-01-04]. Dostupné na: <<https://mmo-population.com/top/2021#>>.

11 ARENANET: *Guild Wars 2: End of Dragons*. [digitálna hra]. Pangyo : NCSOFT, 2022.

ako YouTube a Twitch sú napríklad *WoodenPotatoes* s počtom 69 905 434 zhladnutí na YouTube.<sup>12</sup> Títo tvorcovia sa venujú predovšetkým obsahu o Guild Wars 2. konkrétne tvoria tutoriály, vysvetľujúce videá pre začiatočníkov, komentujú novinky o prichádzajúcich patchoch či expanziách, tvoria *tierlisty* o rôznych aspektoch hry. Tiež sa ale vyjadrujú k momentálnemu stavu hry, novým ale aj starým mechanikám, teoretizujú o budúcom vývine príbehu a hry ako takej.<sup>13</sup> Podľa hráčov nie je komunita veľmi toxická, okrem módov PvP či *endgame* PvE, kde záleží na schopnostiach jednotlivca a spolupráci skupiny.<sup>14</sup>

## 2 CIEĽ A METODIKA VÝSKUMU

Cieľom našej práce na ŠVOaUK je determinovať najčastejšie dôvody vytvárania hráčskych komunit, tiež zvaných aj ako *guildy*, v digitálnej hre Guild Wars 2. V predošlých kapitolách sme priblížili žáner MMORPG a jeho sociálne funkcie. Predstavili sme digitálny titul Guild Wars 2, popísali sme jeho hrateľnosť a herné módy, čím sme poskytli dôležitý kontext potrebný pre pochopenie presného znenia výsledkov predvýskumu, ktorý sme pre potreby tejto práce vykonali.

Pre tento predvýskum sme si zvolili kvantitatívnu metódu. Na základe znalostí z predošlých kapitol sme vytvorili internetový dotazník, ktorý sme následne analyzovali a vybrali najčastejšie dôvody vytvárania *guildov*. Objektom skúmania relevantným pre našu prácu bola hráčska komunita okolo digitálnej hry Guild Wars 2. Konkrétne sme sa zameriavali na tých hráčov, ktorí si vytvorili svoj vlastný *guild* alebo sú súčasťou nejakého už existujúceho *guildu* v tejto hre.

### 2.1 Výskumná metóda a výskumné otázky

Predvýskum bol vykonávaný v časovom rozmedzí od 1. 12. 2021 do 6.12. 2021 a teda trval 6 dní. Dotazník bol distribuovaný výlučne online formou a zdieľaný bol na rôznych zahraničných webových stránkach, kvôli čomu bol písaný v anglickom jazyku. Za miesta zdieľania sme si zvolili súkromnú facebookovú skupinu *Guild Wars 2 and Expansions* s 27 647 členmi v čase vykonávania predvýskumu a *reddit* fórum *r/Guildwars2*, ktorá mala v čase vykonávania predvýskumu 288 400 členov. Dotazník sa skladal zo štyroch otázok, pri otázkach č. 3 a č. 4 dostali opýtaní na výber z viacerých možností:

- 1) Ako sa volá Váš *guild*? / *What is your guild called?*
- 2) Koľko členov má Váš *guild* v tomto momente? / *How many guild members does your guild have at the moment?*
- 3) Do ktorých aktivít sa Váš *guild* zapája najviac? / *What activities does your guild participate the most in?*
  - a. Raidy / *Raids*
  - b. Fraktály / *Fractals*
  - c. Pre zábavu / *For fun*
  - d. *Guildové* hádanky / *Guild puzzles*
  - e. Módne vojny / *Fashion wars*
  - f. Príbehové misie / *Story missions*

---

12 *WoodenPotatoes*. [online]. [2022-01-04]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/user/WoodenPotatoes/about>>.

13 GO, J. C.: The Dimensions of Co-Authorship in a Playthrough Experience of Guild Wars 2. Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii The Asian Conference on Media, Communication & Film 2020 s podtitulom Literature, Media, and Culture. Tokyo, 14. 11. 2020.

14 Is the community toxic? [online]. [2022-01-04]. Dostupné na: <[https://www.reddit.com/r/Guildwars2/comments/h0n2dy/is\\_the\\_community\\_toxic/](https://www.reddit.com/r/Guildwars2/comments/h0n2dy/is_the_community_toxic/)>.

- g. Zbieranie materiálov a mien / *Grinding materials and currencies*
  - h. *World Boss trains*
  - i. Iné / *Others*
- 4) Aký bol Váš dôvod pre pridanie sa do/vytvorenie guildu? / *What was your reason for joining/making a guild?*
- a. Potreba byť súčasťou komunity, byť zaradený do skupiny / *Need to be a part of community/wanting to be involved*
  - b. Potreba spojenia s kamarátmi počas hrania / *Wanting to connect with friends while playing*
  - c. Vytváranie nových kamarátstiev / *Making new friends*
  - d. Benefity guildov / *Benefits of guilds*
  - e. Iné / *Others*

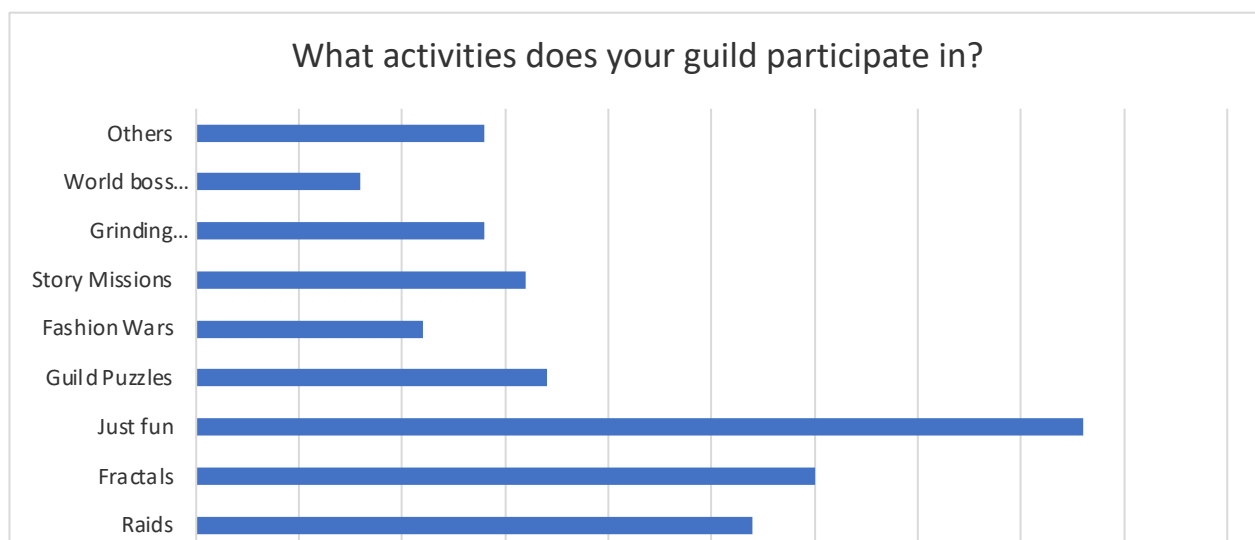
Otázky a ich možnosti boli zvolené podľa zistení v teoretickej časti práce. Po ukončení prijímania odpovedí v dotazníku sme získané dáta zanalyzovali a výsledky tohto predvýskumu predstavíme v nasledujúcej podkapitole.

### 3 DOSIAHNUTÉ VÝSLEDKY

Dotazník vyplnilo spolu 57 ľudí, z čoho dvaja ľudia uviedli, že v žiadnom gilde nepôsobia, čím nedodrжали inštrukcie a preto ich odpovede nemôžeme brať do úvahy. Zo zvyšných 55 odpovedí sme ale dokázali získať predstavu o dôvodoch prečo ľudia hrajúci Guild Wars 2 vytvárajú guildy, prípadne prečo sa do guildov pridávajú a aké aktivity spolu s ďalšími hráčmi v hre najčastejšie vykonávajú.

Ako prvé sme zisťovali názvy guildov, ktoré hráči vytvorili alebo v ktorých sú členmi. Mnoho názvov bolo inšpirovaných fantastikou či príbehom hry (napr. *Guardians of the Light* či *Chosen By The Mists*), nasledovali vtipné názvy (napr. *Decaffeinated Skritts*, *Wait We Got This Bro*) a potom nešpecifické kategórie názvov (napr. *The Hellas Team*, *Blood Frogs*) dokonca sa našli aj slovenské guildy (Potkani, Prvý Rád). Nasledovali počty členov guildu. Najmenej členov (v počte 1) mal len jeden guild, najviac (500) mali až tri guildy. Najčastejšou odpoveďou bolo okolo 30 členov, druhou najčastejšou boli 4 členovia. Tieto výsledky poukazujú na diverzitu guildov čo sa týka počtov členov ale tiež na to, že guildy môžu slúžiť na viacero účelov nie len ako verejné organizácie pre mnoho hráčov, ale aj súkromné zriadenia pre pár ľudí.

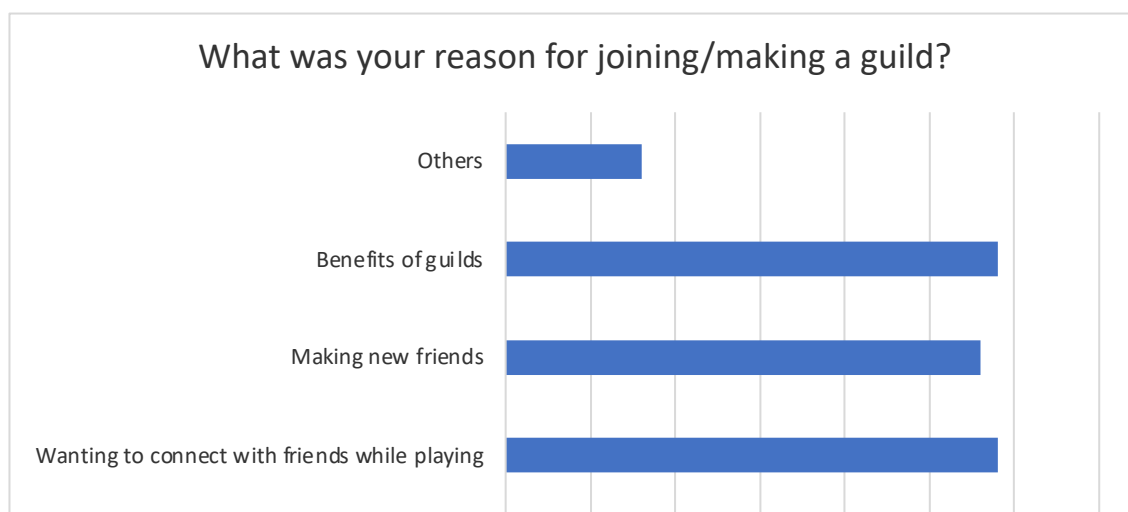
Ďalšia otázka sa týkala práve aktivít, v ktorých dané guildy participujú najčastejšie. Najčastejšia odpoveď bola, že sa so svojim guildom zabávajú. Guild Wars 2 ponúka mnoho zábavných aktivít, napr. *challenges*, v ktorých hráči musia v časovom limite nazbierať čo najviac bodov, v niektorých prípadoch musia poraziť nepriateľský tím, alebo prekonať osobné maximum. Ďalšie zábavné aktivity môžu byť preteky na mountoch, účasť na tematických festivaloch ktoré sa konajú počas roka, odomykanie mapy a podobne. Na druhom a treťom mieste sú fraktály a raidy, ktoré sme si priblížili v predošlej kapitole. Ako sme spomínali, oba tieto módy vyžadujú spoluprácu všetkých zúčastnených hráčov, rovnako ako ich znalosť svojej profesie. Výhodou bytia v gilde, ak sa chce hráč venovať týmto dvom módom, je práve to, že si dokáže vytvoriť skupinu, s ktorou tieto módy bude hrať, s ktorou sa bude vedieť dohodnúť na stratégiu, bude poznať jej silné aj slabé stránky a prípadne ich časom vylepšiť. Zaujímavosťou je štvrté miesto, na ktorom sa umiestnili guild puzzle. Sú to špeciálne misie, v ktorých sa miešajú rôzne hádanky či prekážky a dostanú sa do nich len hráči z guildu. Hlavným dôvodom zúčastnenia sa týchto aktivít môže byť to, že hráči majú možnosť dostať ascended príslušenstvo k svojej zbroji. Spomenuté boli aj PvP a WvW módy, katakomby, či zaúčanie nových hráčov.



**Graf 1:** Graf výsledkov k otázke o aktivitách guildu

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Posledná otázka sa venovala dôvodom vytvorenia alebo pridania sa do guildu. V tomto prípade prevládali možnosti benefitov bytia v gilde a túžba po spojení sa a bližšom kontakte s priateľmi. Tieto benefity sme si spomenuli už v predchádzajúcej kapitole, najdôležitejšie sú ale Guild Vault, ku ktorému majú prístup všetci členovia, alebo exkluzívne zbrane a zbroje. Na treťom mieste sa nachádza túžba nájsť si nových priateľov, zatiaľ čo na štvrtom mieste je potreba byť súčasťou nejakej komunity. Z otvorených odpovedí vyberáme napríklad to, že systém LFG (*looking for group* – hľadanie skupiny) nefunguje vždy dobre a spoľahlivo, prípadne žiadostivejší a skúsenejší hráči málokedy narazia na ďalších hráčov, ktorí by sa im vyrovnali svojimi skúsenosťami či vedomosťami. Najzaujímavejšou odpoveďou bol dôvod vyhnutia sa iným pozvánkam do guildov, čo považujeme za veľmi nezvyčajný dôvod, avšak určite efektívny.



**Graf 2:** Graf výsledkov k otázke o vytvorení/pridaní sa do guildu

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

## ZÁVER

V tejto práci na ŠVOaUK sme si priblížili dôvody vytvárania guildov v digitálnej hre Guild Wars 2. V teo-

retickej časti práce sme popisali hráčske komunity MMORPG žánru hier. Bližšie sme predstavili titul Guild Wars 2, najdôležitejšie herné módy rovnako ako výhody vytvorenia guildu. V praktickej časti práce sme vysvetlili metodiku nášho predvýskumu. Pomocou výsledkov z online dotazníka sme objavili, aké boli najčastejšie dôvody opýtaných pre vytvorenie alebo pridanie sa do guildu a aké aktivity spolu so svojim guildom vykonávajú najčastejšie.

Z výsledkov vyplýva, že si hráči tohto titulu vytvárajú vlastné guildy, alebo sa do nejakého už vytvoreného pridávajú z dôvodu benefitov, ktoré guild ponúka, napr. nové remeslo či exkluzívne brnenia a spoločný vault na materiály či peniaze, prístupný všetkým hráčom. Druhým dôležitým odôvodnením je, že sa chcú viac zbližiť s priateľmi a upevniť svoje vzťahy skrz hranie rovnakej hry. Aktivít, do ktorých sa môžu členovia guildu spolu zúčastniť je veľa, prevažuje však hranie módov ako fraktály či raidy, ktoré vyžadujú spoluprácu a znalosti a potom aktivity pre zábavu, napr. preteky alebo časové výzvy. Predvýskum okrem iného objavil aj veľké rozdiely v počte členov guildov. Na dotazník odpovedali hráči, ktorí sú súčasťou guildu s 500 členmi, ale aj tí, ktorí sú v gilde sami, či majú len 4 členov. Najčastejšia odpoveď bola okolo 30 členov. Skúmali sme aj pomenovávanie guildov a podľa výsledkov hráči preferujú názvy pochádzajúce z fantastiky. Môžu sa tu ale vyskytnúť aj zábavné názvy, či také, ktoré je ťažké zaradiť do jednej určitej kategórie.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

CASAÑ-PITARCH, R.: An analysis of social communicative arts among MMORPG players. In: *Texto Livre Linguagem e Tecnologia*. 2021, roč. 14, č.3, s. 1-16. ISSN 1983-3652.

GO, J. C.: *The Dimensions of Co-Authorship in a Playthrough Experience of Guild Wars 2*. Príspevok prezentovaný na medzinárodnej vedeckej konferencii The Asian Conference on Media, Communication & Film 2020 s podtitulom Literature, Media, and Culture. Tokyo, 14. 11. 2020.

*Is the community toxic?* [online]. [2022-01-04]. Dostupné na: <[https://www.reddit.com/r/Guildwars2/comments/h0n2dy/is\\_the\\_community\\_toxic/](https://www.reddit.com/r/Guildwars2/comments/h0n2dy/is_the_community_toxic/)>.

*Top MMOS in 2021*. [online]. [2022-01-04]. Dostupné na: <<https://mmo-population.com/top/2021#>>.

*WoodenPotatoes*. [online]. [2022-01-04]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/user/WoodenPotatoes/about>>.

### Digitálne hry

ARENANET: *Guild Wars 2*. [digitálna hra]. Pangyo : NCSOFT, 2012.

ARENANET: *Guild Wars Eye of the North*. [digitálna hra]. Pangyo : NCSOFT, 2007.

ARENANET: *Guild Wars Prophecies*. [digitálna hra]. Pangyo : NCSOFT, 2005.

ARENANET: *Guild Wars 2: End of Dragons*. [digitálna hra]. Pangyo : NCSOFT, 2022.

SQUARE ENIX BUSSINESS DIVISION 5: *Final Fantasy XIV: A Realm Reborn*. [digitálna hra]. Shinjuku : Square Enix, 2013.



## **TUZEMSKÁ HERPÁ PERIODICKÁ TLAČ V ROKOCH 1989–2000**

*Monika Cihlářová – Alexandra Kukumbergová*

### **ABSTRAKT**

Teoreticko-empirická práca má prostredníctvom štúdia existujúcich prameňov a rozhovorov s relevantnými aktérmi poskytnúť čiastkový prehľad o dianí v tuzemskej hernej tlači, resp. konkrétneho herného titulu so zámerom doplniť informácie, ktoré nám chýbajú v tejto oblasti. Štúdiom jednotlivých čísel herných časopisov vychádzajúcich v rokoch 1989–2000 získať informácie zaznamenávajúce ich vznik, postupný vývoj, dôvody zániku ako aj aktérov, ktorí sa podielali na ich výrobe. Získané informácie spracovať a skompletizovať do uceleného prehľadu.

**Kľúčové slová:** Archivácia. Bit. Excalibur. Fifo. Herná Periodická Tlač. Hráč. Joystick. Počítačové Hry. Riki.

### **ABSTRACT**

Through the study of existing sources and interviews with relevant persons, the theoretical-empirical thesis should provide a partial overview of beginnings of domestic gaming press, resp. beginnings of particular game news title, with the intention of adding information that we lack within this subject. Through the study of individual issues of gaming magazines published in the years 1989–2000, obtain information recording their origin, gradual development, reasons for extinction, as well as the actors who participated in their production.

**Key Words:** Archivation. Bit. Excalibur. Fifo. Hrac. Joystick. Periodical Hame Magazines. Pocitacove Hry. Riki.

### **ÚVOD**

Témou našej práce je Tuzemská herná periodická tlač v rokoch 89–2000, ktorej hlavným cieľom je preskúmanie a zmapovanie vývoja tuzemskej hernej periodickej tlače a práca na jej archivácii. Obdobie hernej periodickej tlače u nás začína v roku 1989, kedy v jedinom čísle vyšiel časopis Počítačové hry. Na Slovensku bola herná periodická tlač najvýraznejšia v 90. rokoch, kedy existovalo 6 tuzemských herných periodík - 1 z obdobia Československa (Excalibur) a 5 z obdobia samostatnej Slovenskej republiky. (Fifo, Bit, Joystick, Riki, Hráč). Posledným tuzemským herným periodikom bol časopis Hráč, spájaný so spoločnosťou KonTiki a sieťou predajní digitálnych hier Hráč. Ten bol od roku 2000 jediným slovenským herným periodikom. Na trhu sa však vyskytovalo niekoľko českých herných časopisov (Excalibur, Score, Level, Doupě, Pevnost), ktoré tvorili domácim časopisom veľkú konkurenciu.

Myslíme si, že štúdium a skúmanie herných periodík má veľký akademický význam najmä pre zaznamenanie vývoja hernej histórie na Slovensku. Redakcia časopisov bola najbližšie k udalostiam hernej scény na Slovensku a tie zachytávala vo svojich časopisoch. Okrem zobrazenia herného priemyslu v 90. rokoch predstavujú aj informácie z politického prostredia, ktoré sa výrazným spôsobom zmenilo v rokoch 1989 zmenou režimu a 1993 rozdelením Československa. Tieto politické zmeny považujeme za relevantné z dôvodu, že obe zmeny spôsobili „malé revolúcie“ v tuzemskej hernej tlači.

Práca je rozdelená na 3 kapitoly. V druhej kapitole popíšeme vznik herných periodík v Československu a neskôr na Slovensku. V tretej kapitole popíšeme tuzemské herné periodiká, teda tie, ktoré do konca roku 1992 vychádzali v Československu a od roku 1993 na Slovensku. Pri popisoch sa venujeme 1. číslu každého periodika, jeho obsahu a základným informáciám,

šéfredaktorom, redakcii, vývoji herného časopisu a obsahu.

Dúfame, že touto prácou sa nám podarí zobrazit' tuzemské herné periodiká ako aj najvýznamnejšie udalosti, ktoré ich sprevádzali, doplnit' informácie, ktoré chýbali a vytvorit' prehľad, ktorý by uľahčil prácu ďalším odborným skúmaniam.

## 1 TUZEMSKÁ HERNÁ PERIODICKÁ TLAČ V ROKOCH 1989-2000

Herná tlač sa na našom území začala objavovať koncom 80. rokov minulého storočia. Predchádzali ju počítačové magazíny, ktoré vznikali ako odpoveď na svetové rozšírenie mikropočítačov a ich širokospektrálneho využitia. Absencia programovacích schopností používateľov viedla k dopytu po príručkách pre začiatočníkov a spolu s ním vznikali prvé, na mikropočítače zamerané magazíny.

Jaakko Suominen a Tero Pasanen, ktorí sa venovali fínskej hernej žurnalistike, rozdeľujú obdobia vývoja HŽ na 70. roky, kedy začínajú prichádzať prvé zahraničné technologické magazíny, ďalej na prvú polovicu 80. rokov, v ktorých sa zvýšil počet domácich mikropočítačov a s tým potreba hobby magazínov a na fázu 90. rokov, kedy sa etablovali vzhľadom na rastúcu popularitu digitálnych hier, prvé magazíny zamerané na počítačové hry.<sup>1</sup> V druhej polovici 90. rokov sa o počítačové hry začínajú zaujímať mainstreamové médiá a s tým začína vývoj digitálnych hier na fínskom domácom trhu.<sup>2</sup> Poslednú fázu HŽ rozdeľujú autori na obdobia: prechodu z textovej žurnalistiky na webovú medzi rokmi 2000-2005 a na obdobie online tvorby obsahu od roku 2005.<sup>3</sup>

Pri našom výskume sme zaznamenali rovnakú postupnosť pri tuzemskej žurnalistike, avšak s časovými odlišnosťami najmä prvých fáz t.j. obdobie 70. 80. rokov, ktoré boli silne ovplyvnené politickou situáciou v Československu. Socialistický režim a uzavretosť Československa pred kapitalistickým svetom zavinili nedostatok zahraničných technologických magazínov.

### 1.1 Začiatky tlačených herných periodík

Magazín Počítačové Hry je prvým magazínom zaoberajúcim sa digitálnymi hrami, ktorý vyšiel v roku 1989. V porovnaní so zahraničnými hernými periodikami, ktorých vznik datujeme prevažne v prvej polovici 80. rokov, môžeme vidieť veľký časový sklz.

Po revolúcii vidíme príval počítačovej techniky, softvérov, nových herných periodík inšpirovaných zahraničnými časopismi, ku ktorým bol prístup pred revolúciou veľmi náročný, či dokonca nemožný. Vzniká množstvo herných periodík a spoločností distribujúcich herné softvéry od veľkých zahraničných tvorcov, ktoré už v tej dobe vytvárali technicky a graficky omnoho pokročilejšie videohry, než aké boli prítomné v Československu.

Ďalšie významné ovplyvnenie herných magazínov bolo rozdelenie Československa. Po rozdelení v roku 1993 sa objavuje väčšie množstvo herných periodík práve na Slovensku. Cieľové publikum herných periodík na našom území nepredstavovalo obrovské masy vzhľadom na stereotyp z obdobia socializmu, že hranie počítačových hier je zlé. Rozdelením Československa sa delili na české a slovenské, čo opäť rozdelilo publikum. Konkurencia bola veľká, mohli

1 SUOMINEN, J. - PASANEN, T.: Examining the Gaming Subcultures through the Lens of Finnish Game Journalism: From the 1980s to the 2010s. [online]. [2021-03-27]. Dostupné na: <[https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:41WZU-Nn\\_f8EJ:https://easychair.org/publications/preprint\\_download/192g+&cd=2&hl=cs&ct=clnk&gl=sk&client=firefox-b-d](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:41WZU-Nn_f8EJ:https://easychair.org/publications/preprint_download/192g+&cd=2&hl=cs&ct=clnk&gl=sk&client=firefox-b-d)>.

2 SUOMINEN, J. - PASANEN, T.: Examining the Gaming Subcultures through the Lens of Finnish Game Journalism: From the 1980s to the 2010s. [online]. [2021-03-27]. Dostupné na: <[https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:41WZU-Nn\\_f8EJ:https://easychair.org/publications/preprint\\_download/192g+&cd=2&hl=cs&ct=clnk&gl=sk&client=firefox-b-d](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:41WZU-Nn_f8EJ:https://easychair.org/publications/preprint_download/192g+&cd=2&hl=cs&ct=clnk&gl=sk&client=firefox-b-d)>.

3 Tamtiež s. 3.

by sme povedať, že množstvo periodík sa zredukovalo z dôvodu „kanibalizmu“, publikum sa rozdelilo na české a slovenské, s rôznymi preferenciami, pričom presýtenosť trhu spôsobovala prevýšenie ponuky nad dopytom. Periodiká s väčším rozpočtom, či s podporou niektorých zo spoločností, distribujúcich digitálne hry zo zahraničia, mali väčšiu šancu prežiť.<sup>4</sup> Nebolo to však vždy zárukou prežitia periodika. Napríklad časopis Bit podporovaný distribučnou spoločnosťou Ultrasoft ukončil svoje vydávanie v prospech českých časopisov Excalibur a Level, ktoré v tej dobe predstavovali podľa majiteľa Bit-u L. Witteka „kvalitné počítačové časopisy“.<sup>5</sup>

Magazíny sa snažili rôznymi spôsobmi zaujať – cenou, obálkou, počtom strán, obsahom alebo digitálnym softvérom, ktorý bol zarátaný do ceny magazínu. Periodiká obsahovali v drahších vydaniach digitálne hry na disketách, neskôr na CD a DVD nosičoch až sa postupne zmenili na digitálne kľúče. Prvým periodikom s prílohou bol slovenský časopis Riki. Išlo o disketu pribalenu v 8. aprílovom čísle roku 1995. České časopisy Level (3) a Excalibur (43) taktiež v aprílových číslach pridali CD prílohu. Najväčší český konkurent Score reagoval pridaním CD prílohy v 20. augustovom čísle toho istého roku.<sup>6</sup>

## 2 METODIKA A CIEĽ PRÁCE

Objektom skúmania v našej práci sú tuzemské herné periodiká, ktoré vychádzali medzi rokmi 1989–2000. Hlavným cieľom tejto práce je štúdiom relevantných dostupných zdrojov získať prehľad o dianí v tuzemskej hernej periodickej tlači a upraviť ho do uceleného prehľadu. Na začiatku práce sa venujeme teoretickým poznatkom o vývoji tuzemských herných tlačných periodík.

V empirickej časti práce hĺbkovou analýzou jednotlivých dostupných čísiel periodík robíme rešerš vývoja periodík, a chýbajúce informácie dopĺňujeme rozborom dostupných rozhovorov s relevantnými aktérmi. Číslo periodík na analýzu získavame predovšetkým z internetového zdroja OldGames.sk, ktorý slúži ako neoficiálny archív hernej tlače. Ostatné skúmané čísla pochádzajú zo súkromnej zbierky či knižnice. Skúmané čísla:

**Počítačové hry (1)** : 1 [fyzická forma]

**Fifo (26)** : 1-26<sup>7</sup>

**Excalibur (69)** : 1-62, 64<sup>8</sup>; 72-76, 80 [fyzická forma]

**BiT (39)** : 1-39<sup>9</sup>

**Joystick (6)** : 3 [fyzická forma], 4-8<sup>10</sup>

**Riki (38)** : 0-37<sup>11</sup>

**Hráč (18)** : 1, 3, 7<sup>12</sup>; 17-20, 22, 31, 52, 57, 62, 83, 91-93, 96 [fyzická forma]

Skúmané rozhovory:

Rozhovory s **Františkom Fukom** – Peter Trojan, 1989

– Vortex, 2018

Rozhovor s **Janom Eslerom** – Jaromír Möwald, 2012

4 Príkladom sú najdlhšie existujúce české herné periodiká Score (distribučná firma Vision) a Level (distribučná firma JRC), slovenský bývalý herný časopis Hráč (predajne Hráč).

5 WITTEK, L.: Otvorený dopis šéfredaktora časopisu Bit svojim čitateľom. In: Excalibur. 1995, ročník 5, č. 3, s. 36 [online]. [2021-04-05]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mag/excalibur-41/page/36/>>.

6 Score 20, 1995, roč. 2, č. 8. [online]. [2021-04-30]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mag/score-20/>>.

7 Fifo. [online]. [2021-05-18]. Dostupné na: <<http://casopisfiffo.szm.com/>>.

8 Excalibur. [online]. [2021-05-18]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mags/excalibur/>>.

9 BiT. [online]. [2021-05-18]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mags/bit/>>.

10 Joystick. [online]. [2021-05-18]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mags/joystick-sk/>>.

11 Riki. [online]. [2021-05-18]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mags/riki/>>.

12 Hráč. [online]. [2021-05-18]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mags/hrac/>>.

- Rozhovor s **Martinom Ludvíkom** - Jan Kleisner, 1994  
 Rozhovory s **Richardom Pintérom** - Silvester Buček, 2014  
 - Jofre, 2013

Prehľad jednotlivých periodík sme rozdelili na 5 častí a síce: (1) úvodnú časť so stručnými informáciami o vzniku; (2) časť venovanú 1. číslu (obsahuje dátum vydania, počet strán, cenu, šéfredaktora), (3) časť venovanú redakcii; (4) **časť venovanú obsahu periodika** a (5) časť venovanú vývoju.

### 3 PREHLAD TUZEMSKÉJ HERNEJ TLAČE V ROKOCH 1989-2000

#### 3.1 Časopis Počítačové hry

Vyšiel iba v jednom čísle s podtitulom "informace pro uživatele mikropočítačů".<sup>13</sup> Bol vydaný vydavateľstvom Mladá Fronta 15. októbra 1989 v počte 72 000 výtlačkov. Predával sa za cenu 8 Kčs a mal 34 strán. Obálka bola farebná a vnútorné strany čiernebiele so zelenými nadpismi. Redaktormi boli Jiří Franěk na poste šéfredaktora, Petr Trojan, Bohuslav Blažek, Milan Kálal, František Fuka, Jiří Kofránek, Jiří Prokeš, Petr Vocel, Petr Potužník, Ladislav Zajíček, Jaroslav Winter, Václav Friedrich, Christian David, Ota Luňák. Ilustroval Pavel Matouška. Jiří Franěk uvádza ako hlavné problémy, ktoré redakciu sprevádzali, nedostatok skúseností s písaním odborného obsahu na danú tému, nedostatok odborných a kvalitných rukopisov, či absenciu iných magazínov na trhu.<sup>14</sup> Ako ďalší problém videl Franěk problém s komunikáciou s čitateľmi.<sup>15</sup> Nedostatok odborných magazínov spôsobil, že redakcia nevedela aké požiadavky má cieľové publikum, ktoré témy sú preň relevantné a zaujímavé.<sup>16</sup> Tieto nedostatky môžeme vidieť v obsahu jediného čísla, ktoré sa venuje veľkému množstvu tém z rôznych odvetví.

#### Obsah

Obsahoval rozhovor s Františkom Fukou<sup>17</sup>. V magazíne sa autori venovali aj téme Ako nekúpiť počítač - najčastejšie chyby, ktorým by sa záujemca mal vyhnúť a veci, ktoré nákup počítača sprevádzajú. Jiří Franěk, ktorý sa téme venoval opisuje aj absenciu počítačov na domácom trhu, ktorá viedla k nákupu od „kapitalistického“ obchodníka zo zahraničia. Časopis sa tiež venoval novinkám zo sveta počítačov, obsahoval článok Spor, v ktorom autor vyvracia tvrdenia o nevhodnosti počítačových hier pre deti. V ďalšom článku opisuje využitie počítačov, v ktorom spomína nedostatok programátorov, ich nedostatočné odborné zručnosti vzhľadom na nízky počet odborných monografií<sup>18</sup> a spomína dôležitý faktor - nedostatok literatúry pre amatérov, ktorí začínajú pracovať s programovaním.<sup>19</sup> Kofránek na konci článku vyjadruje cieľ magazínu stať sa príručkou pre začínajúcich programátorov a byť tým, čo u nás v Československu chýbalo.<sup>20</sup> Obsahoval návod na prejdienie hry TrapDoor a simulátora lietania (Flight Simulator) od spoločnosti Microsoft. Jaroslav Winter sa venuje edukačným programom od československého výrobného družstva Program Praha, ich opisu a cenám. V závere článku J. Winter uvádza, že počítače môžu slúžiť nielen na hranie hier ale aj na sebazdelávanie, zvyšovanie kvalifikácie či

13 Hráč. [online]. [2021-05-18] Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mags/hrac/>>.

14 FRANĚK, J.: Zpráva o situaci. In Počítačové hry - informace pro uživatele mikropočítačů. 1989, roč. 1, č. 1, s. 0.

15 Tamtiež s. 0.

16 Tamtiež s. 0.

17 TROJAN, P.: Hráč - Rozhovor s Františkom Fukou. In Počítačové Hry. 1989, roč. 1, č. 1, s. 2-3

18 Vzhľadom na tento fakt považujeme za dôležité spomenutie knihy Počítačové Hry I. od F. Fuku (1987), ktorý medzi prvými vydáva v socialistickom Československu odbornú knihu venujúcu sa počítačovým hrám.

19 KOFRÁNEK, J.: Počítač je jen nástroj. In Počítačové hry - informace pro uživatele mikropočítačů. 1989, roč. 1, č. 1, s. 13.

20 Tamtiež s. 13.

k výchove. Predpokladá, že týmto smerom sa spoločnosť bude ďalej uberať.<sup>21</sup>

Časopis napriek nízkemu množstvu strán pôsobí ako obraz do sveta počítačov v predrevolučnom Československu. Obsahuje okrem pohľadu autorov na počítače a hry aj pohľad spoločnosti, problémy v bibliografii či problémy s dovozom. Z hľadiska záznamu histórie považujeme tento časopis za vhodný zdroj, ktorý nám pomôže pochopiť začiatky vývoja a pôsobenia digitálnych hier v Československu.

### 3.2 Časopis Fifo

First In First Out - skrátene Fifo bolo prvé, na území Slovenska vydávané<sup>22</sup> herné periodikum. Prvé číslo časopisu vyšlo 15.2.1990 v počte 5000 kusov, malo 34 strán a predávalo sa za cenu 10 Kčs. Vydávali ho Jozef Paučo a Pavol Albert. Celkovo vyšlo 26 čísel, ktoré vychádzali každé dva mesiace. Medzi redaktormi boli šéfredaktor Jozef Paučo, Pavol Albert, Ondrej Lupták, Ján Drexler, Rostislav Gemrot, Peter Lukáč, Ernest Štibrányi.

Obsah

Časopis prinášal informácie o programovaní, novinky zo sveta počítačov, inzeráty.

Pri ponuke inzerátov a zákonov je nutné zdôrazniť, že redakcia upriamila pozornosť na novelu autorského zákona z roku 1989 s účinnosťou od 1.6.1990 a zámer redakcie dohliadať, aby sa nelegálne nešírili kópie softvérov. Na túto situáciu reagoval v rozhovore Richard Pintér (zakladateľ herného časopisu Riki): „Rozbehol vo svojom časopise kampaň, kde ponúkal odmenu 1.000 Sk za dolapenie každého piráta. Keďže v tom čase väčšina hráčov boli v podstate náš ročné deti, pre ktoré bolo 1.000 Sk veľká suma, tak prišla veľká udavačská vlna a kamaráti sa začali udávať navzájom.”<sup>23</sup>

Vývoj časopisu

V sekcii Z redakcie uvedenej v 2. čísle časopisu Fifo, Jozef Paučo uvádza reakcie čitateľov na prvé číslo : „Najčastejšie ste nám ďakovali, že sa našiel niekto, kto začal takýto časopis vydávať. Mnohí nám k tomuto vraj prvému počítačovému časopisu u nás blahoželi. Ich však musím vyvieť z omylu - nie sme jediní a už vôbec nie prví.”<sup>24</sup> Počítačových časopisov na našom trhu bolo do vydania Fifa v roku 1990 niekoľko. Reakcia čitateľov môže byť zameraná na slovenský jazyk, ktorý vo vyššie zmienených tituloch absentoval. Uviedol, že vzhľadom na nerentabilnosť časopisu došlo k znižovaniu kvality obálky, či balenia, ktoré vo veľkej miere ovplyvnilo uchovanie tohto titulu.

V dobe, kedy ešte neexistovali pravidelne vychádzajúce herné periodiká sa redaktormi stávali prevažne mladí počítačovní nadšenci, ktorí nepatrili k profesionálnym redaktorom, čomu odpovedala aj kvalita formulácie článkov. Navyše by sme časopisy mohli deliť na tzv. fanúšikovské, vytvárané hráčmi pre hráčov, písané vo voľnom čase takpovediac na amatérskej úrovni a komerčné, ktoré finančne podporovali spoločnosti distribujúce digitálne hry. Tie vedeli lepšie pokryť finančné straty ale aj koncepcia časopisov bola komerčnejšia.

### 3.3 Časopis Excalibur

21 WINTER, J.: Věrní výukovým programům. In Počítačové hry - informace pro uživatele mikropočítačů. 1989, roč. 1, č. 1, s. 29.

22 Časopis Fifo sa začal vydávať v období Československa, preto nemožno hovoriť ako o čisto slovenskom periodiku. Avšak jeho vydávanie sa začalo vo Zvolene, na území dnešného Slovenska a pretrvalo až do obdobia rozdelenia Československa na samostatnú Slovenskú republiku.

23 BUČEK, S.: Trh s digitálnymi hrami na Slovensku v období transformácie Príloha č. 3 - Rozhovor s Richardom Pintérom. [DPJ]. Brno : Masarykova Univerzita, 2015, s. 3.

24 PAUČO, J. : Z redakcie. In Fifo. 1990, roč. 1, č. 2, s.1 [online]. [2020-12-17]. Dostupné na: <[http://fif02.szm.sk/imagepages/02\\_01.html](http://fif02.szm.sk/imagepages/02_01.html)>.

Časopis Excalibur je jedným z prvých československých periodík, ktoré sa venuje čisto digitálnym hrám. Založili - Martin Ludvík, Martin Slaviček, Lukáš Landra a Jakub Červinka. V decembri 1990 vydali nulté číslo Excalibur-u ako súčasť časopisu Popular Computer Magazine. Pre veľký záujem o hernú prílohu PCM začali od januára 1991 vydávať časopis samostatne. Prvé číslo malo 32 strán, farebnú obálku, cena čísla bola 18 Kčs. Šéfredaktorom bol Lukáš Landra. Redakcia sa veľmi často menila. Iba šéfredaktorov sa z dostupných zdrojov vystriedalo 14.

#### Vývoj časopisu

Vývoj bol komplikovaný vzhľadom na veľmi častú zmenu šéfredaktora, ktorá so sebou prinášala aj zmenu layoutu časopisu. Jan Rohlík, sa vyjadril, že čitateľ pozná Excalibur podľa toho, že layouty, počty strán, veľkosť obálky a hodnotiace tabuľky nevydržia rovnaké ani 3 čísla<sup>25</sup>. Periodicita tiež nebola pravidelná, menila sa z dvojmesačníku na mesačník, dvojtyždenník, týždenník, mesačník až posledné čísla vychádzali nepravidelne

Pre časopis Excalibur boli predplatitelia veľmi dôležití - distribučné spoločnosti neplatili včas, čo ovplyvnilo aj tlač, ktorú vydavateľ nebol schopný zaplatiť včas. Distribučné spoločnosti, ktoré predávali vo svojich stánkoch časopis nechávali platby na čo najneskôr. Ak si však predplatiteľ predplátil časopis priamo od vydavateľa, zaistil tým doručenie peňazí. Na zvýšenie predplatiťov a kupujúcich redakcia vyzýva čitateľov zahrať si „Excalibur Game I, II a III“, cieľom ktorých bolo nájsť predajne, kde by sa mohol Excalibur predávať. Odmenou malo byť viac strán v časopise. Excalibur obsahoval reklamy na viaceré herné časopisy - napr. na noviny Hráč<sup>26</sup> vydávané M. Ludvíkom, na časopis Level<sup>27</sup> či Riki<sup>28</sup>. Okrem problémov s distribútormi riešil vydavateľ M. Ludvík aj ochrannú známku Excalibur, ktorej nebol vlastníkom. V rozhovore sa vyjadril, že bude žiadať riaditeľa akciovej spoločnosti, ktorá si známku zaregistrovala o vrátenie.<sup>29</sup> K 50. číslu bola CD príloha pre predplatiťov zdarma.

### 3.4 Časopis Bit

V októbri 1991 začala slovenská spoločnosť ULTRASOFT spol s.r.o, venujúca sa vývoju a distribúcií počítačových softvérov vydávať časopis Bit, mesačník o počítačových hrách. Prvé číslo bolo farebné, malo 42 strán a cenu 29 Kčs<sup>30</sup>. Šéfredaktorom bol počas celého vydávania časopisu Ľudovít Wittek, zakladateľ ULTRASOFT. Členmi redakcie boli Stanislav Hrda, Zoltán Kollárovits a Ivo Slávik. Redakcia sa počas existencie časopisu nemenila.

#### Vývoj periodika

Zakladateľ časopisu Ľudovít Wittek o založení: „Táto firma sa od svojho vzniku zaoberá hlavne vývojom a distribúciou počítačových hier. Z toho dôvodu jej nepriamo vyplynula potreba dávať o svojich nových produktoch vedieť tým, pre ktorých boli určené. A pretože sa v tej dobe pre tieto účely nezdalo ani jedno médium dostatočne vyhovujúce, rozhodli sme sa vydávať vlastný časopis.“<sup>31</sup>

O zániku periodika informoval Wittek v otvorenom liste uverejnenom v časopise Excalibur č. 41

25 ROHLÍK, J.: Býva dobrým zvykom. In Excalibur. 1994, roč. 3, č. 3, s. 3. [online]. [2021-04-17]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mag/excalibur-24/page/3/>>.

26 Excalibur 13, 1992, roč. 2, č. 5, s. 4. Dostupné online na: <<https://www.oldgames.sk/mag/excalibur-13/page/4/>>.

27 Excalibur 38, 1995, roč. 5, č. 1, s. 36. Dostupné online na: <<https://www.oldgames.sk/mag/excalibur-38/page/36/>>.

28 Môžeme vidieť v Excalibur. 1995, roč. 5, č. 6 (s poradovým číslom 44) .

29 KLEISNER, J.: Bude státním? - Rozhovor s Martinem Ludvíkem . In Excalibur. 1994, roč. 4, č. 9, s. 4 [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mag/excalibur-31/page/4/>>.

30 Od 12. čísla sa cena periodika zmenila na 25 Kčs neskôr po vzniku Slovenskej republiky na 25 Sk.

31 WITTEK, L.: Otvorený dopis šéfredaktora časopisu Bit svojim čitateľom. In Excalibur. 1995, ročník 5, č. 3, s. 36 [online]. [2021-04-05]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mag/excalibur-41/page/36/>>.

: „Prečo táto neobvyklá situácia vznikla som už vysvetlil. Bolo to hlavne pre vtedajšiu absolútnu absenciu kvalitných počítačových časopisov u nás. Táto doba však už pominula a my sme usúdili, že úloha časopisu BIT bola splnená.” L. Wittek v liste spomína aj ďalšie dôvody ako sú nerentabilnosť vydávaných čísel, na ktorú spoločnosť ULTRASOFT doplácala ale aj veľký nárast počtu herných časopisov – na Slovensku vychádzali herné časopisy Joystick (do roku 93), Riki (do roku 99). V Čechách Excalibur (do roku 95), Level, Score.

„Časopisov zaoberajúcich sa počítačovými hrami u nás v poslednej dobe vznikla ako húb po daždi. Dokonca tolko, že to je pre tak malý trh ako je Česko-Slovenský až priveľa. Je isté, že v konkurenčnom boji obstoja len tie najlepšie a najrozšírenejšie. Rozhodli sme sa preto, že nemá zmysel navzájom si konkurovať a trieštiť sily, keď je možná spolupráca, ktorá nakoniec prinesie ošoh všetkým.”<sup>32</sup>

3.5 Časopis Joystick Založený Petrom Novákom 21.7. 1993 vyšiel prvý čiernobiely diel časopisu Joystick s farebnou obálkou, v cene 6 Sk<sup>33</sup> a s 10 stranami. Šéfredaktorom bol P. Novák a redakciu tvorili Tomáš, Peter, Radovan Ondrejček, Bobeš. Povôdne týždenník vychádzal od 4. čísla každé dva týždne za dvojnásobnú cenu s dvojnásobným počtom strán.<sup>34</sup>

### Vývoj periodika

Prvé dve čísla sa venovali aj filmom. Od tretieho čísla sa táto sekcia definitívne vynecháva a redakcia reaguje na požiadavku čitateľov venovať sa hrám na 8 bitové počítače, ktoré v tej dobe neuverejšovali: „Skutočne sme doteraz tieto počítače obchádzali, ale iba z jednoduchého dôvodu, v redakcii takýto počítač nemáme a chceli sme uverejšovať hry, ktoré sme mali možnosť hrať, a to bolo väčšinou na A500, A1200 či PC. Na našu výzvu sa prihlásili čitatelia ktorí majú osmičky a v spolupráci s nimi budeme písať aj o hrách pre takéto počítače (Atari, C64, Spectrum), ktorých je na Slovensku drvivá väčšina a preto vydržte.”<sup>35</sup>

V neskorších vydaniach sa objavila „kniha prianí a sťažností”, kde redakcia reaguje na požiadavky čitateľov na farebné vnútro časopisu a viac strán. „Veľmi radi by sme vyhovel. Ale farba je nekresťansky drahá a cena časopisu by stúpila o cca 300%. Počet strán nie je limitovaný a časom ich budeme pridávať.”<sup>36</sup> Po sprístupnení počítačov všetkým, ktorí mali dostatok financií, aby si ich zaobstarali stúpol aj dopyt po recenziách a návodoch na hry. V odozve čitatelia žiadali, aby sa redakcia venovala konkrétnemu typu mikropočítačov a nie všetkým. Vydávať špecializovaný herný časopis iba pre ST<sup>37</sup>, či PC<sup>38</sup> alebo nebudaj pre PMD<sup>39</sup> je na našom malom ale suverénnom Slovensku samovražda...”<sup>40</sup> Časopis bol amatérsky, nebol vytvorený na komerčné účely distribučných firiem propagovať produkty, čomu odpovedala kvalita papiera, obálky a cena.

### 3.6 Časopis Riki

Od vydavateľa Richarda Pintéra po prvýkrát vyšiel ako nulté číslo v roku 1994, mal 30 strán a cenu 26 Sk. Oficiálne prvé číslo autor uvádza Riki č. 1 zo septembra 1994 s rovnakou cenou a počtom strán. Riki sa vydával každý mesiac. Šéfredaktorom nultého čísla bol Daniel Tureček.

32 Tamtiež s. 36.

33 NOVÁK, P. : Ahoj! . In Joystick. 1993, roč. 1, č. 4, s. 1. [online]. [2020-12-05]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mag/joystick-sk-4/page/2/>>.

34 Tamtiež, s. 1.

35 Listáreň. In: Joystick. 1993, roč. 1, č. 3, s. 11.

36 Kniha prianí a želaní. In Joystick. 1993, roč. 1, č. 6, s. 18. [online]. [2020-12-05]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mag/joystick-sk-6/page/18/>>.

37 Atari ST bol 16/32 bitový počítač vyrobený v roku 1985 kalifornskou firmou Atari.

38 IBM PC (Personal Computer - osobný počítač ) bol po prvýkrát vyrobený v roku 1981 firmou IBM v New Yorku.

39 PMD bol 8 bitový počítač vyrábaný v roku 1985 firmou Tesla Piešťany a Bratislava.

40 Kniha prianí a želaní. In: Joystick. 1993, roč. 1, č. 6, s. 18. [online]. [2020-12-05]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mag/joystick-sk-6/page/18/>>.

Redakciu tvorili Ivan Líška, Maroš Stano, Vladam Hamřík Jedi, Martin Turanský Luboš Krupicz, Miro Roško Lion, Martin Redeky, Juraj Redek, Martin Sabo, Tomáš Roller, Martin Hilek, Jožo Valter Križ, Juraj Kapsz, Jozef Horváth, Marek Damašek, Tomáš Benčík, Karol Vavrovič Red Eagle, Jaroslav Filip, Martin Turinský.

### Vývoj časopisu

Pre herných vývojárov bolo Slovensko z hľadiska perspektívnosti trhu nelukratívne a preto sa nestávalo často, že by posielali vzorky hier. „A keď už nám nejaké tie vzorky hier prišli, tak vždy skončili na colnici a tam som strávil neskutočne veľa času pri doslovne boji s vtedajšou birokraciou”.<sup>41</sup> „Väčšinou sme totiž tieto hry dostali bez akejkoľvek dokumentácie a bez faktúr (prípadne na faktúre bola uvedená cena 0 USD) A to bol pre colníkov neprekonateľný problém. Takže som sa musel väčšinou “tak trochu” vynajst’ a potrebnú dokumentáciu „tak trochu vyrobiť”.<sup>42</sup>

Zmena prišla v poslednom čísle, ktoré malo žltú tvrdú obálku s nápisom „ZMENA MÁ NÁZOV ESCAPE”. „V roku 1999 sme našli potencionálneho investora – nového spolujateľa, s ktorým sme sa nakoniec aj dohodli. V poslednom čísle z roku 1999 sme ohlásili na obálke časopisu chystanú zmenu názvu časopisu a od roku 2000 sa to malo rozbehnúť”.<sup>43</sup> Časopis sa mal premenovať z Riki na ESCAPE, Únik do reality a sľuboval tvrdú lesklú laminovanú obálku, sto strán, lepenú väzbu, nové rubriky a k tomu dve CD. Ďalšie číslo už nevyšlo. Richard Pintér v rozhovore pre BUBLINY oznámil, že za ukončením časopisu boli finančné problémy. Ako najväčšie problémy označil veľkú konkurenciu českých časopisov, ktoré im brali čitateľov a krach ich najväčšieho distribútora PNS.<sup>44</sup>

## 3.7 Časopis Hráč

Časopis začal vychádzať v júni 1996 pod košickým vydavateľstvom a distribučnou firmou KonTiki, ktorú vlastní Pavol Komloš<sup>45</sup>. Časopis Hráč bol najdlhšie vychádzajúcim slovenským herným časopisom. Prvé číslo malo 38 strán, farebnú tlač aj obálku, predávalo sa za 36 Sk a šéfredaktorom bol Pavol Komloš

Stálu redakciu tvorili Ján Turán, Jozef Ogurčák, Peter Rajčani, Ján Starosta, Ján Trnovský, Richard Mlynarčík, Ján Sloboda, Miloš Antal, Marek Bednář, Anton Zajac, Bruno, Martin Harvánek, Vlado Hala, Tomáš Kardoš, Pavol Petrik, Marcel Hanulík, Norbert Kolesár, Sofia Neméthová, Magda Holanová, Vlado Kamenčák, Róbert Žittnan, Peter Hrdina, Ján Novický, Boris Kirov, Stanislav Grega, Roland Dvorský, Lukáš Nemčík, Matúš Nemčík.

Na postoch šéfredaktora sa vystriedali Pavol Komloš, Martin Harvánek, Miloš Antala, ktorého nahradil Roland Dvorský<sup>46</sup>. V 83., 91.-93 a 96. čísle bol šéfredaktorom Pavol Komloš.

### Vývoj časopisu

Vychádzal najskôr ako mesačník, neskôr sa jeho periodicita menila, vychádzal od roku 1996 až do roku 2009. Po roku 2000 išlo o jediné slovenské herné periodikum. Celkovo vyšlo 96 čísel tohto periodika. Prvé 3 skúmané čísla obsahovali 36 strán, čísla 17-22 už obsahovali 46 strán,

41 JOFRE: Story of RIKI - Rozhovor s Richardom Pintérom. In Bubliny. 2013, roč. 1, č. 7 (Gembler Extra Špeciál), s. 4. [online]. [2021-04-11] Dostupné na: <[https://issuu.com/jofredeorosz/docs/gembler\\_special\\_extra07](https://issuu.com/jofredeorosz/docs/gembler_special_extra07)>.

42 Tamtiež.

43 JOFRE: Story of RIKI - Rozhovor s Richardom Pintérom. In Bubliny. 2013, roč. 1, č. 7 (Gembler Extra Špeciál), s. 5. [online]. [2020-04-11] Dostupné na: <[https://issuu.com/jofredeorosz/docs/gembler\\_special\\_extra07](https://issuu.com/jofredeorosz/docs/gembler_special_extra07)>.

44 Tamtiež s. 5.

45 Tiráž. In Hráč, 1996, roč. 1, č. 1, s. 3. [online]. [2020-12-15]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mag/hrac-1/page/3/>>.

46 KLUVANEC. M.: Rozhovor so šéfredaktorom Hráča - jediného slovenského herného časopisu. [online]. [2020-12-16]. Dostupné na: <<https://tech.sme.sk/c/1249454/rozhovor-so-sefredaktorom-hraca-jedineho-slovenskeho-herneho-casopisu.html>>.



číslo 31 už obsahuje 58 strán, 52 a 57 mali 86 strán, od 83. čísla mali skúmané čísla 98 strán. Číslo 31 malo mäkkú obálku, od čísla 52 už sú obálky iba tvrdé.<sup>47</sup> Na najväčšom online portály s hernými periodikami sme nenašli dostatočné množstvo skenov čísel, vďaka ktorým by sa nám podarilo vytvoriť obraz vzniku, vývoja a zániku tohto herného periodika. Odporúčame venovať sa detailnejšie jednotlivým číslam periodika a na základe údajov redakcie kontaktovať príslušných redaktorov so záujmom o rozhovor.

## ZÁVER

V práci sme sa venovali vytvoreniu čiastkového prehľadu tuzemskej hernej tlače, vychádzajúcej v rokoch 1989–2000, ktorý doplnil chýbajúce informácie a práci na archivácii. V teoretickej časti práce sme sa venovali popísaniu obdobia, ktoré predchádzalo vzniku tuzemských herných časopisov. Spracovaný prehľad obdobia sme na základe relevantných zdrojov potvrdili a porovnali s výskumom zameraným na vývoj fínskej hernej žurnalistiky. Odôvodnili sme dôležitosť skúmania hernej tlače ako zdroja zachytávajúceho dôležité informácie o vzniku herných komunit a hernej scény na Slovensku. Ozrejmili sme dôvody oneskorenia hernej žurnalistiky ako aj dôvody jej vzniku a opísali politické pôsobenie na jej vývoj.

V empirickej časti práce sme hĺbkovou analýzou a štúdiom dostupných čísel jednotlivých herných časopisov vytvorili chronologicky idúci prehľad zameraný najmä na vznik; 1. číslo periodika (jeho cenu, počet strán, obálku a šéfredaktora); šéfredaktorov; redakciu; obsah a vývoj časopisu. Štúdium všetkých vydaných čísel sa nám podarilo pri časopisoch Počítačové hry (v počte 1), Fifo (v počte 26), Bit (v počte 39), Riki (38). Pri časopisoch Joystick sa nám podarilo nájsť a preskúmať iba 6 čísel z neznámeho počtu (avšak min. 8), Excalibure sme preskúmali 68 čísel z 80, pri Hráčovi 18 čísel z 96. Doplnenie údajov o časopise Hráč získaných z rozhovoru s Pavlom Komlošom sa nám nepodarilo doplniť, nakoľko nám do času uzávierky neprišli odpovede. Veríme, že ďalším bádateľom v tejto oblasti pomôže v orientácii sa na miesta, ktoré nie sú preskúmané na vedeckej úrovni.

Odporúčame hlbšie preskúmanie hernej tlače, najmä na oblasti, ktoré v tejto práci chýbajú z dôvodov rozsahu či ich nedostupnosti. Myslíme si, že táto práca by mohla slúžiť ako podklad pre ďalšie práce, na lepšiu orientáciu, prípadne ako prehľad pre tých, ktorí sa o tému zaujímajú, ale nemajú príležitosť bližšie ju preskúmať.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

- BiT. [online]. [2021-05-18]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mags/bit/>>.
- BUČEK, S.: *Trh s digitálnymi hrami na Slovensku v období transformácie Príloha č. 3 -Rozhovor s Richardom Pintérom*. [DP]. Brno : Masarykova Univerzita, 2015.
- Excalibur. [online]. [2021-05-18]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mags/excalibur/>>.
- Fifo. [online]. [2021-05-18]. Dostupné na: <<http://casopisfifoszm.com/>>.
- FRANĚK, J.: Zpráva o situaci. In *Počítačové hry - informace pro uživatele mikropočítačů*. 1989, roč. 1, č. 1, 1 s. ISBN 80-204-0100-8.
- Hráč. [online]. [2021-05-18] Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mags/hrac/>>.
- Joystick. [online]. [2021-05-18]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mags/joystick-sk/>>.
- JOFRE: Story of RIKI - Rozhovor s Richardom Pintérom. In *Bublina*. 2013, roč. 1, č. 7 (Gembler Extra Špeciál), 2 s. [online]. [2021-04-11] Dostupné na: <[https://issuu.com/jofredeorosz/docs/gembler\\_special\\_extra07](https://issuu.com/jofredeorosz/docs/gembler_special_extra07)>.

47 Skúmané čísla: 1, 3, 7, 17-20, 22, 31, 52, 57, 62, 83, 91-93, 96, (18).

- KLEISNER, J.: Bude státním? - Rozhovor s Martinem Ludvíkem . In *Excalibur*. 1994, roč. 4, č. 9, 1 s. [online]. [2020-05-13]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mag/excalibur-31/page/4/>>.
- KLUVANEC. M.: Rozhovor so šéfredaktorom Hráča - jediného slovenského herného časopisu. [online]. [2020-12-16]. Dostupné na: <<https://tech.sme.sk/c/1249454/rozhovor-so-sefredaktorom-hraca-jedineho-slovenskeho-herneho-casopisu.html>>.
- Kniha prianí a želaní. In *Joystick*. 1993, roč. 1, č. 6, 1 s. [online]. [2020-12-05]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mag/joystick-sk-6/page/18/>>.
- KOFRÁNEK, J.: Počítač je jen nástroj. In *Počítačové hry - informace pro uživatele mikropočítačů*. 1989, roč. 1, č. 1, 1 s. ISBN 80-204-0100-8.
- Listáreň. In *Joystick*. 1993, roč. 1, č. 3, 1 s.
- NOVÁK, P. : Ahoj!. In *Joystick*. 1993, roč. 1, č. 4, 1 s. [online]. [2020-12-05]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mag/joystick-sk-4/page/2/>>.
- PAUČO, J. : Z redakcie. In *Fifo*. 1990, roč. 1, č. 2, 1 s. [online]. [2020-12-17]. Dostupné na: <[http://fif02.szm.sk/imagepages/02\\_01.html](http://fif02.szm.sk/imagepages/02_01.html)>.
- Riki. [online]. [2021-05-18]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mags/riki/>>.
- ROHLÍK, J.: Býva dobrým zvykem. In *Excalibur*. 1994, roč. 3, č. 3, 1 s. [online]. [2021-04-17]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mag/excalibur-24/page/3/>>.
- SUOMINEN, J. - PASANEN, T.: *Examining the Gaming Subcultures through the Lens of Finnish Game Journalism: From the 1980s to the 2010s*. [online]. [2021-03-27]. Dostupné na: <[https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:41WZUNn\\_f8EJ:https://easychair.org/publications/preprint\\_download/192g+&cd=2&hl=cs&ct=clnk&gl=sk&client=firefox-b-d](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:41WZUNn_f8EJ:https://easychair.org/publications/preprint_download/192g+&cd=2&hl=cs&ct=clnk&gl=sk&client=firefox-b-d)>.
- Tiráž. In *Hráč*. 1996, roč. 1, č. 1, 1 s. [online]. [2020-12-15]. Dostupné na: <<https://www.oldgames.sk/mag/hrac-1/page/3/>>.
- TROJAN, P.: Hráč - Rozhovor s Františkem Fukou. In *Počítačové Hry*. 1989, roč. 1, č. 1, 2 s. ISBN 80-204-0100-8.
- WINTER, J.: Věrní výukovým programům. In *Počítačové hry - informace pro uživatele mikropočítačů*. 1989, roč. 1, č. 1, 1 s. ISBN 80-204-0100-8.
- WITTEK, L.: Otvorený dopis šéfredaktora časopisu Bit svojim čitateľom. In *Excalibur*. 1995, roč 5, č. 3, 1 s. ISSN 1210-1125 [online]. [2021-04-05]. Dostupné na:<<https://www.oldgames.sk/mag/excalibur-41/page/36/>>.

## **HUDBA VO FILMOCH FRANČÚZSKEJ NOVEJ VLNY**

*Viktória Herbstová – Patrik Kolenčík*

### **ABSTRAKT**

Vedecká práca sa zaoberá hudbou vo filmoch francúzskej novej vlny. Hlavným cieľom práce je analyzovať skladateľský prístup a hudobnú dramaturgiu filmovej hudby vo filmoch daného obdobia. Teoretická časť práce objasňuje problematiku francúzskej novej vlny, jej vznik a príčiny vzniku, charakteristické znaky, predstaviteľov a vymedzuje jej postavenie v rámci dejín filmu. Bližšie sa zaoberá otázkou revolučnosti filmovej hudby v danom historickom období ako aj prístupom režisérov ku skladateľom a ich tvorbe. Empirická časť práce pozostáva z podrobnej hudobnej analýzy filmu *À bout de souffle* (Na konci s dychom), ktorá sa zameriava na hustotu hudobných ukážok, sleduje druh filmovej hudby, jej vzťah k obrazu, vplyv žánru na výber hudby, inštrumentáciu, prácu s ňou, ako aj ďalšie aspekty filmovej hudby. V závere interpretuje zistenia vyplývajúce z výskumu.

Kľúčové slová: Dejiny filmu. Film. Filmová hudba. Francúzska nová vlna.

### **ABSTRACT**

The paper deals with a film music of French New Wave. The key aim is to analyse a composers' approach to music and musical dramaturgy regarding this film movement. The theoretical part deals with French New Wave, origins of the movement and its purpose, typical features, filmmakers and defines its role within the film history. In addition, it deals with a revolutionary character of film music at that historical period and an approach of film directors to composers and their work. The empirical part of the paper consists of a detailed musical analysis of a film *À bout de souffle* (Breathless) which focuses on frequency of musical clips, the type of film music, the relation between music and moving images, the influence of a film genre on the choice of music, musical instruments, and other aspects of film music. The conclusion of the thesis presents the findings drawn from the research.

Key Words: Film. Film History. Film Music. French New Wave.

## **1 FRANČÚZSKA NOVÁ VLNA**

Koncom 50. rokov 20. storočia došlo k mimoriadnemu rozvoju artových filmov na medzinárodnej úrovni. K rozvoju takzvaného nového filmu, či nových vln vo svete prispela najmä generácia mladých filmových tvorcov. Ekonomický rast po roku 1958 výrazne zvýšil životnú úroveň v krajinách Európy, čím sa kultúra zamerala na zobrazovanie urbanistického života vyššej spoločenskej vrstvy. Príchod rockovej hudby a novej módy výrazne formoval mladú generáciu západnej Európy. Filmové spoločnosti otvárali brány novým nádejným tvorcom, s čím priamo súviselo aj profesionálne vzdelanie v oblasti filmu. K existujúcich školám v ZSSR, východnej Európe, Francúzsku a Taliansku sa postupne pridávali novo-vznikajúce filmové akadémie v Holandsku, Švédsku, Západnom Nemecku a Dánsku. Centrami filmu sa stalo mnoho kín, filmových klubov ako aj medzinárodných filmových festivalov. Filmové školy začali za účelom štúdia premietiť zahraničné filmové klasiky a starší režiséri sa stali mentormi mladých, napríklad Jean Renoir pre François Truffaut alebo Alexander Dovženko pre Andreja Tarkovského.<sup>1</sup> To všetko smerovalo ku vzniku francúzskej, československej, japonskej novej vlny a mnohých ďalších.

---

1 THOMPSON, K. - BORDWELL, D.: Film History: An Introduction. New York : McGraw-Hill, s. 439-440.

## 1.1 Vznik a význam

Často skloňovaným filmovým hnutím daného obdobia sa stala práve francúzska nová vlna (*La Nouvelle Vague*) rozvíjajúca sa v neskorých 50. rokoch v Paríži. Podľa konsenzu viacerých filmových teoretikov a historikov môžeme za jej celkové trvanie považovať: „Rozpätie rokov 1958 až 1963, pričom jej úplný zánik odhadujeme na máj 1968 z dôvodu novej politickej situácie, ktorá začala ovplyvňovať tematické aj estetické aspekty hnutia.“<sup>2</sup> Pojem nová vlna spočiatku nesúvisel s filmom: „Označenie sa objavilo v sociologickom výskume fenoménu novej povojnovej generácie a popularizované bolo až sériou článkov napísaných žurnalistkou Françoise Giroud pre týždenný magazín *L'Express*.“<sup>3</sup> Centrom vzniku francúzskej novej vlny predstavoval filmový magazín *Cahiers du cinéma*, vedený spoluzakladateľom a editorom André Bazinom, do ktorého mladá generácia režisérov pravidelne prispievala recenziami či reakciami na aktuálne dianie zo sveta kinematografie.

Schmid uvádza, že do širšieho povedomia verejnosti sa filmy francúzskej novej vlny dostali prostredníctvom medzinárodného filmového festivalu Cannes v roku 1959, a to úspechmi dvoch filmových tvorcov, prispievateľov do magazínu *Cahiers du cinéma*: Françoisa Truffauta, ktorému bola udelená cena najlepšieho režiséra za film *Les quatre cents coups* a Alaina Resnaisa, ktorého film *Hiroshima mon amour* získal cenu medzinárodných kritikov.<sup>4</sup> Podľa Tweedieho poskytla francúzska nová vlna priestor desiatkam začínajúcim režisérovi inšpirovaným talianskym neo-realizmom vo veku 20 až 30 rokov. Mladá povojnová generácia sa už nechcela naďalej stotožňovať s minulosťou a považovala sa za priekopníkov myšlienok kozmopolitného sveta. Dej filmov sa tematicky zaoberal úprimnými príbehmi z každodenného života mladých Parížanov strednej spoločenskej vrstvy. So zrodom hnutia začala presadzovať témy mladosti, individualizmu, slobody a rebélie francúzskej mládeže, čím sa stala určitým symbolom všetkého, čo bolo pre danú dobu považované za nové, moderné a dynamické.<sup>5</sup> Otvorene sa venovala témam voľnej lásky, ľúbostným trojuholníkom, polygamií, sexuálnej voľnosti a najmä preberaniu ženskej iniciatívy pri výbere partnera.<sup>6</sup>

Francúzska nová vlna nebola štylisticky ani filozoficky jednotným hnutím akým bola napríklad éra nemých filmov. Snahou predstaviteľov bolo priniesť čerstvé prvky do sveta kinematografie tým, že odporovali zaužívaným reštriktívnym filmovým praktikám vo Francúzsku (tzv. *tradition de qualité*) aj komerčnosti zidealizovanému Hollywoodu využívaním netradičných prístupov, improvizáciou a hľadaním nových prvkov filmového jazyka. Dôležitú úlohu v rámci inovácií zohral príchod novej filmovej techniky, konkrétnejšie prenosných kamier, ktoré si nevyžadovali statív a vďaka magnetickému záznamu umožnili natáčanie zvuku priamo na mieste, čím boli vhodné najmä pre tvorcov dokumentárnych filmov.<sup>7</sup> Keďže nové kamery ponúkali možnosť rýchlej a lacnej produkcie filmov, čoskoro sa jej uchopili aj mladí režiséri, ktorí neboli častokrát dostatočne finančne zabezpečení a na filmovú techniku využívali vlastný rozpočet. Aby boli na tvorbu filmu použité čo najnižšie náklady, prevažná časť snímok sa natáčala v Paríži v okolí bydliska samotných režisérov za prirodzeného svetla, produkčný tím sa skladal z čo najmenšieho počtu ľudí a na herecké posty boli obsadzovaní noví, takmer neznámi herci.<sup>8</sup> Medzi hereckými tvármi sa preslávili najmä Anna Karina, Anne Wiazemská, Jean-Paul Belmondo, Brigitte Bardot, Jean-Pierre Léaud, Jeanne Moreau, Jean-Claude Brialy, Jean Sebergová, Charles Aznavour a mnoho ďalších.

Príchod prenosnej kamery spôsobil rozvoj nových filmových techník. Morrey uvádza, že inovatívnou sa stala

2 SCHMID, M.: *Intermedial Dialogues: The French New Wave and the Other Arts*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2019, s. 4.

3 MARIE, M.: *The French new wave : an artistic school*. New York & Oxford : Blackwell Publishing, 2003, s.5.

4 SCHMID, M.: *Intermedial Dialogues: The French New Wave and the Other Arts*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2019, s. 1.

5 TWEEDIE, J.: *The Age of New Waves: art cinema and the staging of globalisation*. New York : Oxford University Press, 2013, s. 46.

6 MIŠÍKOVÁ, K. - FILOVÁ E. - MIKUŠOVÁ M.: *Kapitoly z dejín svetového filmu*. Bratislava : VSMU, 2015, s. 159.

7 THOMPSON, K. - BORDWELL, D.: *Film History: An Introduction*. New York : McGraw-Hill, s. 440.

8 NEUPERT, R.: *A history of the French new wave cinema*. New York : The University of Wisconsin Press, 2007, s.xvii.

najmä nespojitá metóda strihu jump cut, obzvlášť asociovaná s Godardovým *À bout de souffle*, ktorá zabezpečovala kontrolu nad rytmom filmu.<sup>9</sup> Jump cut dopĺňali dlhé scény natočené na jeden záber nazývané ako sekvenčné zábery (tzv. plan-séquence). Dynamické striedanie rýchlych jump cutov a pomalých sekvenčných záberov metaforicky reflektovalo situáciu vo Francúzsku v nich verne zachytenú: „Navonok rýchlo meniace sa mestá so zvyšujúcim sa počtom automobilov, pribúdajúcich stavieb a rozvíjajúcej sa sexuálnej revolúcie; zatiaľ čo si obyvatelia užívajú prechádzky starobylými ulicami citujúc umenie a literatúru minulých storočí ako aj staroveké hnutie nadväzovania kontaktov a rozpadu vzťahov mladých milencov.“<sup>10</sup> Ďalšou obľúbenou technikou bola podľa Thompsonovej a Bordwella koláž, teda skladanie záberov z iných foriem médií (novín, starých filmov, obrázkov, reklám, plagátov a pod.), ako aj montáž, autorský komentár alebo medzitulky. Okrem narušania zaužívanej naratívnej metódy rozprávania využívali aj prelamovanie štvrtej steny, kedy si postava uvedomuje, že je súčasťou filmu. Prelamovanie štvrtej steny sa prejavuje napríklad priamym adresovaním diváka postavou.<sup>11</sup> Kreativná práca s filmom a rozmanitosť filmového jazyka tohto hnutia priniesli zlom v celosvetovej kinematografii, pričom sa francúzska nová vlna stala: „Médiom umeleckým aj populárnym zároveň – dostupným pre širokú verejnosť.“<sup>12</sup>

## 1.2 Autorská teória

Charakteristickou pre francúzsku novú vlnu bola autorská teória (tzv. la politique des auteurs), ktorá označovala špecifický prístup režisérov ku svojim dielam. Podľa McMahonovej začali tvorcovia vnímať svoje vlastné filmy ako prostriedok vyjadrenia samého seba, akúsi osobnú sved' prostredníctvom hercov, rekvizít, dialógov, hudby a pod. Dôraz bol odrazu kladený priamo na samotných režisérov, ktorí dostali pomenovanie auteurs – autori.<sup>13</sup> Celkovej myšlienke predchádzal už aj termín kamera-pero (tzv. camera-stylo), použitý v eseji kritika Alexander Astruca z roku 1948. Aj Schmid vo svojej publikácii potvrdzuje, že: „Film prestal byť odrazu vnímaný ako kolektívna práca tímu pod vedením režiséra a stal sa osobnejším a spontánnejším prejavom autora, ktorý podobne ako autor literárneho diela zachytával a pretváral realitu vlastným charakteristickým rukopisom.“<sup>14</sup> Decembrové vydanie Cahiers du cinéma z roku 1962 zamerané výhradne na novú vlnu publikovalo zoznam 162 nových autorov, ktorí vo Francúzsku debutovali svojimi prvými celovečernými filmami, a však neručilo za úroveň kvality všetkých uverejnených režisérov a filmov.<sup>15</sup>

Najplyvnejšími predstaviteľmi zo zoznamu 162 režisérov boli najmä samotní autori článkov a kritici z magazínu Cahiers du cinéma – Jean-Luc Godard, François Truffaut, Claude Chabrol, neskôr Éric Rohmer a Jacques Rivette. Skupina sa spájala s viacerými pomenovaniami: Right Bank (pravý breh Seiny), režiséri Cahiers du cinéma, alebo prezývkou Young Turks, ktorú si vyslúžili od svojho patróna-editora André Bazina.<sup>16</sup> Filmy autorov tejto skupiny predstavovali reakciu na pretrvávajúcu tradíciu kvality (tzv. tradition de qualité) a vďaka fanatickému prístupu jej členov ku filmu ako médiu, či pozornosti od iných filmových kritikov i teoretikov, sa stala finančne najúspešnejšou, najznámejšou a najplyvnejšou v rámci celého hnutia francúzskej novej vlny.

Spolu s režisérmí z Right Bank sa začala formovať podskupina francúzskej novej vlny nazývaná ako Left

9 MORREY, D.: The Legacy of the New Wave in French Cinema. New York : Bloomsbury Publishing, 2020, s. 6.

10 Tamtiež, s. 6.

11 THOMPSON, K. - BORDWELL, D.: Film History: An Introduction. New York : McGraw-Hill, s. 440-441.

12 SCHMID, M.: Intermedial Dialogues: The French New Wave and the Other Arts. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2019, s. 3.

13 McMAHON, O.: Listening to the French New Wave: The Film Music and Composers of Postwar French Art Cinema. Bern : Peter Lang, 2014, s. 117.

14 SCHMID, M.: Intermedial Dialogues: The French New Wave and the Other Arts. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2019, s. 3.

15 NEUPERT, R.: A history of the French new wave cinema. New York : The University of Wisconsin Press, 2007, s.xix.

16 SCHMID, M.: Intermedial Dialogues: The French New Wave and the Other Arts. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2019, s. 17.

Bank (ľavý breh Seiny). Poprední predstavitelia Alain Resnais, Agnès Varda, Chris Marker, Jacques Demy a Henri Colpi boli asociovaní s tradičným akademickým zmysľaním, životom parížskych intelektuálov, avantgardou, feminizmom a priamou angažovanosťou v spoločenských problémoch 50. a 60. rokov. Častokrát sa okrem hraného filmu zameriavali aj na dokumentárnu tvorbu.<sup>17</sup> Tweedie tvrdí, že: „Na rozdiel od Right Bank režisérov, ktorí čerpali nápady z osobných životných skúseností a cudzích filmov, nachádzala táto skupina inšpiráciu v odlišných formách umenia, predovšetkým vo výtvarnom umení a v literatúre.“<sup>18</sup> Niektorí odborníci však toto združenie autorov spochybňujú a nepovažujú ho za tak koherentnú skupinu ako Right Bank. Podľa nášho názoru môžeme toto združenie označiť ako podskupinu francúzskej novej vlny. Nedá sa však spochybniť fakt, že rovnako ako Right Bank, aj Left Bank režiséri sa výrazne podieľali na rozvoji hnutia francúzskej novej vlny kvalitnou kinematografickou tvorbou, či už v rámci skupiny alebo individuálne.

Chronologický zoznam premiér najvýznamnejších filmov autorov francúzskej novej vlny uvádzame v obrázku 1.

French New Cinema and the Nouvelle Vague: A Chronology of Major Releases	
1959	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le Beau Serge ("Good Serge"), Claude Chabrol</li> <li>Les Cousins (The Cousins), Claude Chabrol</li> <li>Les Quatre cents coups (The 400 Blows), François Truffaut</li> <li>Hiroshima mon amour ("Hiroshima My Love"), Alain Resnais</li> <li>Les Yeux sans visage (Eyes without a Face), Georges Franju</li> </ul>
1960	<ul style="list-style-type: none"> <li>À bout de souffle (Breathless), Jean-Luc Godard</li> <li>Les Bonnes femmes ("The Good Girls"), Claude Chabrol</li> <li>Tirez sur le pianiste (Shoot the Piano Player), François Truffaut</li> <li>Zazie dans le metro ("Zazie in the Subway"), Louis Malle</li> </ul>
1961	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lola, Jacques Demy</li> <li>Une Femme est une femme (A Woman Is a Woman), Jean-Luc Godard</li> <li>L'Année dernière à Marienbad (Last Year at Marienbad), Alain Resnais</li> <li>Paris nous appartient (Paris Belongs to Us), Jacques Rivette</li> </ul>
1962	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jules et Jim (Jules and Jim), François Truffaut</li> <li>Le Signe du lion ("The Sign of the Lion"), Eric Rohmer</li> <li>Vivre sa vie (My Life to Live), Jean-Luc Godard</li> <li>Cléo de 5 à 7 (Cléo from 5 to 7), Agnès Varda</li> <li>L'Immortelle ("The Immortal One"), Alain Robbe-Grillet</li> </ul>
1963	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le Petit soldat ("The Little Soldier"), Jean-Luc Godard</li> <li>Ophélie, Claude Chabrol</li> <li>Les Carabiniers ("The Riflemen"), Jean-Luc Godard</li> <li>Le Mépris (Contempt), Jean-Luc Godard</li> <li>Muriel, Alain Resnais</li> <li>Judex, Georges Franju</li> <li>Adieu Philippine, Jacques Rozier</li> </ul>
1964	<ul style="list-style-type: none"> <li>La Peau douce (The Soft Skin), François Truffaut</li> <li>Bande à part (Band of Outsiders), Jean-Luc Godard</li> <li>Une Femme mariée (A Married Woman), Jean-Luc Godard</li> <li>Les Parapluies de Cherbourg (The Umbrellas of Cherbourg), Jacques Demy</li> </ul>
1965	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alphaville, Jean-Luc Godard</li> <li>Pierrot le fou ("Crazy Pierrot"), Jean-Luc Godard</li> <li>Le Bonheur ("Happiness"), Agnès Varda</li> </ul>
1966	<ul style="list-style-type: none"> <li>Masculin-Feminine, Jean-Luc Godard</li> <li>Fahrenheit 451, François Truffaut</li> <li>La Guerre est finie ("The War Is Over"), Alain Resnais</li> <li>Suzanne Simonin, la Religieuse de Denis Diderot ("Suzanne Simonin, the Nun by Denis Diderot"), Jacques Rivette</li> <li>Les Créatures ("The Creatures"), Agnès Varda</li> <li>La Collectionneuse ("The Collector"), Eric Rohmer</li> </ul>
1967	<ul style="list-style-type: none"> <li>Made in USA, Jean-Luc Godard</li> <li>Deux ou trois choses que je sais d'elle (Two or Three Things I Know about Her), Jean-Luc Godard</li> <li>La Chinoise ("The Chinese Woman"), Jean-Luc Godard</li> <li>Weekend, Jean-Luc Godard</li> <li>Les Demeiselles de Rochefort (The Young Girls of Rochefort), Jacques Demy</li> <li>Trans-Europe Express, Alain Robbe-Grillet</li> <li>Ma nuit chez Maud (My Night at Maud's), Eric Rohmer</li> </ul>

**Obrázok 1:** Chronologický zoznam významných filmov francúzskej novej vlny.

Zdroj: THOMPSON, K. – BORDWELL, D.: Film History: An Introduction. New York : McGraw-Hill, s. 444.

17 TWEEDIE, J.: The Age of New Waves: art cinema and the staging of globalisation. New York : Oxford University Press, 2013, s. 112.

18 SCHMID, M.: Intermedial Dialogues: The French New Wave and the Other Arts. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2019, s. 5.

### 1.3 Hudba vo francúzskej novej vlne

Populárna hudba vo svete aj vo Francúzsku paralelne ovplyvňovala rozvoj filmovej hudby. V neskorých 50. až revolučných 60. roky dvadsiateho storočia došlo k výraznému rozšíreniu palety žánrov, k čomu prispel aj príchod elektronickej hudby. Hudobný jazyk ovládol rock, džez či francúzsky pop preslávený osobnosťami ako Brigitte Bardot, Jane Birkin, Serge Gainsbourg, France Gall alebo Françoise Hardy. Podľa Lexmanna sa toto obdobie stalo medzníkom filmovej hudby, o čo sa zapríčinil príchod novej technológie prenosnej kamery a magnetického záznamu zvuku, ktorý nahradil optický záznam prvých zvukových filmov. S ním priamo súvisela metóda postsynchrónu, ktorá otvorila dvere novým možnostiam práce s filmovým zvukom. Postsynchrón je špecifická forma práce so zvukom, vďaka ktorej dokážeme nahradiť zvuk z natáčania za nový zvuk nahraný v štúdiu, čím vzniká absolútna kontrola nad zvukovou stránkou diela. Nahrávať bolo možné na viacero stôp jednej magnetickej pásky, čo umožnilo oddelene zachytávať nástroje a spev. Najväčším prínosom bola možnosť strihu. Manipuláciou magnetickej pásky na mixpulte sa dali stopy miešať a upravovať, čo zabezpečilo tvorbu laboratórne čistého zvuku, teda ucelenejších zvukových skladieb zbavených od akýchkoľvek nadbytočných prvkov čo výrazne prispelo k zvýšeniu estetického dojmu diváka z filmu. Magnetický záznam zároveň umožnil nahrávať populárne hudobné nahrávky z rozhlasu, teda využívať archívnu hudbu vo filmoch.<sup>19</sup> Vyznačoval sa svojou praktickosťou, schopnosť prenášať ho umožňovala nahrávanie vnútroobrazového zvuku (ruchov, hovoreného slova aj hudby) priamo v teréne a vyhotovené nahrávky boli ľahšie reprodukovateľné.<sup>20</sup> Vďaka novým technológiám dochádzalo v rámci filmového jazyka k experimentu nielen s filmovým obrazom, ale aj filmovým zvukom, čím sa začala rozvíjať myšlienka hudobnej avantgardy. Podľa Lexmanna priniesla táto myšlienka úsilie o hľadanie nových výrazových prostriedkov a formových riešení v oblasti filmovej hudby: „Skladatelia oprostovali svoju filmovú hudbu aj od základných hudobných atribútov – od melódie, od pravidelnej metrickej pulzácie (ametría), ba aj od rytmu, od tóniny (atonalita), od tradičného inštrumentára (v prípade elektronickej a syntetickej hudby), ba uchýlili sa až ku kompozícii nehudobných zvukov.“<sup>21</sup> V československej novej vlne zaznievalo menej hudby a to v jednoduchších formách. Zmenila sa inštrumentácia, využívali sa elektronické nástroje a inštrumenty ľudovej hudby ako akordeón, ústna harmonika alebo archaické nástroje čembalo, zobcová flauta a pod. Táto zmena bola predovšetkým výrazná v hudbe od Ilja Zeljenku komponovanej pre film *Slnko v sieti*.

Podobne ako v československej novej vlne, aj francúzska nová vlna zaznamenala pokles v tvorbe tradičnej symfonickej filmovej hudby. Podľa Cooka sa výrazne zmenila funkcionálnosť filmovej hudby. Vzhľadom k obrazu sa častokrát využívala nepriamo, teda nebrala ohľad na emócie scény a pôsobila protichodne.<sup>22</sup> Zároveň dochádzalo k úmyselným výberom hudobných žánrov, ktoré nezodpovedali témam filmu, napríklad ku súčasným filmom komponovali hudbu barokového slohu.<sup>23</sup> V populárnych francúzskych filmoch dominoval hudobný monotematizmus, čo potvrdila aj analýza trendov filmovej hudby z obdobia medzi rokmi 1955 – 1963 od Alaina Lacomba: „Zo 400 filmových vzoriek bolo 263 monotematických s ucelenou hudobnou témou, 32 filmov použilo už existujúcu klasickú alebo ľudovú hudbu, 84 zapadlo do stereotypu, napr. využitím jazzu v kriminálnych filmoch, a 21 filmov obsahovalo anempatickú hudbu, aby zdôraznili skrytý „interiér“ filmu.“<sup>24</sup>

Bola francúzska nová vlna po hudobnej stránke tak prevratná, ako sa na prvý pohľad môže zdať? Na revolučnosť vplývalo viacero nepriaznivých faktorov, ktoré bližšie analyzovala McMahonová:

1. Preferovanie individuálneho prístupu nad spoluprácou. V dôsledku vplyvu autorskej teórie narúšali individuálne prístupy a subjektívne názory režisierov jednotu hnutia ako celku. Nakoľko režiséri

19 LEXMANN, J.: Teória filmovej hudby. Bratislava : SAV, 2006, s. 38.

20 BUHLER, J. - DEEMER, R. - NEUMEYER, D.: Hearing the Movies : Music and Sound in Film History. Oxford University Press, 2010, s. 345.

21 LEXMANN, J.: Teória filmovej hudby. Bratislava : SAV, 2006, s. 39.

22 COOKE, M.: A History of Film Music. Edinburgh : Cambridge University Press, 2008, s. 397.

23 LEXMANN, J.: Teória filmovej hudby. Bratislava : SAV, 2006, s. 38-39.

24 COOKE, M.: A History of Film Music. Edinburgh : Cambridge University Press, 2008, s. 397. In: LACOMBE, A., PORCILE F.: Les musiques du cinéma français. Paris : Bordas, 1995, s. 116.

prostredníctvom filmu vyjadrovali seba, mali kontrolu nad každým aspektom svojich diel vrátane hudby. Byť skladateľom vo francúzskej novej vlne neznamenal vo väčšine prípadov pracovať s režisérom, ale pre režiséra, čo potvrdil aj skladateľ Legrand.<sup>25</sup>

2. Nezáujem o hudobnú inováciu zo strany režisérov. Autorská teória výrazne vplývala na postoj režisérov ku filmovej hudbe. Príkladom bola spolupráca Truffauta a skladateľa Duhamela, z ktorej obidve strany priam neprosperovali. Pre Truffauta predstavovala práca s filmovou hudbou len akási povinnosť, ktorá bola potrebná k dokončeniu filmu. Duhamel pociťoval, že jeho skladby neboli Truffautom dostatočne oceňované, čo vyvrcholilo premiérou filmu *La sirène du Mississippi*, kedy ho Truffaut požiadal o vytvorenie hodinovej skladby, ktorú neskôr zostrihal na 15 minút. Podobným spôsobom podceňoval filmovú hudbu aj Godard tým, že ju nepovažoval za formu umenia hodnú obdivu.<sup>26</sup>
3. Hudobná očista. Okrem samotných režisérov opovrhoval filmovou hudbou aj skladateľ Pierre Boulez. V roku 1952 vydal dogmu, kde deklaroval, že každý skladateľ, ktorý necíti potrebu skladať dodekafonickú hudbu je zbytočný. Táto dogma v malej miere ovplyvnila skladateľov tonálnej hudby (vychádzajúcej zo základného tónu, pri ktorej vieme určiť mólovú a durovú tóninu skladby), polytonálnej hudby (skladajúcej sa z viacerých tonalít), dokonca aj dodekafonickej hudby blízkej Schönbergovej lyrickosti (rovnomerne využívajúcej všetkých 12 tónov chromatickej stupnice), ktorí museli v určitých prípadoch svoje diela prekomponovať.<sup>27</sup>

Z vyššie uvedených bodov vyplýva, že skladatelia boli obmedzovaní v kreatívnej slobode a nebol im poskytnutý dostatočný priestor na sebayjadrenie, čím nebola hudba vo filmoch francúzskej novej vlny tak revolučnou, akou mohla byť. Medzi popredných skladateľov patrili Miles David, Georges Delerue, Michel Legrand, Martial Solal, Antoine Duhamel, Emile Delpierre, Jean Constantin, Paul Misraki a mnoho ďalších.

## 2 CIELE A METODIKA PRÁCE

Aj napriek významnosti a popularite francúzskej novej vlny v rámci dejín filmu sa doteraz téme filmovej hudby vo francúzskej novej vlne venovalo iba malé množstvo svetových štúdií. Podľa našich dostupných zdrojov sa téme špecificky zaoberajú dve publikácie, konkrétnejšie od autorov Lacomba a Porcila *Les musiques du cinéma français* a autorky McMahonovej *Listening to the French New Wave*. Dôležitosť riešenia témy našej práce spočíva vo fakte, že doposiaľ nebola dostatočne obsiahnutá nielen na našom území, ale aj celkovo vo svete.

### 2.1 Ciele práce

Hlavným cieľom práce je na základe teórie analyzovať skladateľský prístup a hudobnú dramaturgiu vo filme z obdobia francúzskej novej vlny. Predpokladaným prínosom práce budú nové poznatky z oblasti filmových aj hudobných štúdií. Na dosiahnutie hlavného cieľa sme si vymedzili nasledujúce parciálne ciele:

- 1.) Charakterizovať francúzsku novú vlnu vrátane filmovej hudby v nej.
- 2.) Zvoliť a argumentovať výber výskumnej jednotky.
- 3.) Zadefinovať kritériá výskumu.

25 McMAHON, O.: *Listening to the French New Wave*. Bern : Peter Lang, 2014, s. 115-119.

26 Tamtiež, s. 119-125.

27 Tamtiež, s. 124-126.



- 4.) Na základe zadaných kritérií analyzovať hudobné skladby zaznievajúce vo zvolenej výskumnej jednotke.
- 5.) Zaznamenať a podrobne opísať zistenia vyplývajúce z výskumu.
- 6.) Vyvodit' záver na základe zistení vyplývajúcich z výskumu.

## 2.2 Metodika práce

Teoretická časť práce slúži na objasnenie problematiky potrebnej pre ďalšie skúmanie v empirickej časti. Na splnenie prvého parciálneho cieľa sa v prvej kapitole venujeme objasneniu problematiky filmového hnutia francúzskej novej vlny vrátane filmovej hudby v nej. Využívame vedecké metódy indukcie, dedukcie. Vychádzame z domácich aj zahraničných zdrojov, pričom kladieme dôraz na dôveryhodnosť teoretických východísk. V empirickej časti práce skúmame filmovú hudbu v praxi. Na výskum využívame vedeckú metódu kvalitatívno-quantitatívnej obsahovej analýzy. Na splnenie nášho druhého parciálneho cieľa si za výskumnú jednotku zvolíme jeden film pochádzajúci zo skúmaného filmového obdobia. Ako uvádzame vyššie v podkapitole 1.1, jedná sa o film z roku 1958 až 1963. Aby boli výskumná vzorka čo najrelevantnejšia, vyberáme z diel Jean-Luc Godarda, jedného z popredných predstaviteľov francúzskej novej vlny. Na splnenie tretieho parciálneho cieľa si zadefinujeme kritéria výskumu, na základe ktorých budeme v kvalitatívno-quantitatívnej obsahovej analýze postupovať. Bližšie si ju nazveme ako „hudobnú analýzu“. Pripravíme si záznamový hárok, konkrétnejšie tabuľku 2, do ktorej budeme zaznamenávať naše pozorovania. Tabuľku 2 uvádzame v kapitole 3. Hudobné skladby zaznievajúce vo filme zaznačíme číselne aj písmenom. Pri určovaní skladieb vychádzame z oficiálneho autonómneho soundtracku na platforme Spotify. Ak medzi filmovou hudbou a oficiálnym soundtrackom dôjde k zhode, zaznačíme ju príslušným číslom skladby uvedenom na albume. Zvyšné skladby filmu, ktoré sa nezhodujú s oficiálnym soundtrackom označíme písmenom. Na splnenie štvrtého parciálneho cieľa budeme pozorovať nami zvolené kritériá filmovej hudby. Do prvého stĺpca záznamového hárku uvedieme poradové číslo akejkoľvek skladby zaznievajúcej v skúmanom filme. Do druhého a tretieho stĺpca zaznačíme časové rozpätie začiatku a konca skladby. Štvrtý stĺpec bude orientačný, v ktorom heslovite opíšeme odohrávajúci sa dej, prostredie či postavy vystupujúce v scéne. Piaty stĺpec bude slúžiť na označenie skladby číslom či písmenom. Zoznam skladieb uvedieme pri samotnej analýze v kapitole 3. V prípade variácie skladby dodáme k príslušnej skladbe znamienko apostrof. Variácia skladby sa môže líšiť inštrumentáciou, rôznymi úpravami, prekomponovaním a pod. Pôsobí zjednocujúco a prepájajú dielo do kompaktného celku. V šiestom stĺpci uvedieme autora skladby. V siedmom stĺpci zaznačíme pôvod skladby, budeme pozorovať, či je skladba pôvodná (P) alebo archívna (A). Ôsmy stĺpec sa zameria na vzťah hudby k obrazu, konkrétnejšie diegétu. Bližšie určíme, či je hudba diegetická (D) alebo nediegetická (N). V deviatom stĺpci rozdelíme hudbu podľa pôvodu na prirodzenú (Pr) alebo elektronickú (E). V prípade, že je hudba prirodzená, využijeme desiaty stĺpec na určenie komornej (K), prípadne orchestrálnej hudby (O). Do jedenásteho stĺpca uvedieme približný čas trvania hudobnej ukážky, ktorý získame odrátaním počiatočného času druhého stĺpca od záverečného času tretieho stĺpca. Ak nie je možné skladbu z akéhokoľvek dôvodu určiť, odôvodnenie uvedieme v analýze. Na zvýšenie zrozumiteľnosti textu prikladáme tabuľku 1, ktorá v rýchllosti charakterizuje druhy filmovej hudby.

Tabuľka 1: Druhy filmovej hudby

1. Pôvodná hudba (P)	špeciálne vytvorená pre konkrétne audiovizuálne dielo
2. Archívna hudba (A)	autonómna nahrávka určená výhradne na počúvanie alebo pôvodne vytvorená pre iný film
3. Diegetická hudba (D)	zdroj hudby je zakomponovaný do filmovej reality, počujú ju aj samotné postavy
4. Nodiegetická hudba (N)	dotváraná strihom filmových zvukárov, počuje ju jedine divák sledujúci film
5. Prirodzená hudba (Pr)	komponovaná za pomoci tradičných hudobných nástrojov
6. Elektronická hudba (E)	komponovaná/realizovaná za pomoci softvérov a elektronických nástrojov
7. Komorná hudba (K)	sólový nástroj, prípadné menšie hudobné zoskupenie
8. Orchestrálna hudba (O)	orchester, väčšie inštrumentálne teleso

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Na splnenie piateho parciálneho cieľa našej práce podrobne opíšeme zistenia vyplývajúce z tabuľky 2 v podobe kvalitatívno-quantitatívnej obsahovej analýzy. Na splnenie šiesteho parciálneho cieľa a hlavného cieľa práce využijeme nadobudnuté poznatky získané v teoretickej aj empirickej časti práce. V závere interpretujeme finálne zistenia vyplývajúce z výskumu.

### 3 HUDOBNÁ ANALÝZA FILMU À BOUT DE SOUFFLE

Rok premiéry: 1960

Žáner: Dráma / Krimi

Režisér: Jean-Luc Godard

Hudba: Martial Solal

Za výskumnú jednotku sme si zvolili film *À bout de souffle* od Jean-Luc Godarda, jedného z hlavných predstaviteľov francúzskej novej vlny. Film získal viacero prestížnych ocenení nielen vo Francúzsku (najlepší film Syndikátu francúzskych filmových kritikov 1961), ale aj v zahraničí (najlepší režisér Berlin International Film Festival 1960, najlepší celovečerný film Prix Jean Vigo 1960, talianske ocenenie Golden Goblets 1961). BBC ho v roku 2018 zaradilo na 11. priečku zoznamu najlepších 100 cudzojazyčných filmov sveta.<sup>28</sup> Snímku považujeme za dôležitú, nakoľko je jedna z prvých v rámci francúzskej novej vlny, čím predstavuje zlom medzi tradíciou kvality Hollywoodu a avantgardnou francúzskej novej vlny. Godardove filmy sa vyznačujú experimentom, špecifickým filmovým jazykom a inovatívnou rytmikou strihu. Film prvýkrát využil dynamický spôsob strihu jump cut, čo priamo ovplyvnilo prácu s filmovou hudbou.

28 The 100 greatest foreign-language films. [online]. [2022-03-30]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/culture/article/20181029-the-100-greatest-foreign-language-films>>.

Dej filmu sa odohráva v Paríži. Mladý kriminálnik Michel (Jean-Paul Belmondo) kradne ľuďom majetok a ukrýva sa pod identitou László Kovács. Po krádeži auta je prenasledovaný policajtmi, pričom jedného zastrelí a utečie z miesta činu. Spoznáva 20-ročnú americkú študentku a žurnalistku Patriciu (Jean Seberg), ktorá ho ne-dobrovoľne ukrýva vo svojej hotelovej izbe. Obaja nadviažu nezáväzný vzťah. Potom, čo sa Patricia dozvie o pátraní vyhlásenom po Michelovi, zradí ho a nahlási na políciu. Michel je postrelený a zomiera. Príbeh sa nesie v duchu naivity a nihilizmu.

Autorom hudby je skladateľ Martial Solal.<sup>29</sup> Na základe zoznamu uvedeného na oficiálnom soundtracku poznáme mená jednotlivých hudobníkov: trúbka - Roger Guerin, saxofón - Pierre Gossez, vibrafón - Michel Hauss-er, basa - Paul Rovere, bicie - Daniel Humair, klavír - Martial Solal (ktorý je zároveň lídrom hudobného zoskupe-nia) a sekcia sláčikových nástrojov.<sup>30</sup> Pri určovaní skladieb vychádzame z oficiálneho autonómneho soundtracku na platforme Spotify, ktorý pozostáva z 11 skladieb uvedených nižšie. Ak medzi filmovou hudbou a oficiálnym soundtrackom dôjde k zhode, zaznačíme ju príslušným číslom skladby 1-11. V určitých prípadoch zaznievajú sklad-by v plnom rozsahu, inokedy iba v podobe krátkych úsekoch. Zvyšné skladby filmu, ktoré sa nezhodujú s oficiálnym soundtrackom označíme písmenom A-Z. V prípade variácie dodávame k príslušnému číslu či písmenu skladby znamienko apostrof. Podrobnú analýzu uvádzame v tabuľke 2.



**Obrázok 2:** Obal oficiálneho soundtracku À bout de souffle.

Zdroj: <<https://open.spotify.com/album/1YqBK5JEcMAyqp9YLJPQYb>>.

29 Martial Solal. [online]. [2022-03-20]. Dostupné na: <<https://www.imdb.com/name/nm0812606/>>.

30 Martial Solal: A bout de souffle original soundtrack. [online]. Dostupné na: <<https://www.jazzmessengers.com/en/73758/martial-solal/a-bout-de-souffle-original-soundtrack-gatefold>>.

Tabuľka 2: Hudobná analýza filmu À bout de souffle (Na konci s dychom)

Poradie	Začiatok skladby	Koniec skladby	Scéna	Motív / Skladba	Skladateľ	Pôvodná / Archívna	Negetická / Nedigetická	Prírodná / Elektronická	Komorná / Orchesterálna	Približná dĺžka
#1	00:29	00:42	úvodné titulky	A	Solal	P	N	Pr	O	13"
#2	00:42	01:04	Michel číta noviny	1	Solal	P	N	Pr	O	22"
#3	02:06	02:12	Michel odchádza	B	Solal	P	N	Pr	O	6"
#4	02:13	02:26	Michel spieva v aute 1	C	Giraud	A	D	Pr	K	13"
#5	02:32	02:37	Michel pospevuje Patriciino meno 1	D	-	P	D	Pr	K	5"
#6	02:37	02:46	Michel predbieha autá	A'	Solal	P	N	Pr	O	9"
#7	02:48	02:50	Michel spieva v aute 2	C	Giraud	A	D	Pr	K	2"
#8	03:08	03:09	hudba z autorádia 1	E	-	-	D	Pr	-	1"
#9	03:09	03:55	Michel stretáva dve stopárky	F	Solal	P	N	Pr	O	46"
#10	03:58	04:00	hudba z autorádia 2	E2	-	-	D	Pr	-	2"
#11	04:01	05:09	Michela naháňajú policajti	9	Solal	P	N	Pr	O	68"
#12	05:40	06:27	Michelov útek a príchod do Paríža	5	Solal	P	N	Pr	O	47"
#13	06:35	06:45	Michel hľadá Patriciu v hoteli	G	Solal	P	N	Pr	O	10"
#14	07:08	07:26	Michel vchádza do bytu slečny	H	Solal	P	N	Pr	K	18"
#15	07:48	07:57	hudba z rádia slečny 1	I	-	A	D	Pr	K	9"
#16	08:09	08:14	hudba z rádia slečny 2	I2	-	-	D	Pr	K	5"
#17	08:14	10:01	byt slečny	6'	Solal	P	N	Pr	O	107"
#18	10:11	11:20	New York Herald Tribune	3	Solal	P	N	Pr	O	69"
#19	13:07	13:28	Michel kupuje noviny	7	Solal	P	N	Pr	O	21"
#20	13:48	14:13	vražda policajta v novinách	8	Solal	P	N	Pr	O	25"
#21	16:29	17:09	Michel vychádza z budovy	8'	Solal	P	N	Pr	O	40"
#22	18:13	18:40	policajt naháňa Michela	9	Solal	P	N	Pr	O	27"
#23	19:12	19:15	okoloidúci písa na ulici	J	-	P	D	Pr	K	3"
#24	19:25	19:57	Patricia a Michel pri aute	10	Solal	P	N	Pr	O	32"
#25	19:58	20:39	Michel omráči pána na toaletách	8	Solal	P	N	Pr	O	41"

## HUDBA VO FILMOCH FRANČÚZSKEJ NOVEJ VLNY

Viktória Herbstová – Patrik Kolenčík

#26	22:15	22:54	Patricia a Michel v aute 1	8	Solal	P	N	Pr	O	39“
#27	23:13	23:18	Patricia a Michel v aute 2	2	Solal	P	N	Pr	O	5“
#28	24:07	24:36	Patricia na pracovnom stretnutí	7	Solal	P	N	Pr	O	29“
#29	26:28	27:00	hudba v kaviarni	K	-	-	D	Pr	K	32“
#30	27:00	27:56	bozk Patricie so žurnalistom	8	Solal	P	N	Pr	O	55“
#31	27:57	28:10	Patricia a Eiffelova veža	A	Solal	P	N	Pr	O	13“
#32	28:50	29:05	Michel v Patriciinej hotelovej izbe	L	Solal	P	N	Pr	K	15“
#33	29:32	29:48	zrkadlo v kúpeľni	L	Solal	P	N	Pr	K	16“
#34	31:05	31:22	dialóg v posteli 1	L	Solal	P	N	Pr	K	17“
#35	33:09	33:28	Michel rozosmieva Patriciu	A“	Solal	P	N	Pr	K	19“
#36	36:46	37:16	bozk Patricie a Michela	5‘	Solal	P	N	Pr	K	30“
#37	39:59	41:38	platňa	M	Chopin	A	D	Pr	K	99“
#38	42:17	42:43	dialóg v posteli 2	L	Solal	P	N	Pr	K	26“
#39	43:04	43:32	dialóg v posteli 3	L	Solal	P	N	Pr	K	28“
#40	43:56	44:07	dialóg v posteli 4	L	Solal	P	N	Pr	K	11“
#41	44:39	45:03	dialóg v posteli 5	L	Solal	P	N	Pr	K	24“
#42	45:20	45:47	dialóg v posteli 6	L	Solal	P	N	Pr	K	27“
#43	46:28	46:57	dialóg v posteli 7	L	Solal	P	N	Pr	K	29“
#44	47:16	47:41	dialóg v posteli 8	5‘	Solal	P	N	Pr	K	25“
#45	47:56	48:14	dialóg v posteli 9	L	Solal	P	N	Pr	K	18“
#46	48:24	48:30	znelka z rádia	N	Solal	-	D	Pr	K	6“
#47	49:23	49:44	rádio	O	-	-	D	Pr	O	21“
#48	50:05	50:11	Michel spieva	P	Hélian	A	D	Pr	K	6“
#49	52:00	52:02	ladenie rádia 1	Q	-	-	D	Pr	-	2“
#50	52:13	52:19	ladenie rádia 2	Q	-	-	D	Pr	-	6“
#51	52:25	53:06	bozk Patricie a Michela, Versailles	7	Solal	P	N	Pr	O	41“
#52	54:24	55:10	jazda ukradnutým Fordom	10	Solal	P	N	Pr	O	46“
#53	56:13	56:21	okoloidúci spoznáva Michela	R	Solal	P	N	Pr	O	8“
#54	59:50	1:00:34	interview a predajňa áut	9‘	Solal	P	N	Pr	O	44“
#55	1:02:48	1:04:53	Michel zbije predajcu áut, taxi	4	Solal	P	N	Pr	O	125“
#56	1:07:04	1:07:35	policajt spovedá Patriciu	S	Solal	P	N	Pr	O	31“
#57	1:08:05	1:08:21	policajt spovedá Patriciu 2	S	Solal	P	N	Pr	O	16“

#58	1:08:57	1:09:51	Michel sa skrýva na ulici	T	Solal	P	N	Pr	O	54"
#59	1:10:47	1:10:58	francúzska hymna La Marseillaise	U	Rouget de Lisle	A	D	Pr	O	11"
#60	1:11:57	1:12:33	Patricia a Michel v kine	V	-	-	D	Pr	O	36"
#61	1:12:48	1:14:16	jazda mestom	4	Solal	P	N	Pr	O	88"
#62	1:14:30	1:15:09	nočná krádež auta z parkoviska	10	Solal	P	N	Pr	O	39"
#63	1:15:27	1:15:46	Michelova známa	W	Solal	P	N	Pr	O	19"
#64	1:15:56	1:16:19	bar	X	Solal	P	D	Pr	O	23"
#65	1:18:48	1:19:03	cesta do domu priateľky	9	Solal	P	N	Pr	O	15"
#66	1:19:25	1:19:53	v dome priateľky	5	Solal	P	N	Pr	O	28"
#67	1:20:18	1:20:53	platňa Clarinet concierto	Y	Mozart	A	D	Pr	O	35"
#68	1:20:54	1:20:55	Michel pospevuje Patriciino meno 2	D	-	P	D	Pr	K	1"
#69	1:21:11	1:21:24	hudba z rádia	Z	-	-	D	Pr	-	13"
#70	1:22:12	1:22:51	Patricia nahlási Michela na políciu	S	Solal	P	N	Pr	O	39"
#71	1:23:00	1:24:55	platňa Clarinet concierto	Y	Mozart	A	D	Pr	O	115"
#72	1:27:38	1:28:48	strelba Michela	1	Solal	P	N	Pr	O	70"
#73	1:29:42	1:30:12	záver, záverečné titulky	10	Solal	P	N	Pr	O	30"

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Skladba 1 La mort (Smrť) zaznieva 2x počas úvodnej a záverečnej scény, čím svojim názvom a umiestnením v rámci filmu naznačuje Michelovu smrť. Prvýkrát v čase 00:42 – 01:04, kedy Michel číta noviny a fajčí cigaretu. Džezová skladba hrá v pozadí, je výrazne stíšená, čím ju takmer divák nepočuje. Zaznieva trúbka, saxofón, bicie aj vibrafón. Druhýkrát v čase 1:27:38 – 1:28:48 potom ako policajt postrelí Michela, ktorý na konci s dychom uteká svoj posledný beh, čo prezrádza názov filmu. Úryvok skladby je hlasný, dramatický, s výraznou dynamikou a rýchlym tempom. Počas Michelovho pádu na zem znejú bicie a vibrafón. Ako zomiera, zaznieva leitmotív spätý s touto postavou, ktorý bližšie popisujeme v skladbe A. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Pod pojmom leitmotív rozumieme podľa Lexmanna opakujúcu sa hudobnú myšlienku, ktorá na seba strháva náležitú pozornosť diváka.<sup>31</sup> Z pohľadu skladateľa opisuje Cord leitmotív ako: „Krátku, nekomplikovanú hudobnú frázu alebo tému, zvyčajne na jeden až tri takty, ktorú skladateľ znova použije v prípade, ak to považuje dôležité pre kompozíciu skladby.“<sup>32</sup>

Skladba 2 Duo zaznieva 1x v čase 23:13 – 23:18, kedy Michel vezie Patriciu na pracovné stretnutie so žurnalistom ukradnutým autom a protestuje, pretože žiarli. Patricia pokojným hlasom reaguje, že sa správa ako dieťa a následne zaznieva skladba v podobe krátkeho úryvku. Jedná sa o klavírnu džezovú variáciu Michelovho leitmotívu rytmicky sprevádzanú bicími v mierne rýchlejšom tempe. Skladba naznačuje, že sa Michela dotkli jej slová. Spája sa so vzájomným obdivom, ktoré ku sebe postavy napriek protikladným povahám prechovávajú a tvoria zohrané duo, čo vyplýva aj zo samotného názvu. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba 3 New York Herald Tribune zaznieva 1x v čase 10:11 – 11:20 počas prvej spoločnej scény medzi Patriciou a Michelom, kedy Patricia na ulici predáva noviny rovnakého názvu. Pôsobí snivo, romanticky, zároveň

31 LEXMANN, J.: Teória filmovej hudby. Bratislava : SAV, 2006, s. 162.

32 CORD, W.: An Introduction to Richard Wagner's Der Ring des Nibelungen. Athens : Ohio University Press, 1995, s. 133.

tanečne a optimisticky. Má kolísavú dynamiku a veľmi pomalé tempo. V úvode veľkolepo zaznieva jemný leitmotív Patricie hraný sláčikovými nástrojmi a bicími, následne sa pridáva vibrafón a flauty. Zakončuje sa spomaľujúcim vibrafónom, následnosť tónov má klesajúci charakter. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna. Zaznieva aj vo francúzskom filme *The Dreamers* z roku 2003, ktorý referenciami kladie poctu francúzskej novej vlne.

Skladba 4 *Poursuite* (Prenasledovanie) zaznieva 2x. Prvýkrát celá v čase 1:02:48 – 1:04:53, kedy Michel zbije predajcu áut a uniká z miesta činu taxikom. V ďalšom zábere Michel sedí po boku Patricie a taxikárovi rozkazuje, aby pridal plyn. Skladba rýchlym tempom a výraznou dynamikou podčiarkuje napínavý charakter deja dotváraný prerušovaným spôsobom hry na klavír – takty počas ktorých nehrá klavír vyplňajú bicie a perkusie. Hudba sa zakončuje zastavením taxíka. Druhýkrát v čase 1:12:48 – 1:14:16, kedy obe postavy za tmy odchádzajú ukradnutým autom z kina. Oznam na digitálnej tabuli ohlasuje blížiace sa Michelovo zatknutie, v pozadí počuť zvuk policajných sirén. Skladba sa spája s Michelovou kriminálnou aktivitou, čo naznačuje aj jej samotný názov. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba 5 *L'amour, la mort* (Láska, smrť) zaznieva 2x. Prvýkrát v čase 05:40 – 06:27, kedy Michel uteká z miesta vraždy policajta. Úvod je dramatický, s výraznou dynamikou, zaznievajú dychové plechové nástroje. Táto časť skladby symbolizuje smrť, ktorá vychádza z Michelovej záľuby kradnúť. Skladba prechádza do druhej časti, kedy hľadá Patriciu v centre Paríža, čím zaznieva Patriciin jemný leitmotív pomalšieho tempa hraný vibrafónom, klavírom, bicími a následne prechádza do leitmotívu Michela. Táto časť symbolizuje lásku, ktorú Michel pociťuje k Patricii. Oba leitmotívy sa v priebehu skladby striedajú a vzájomne dopĺňajú, ako vzťah oboch postáv. Názov skladby naznačuje, že sa jedná o Michelov vnútorný spor medzi láskou k Patricii a záľubou kradnúť, pričom nezáleží, ktorú cestu si vyberie, pretože láska ho v oboch prípadoch dovedie k smrti. Druhýkrát v čase 1:19:25 – 1:19:53, kedy obaja sedia v dome švédskej slečny a rozprávajú sa o vzťahoch. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna. Skladba 5' zaznieva 2x. Prvýkrát v čase 36:46 – 37:16 počas bozku oboch postáv. Druhýkrát v čase 47:16 – 47:41 počas dialógu v posteli. Predstavuje pokojnejšiu klavírnú variáciu skladby 5. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a komorná.

Skladba 6 *Dixieland* vo filme nezaznieva zhodná, iba v mierne humornejšej variácii. Pojem dixieland označuje tradičný džez. Skladba 6' zaznieva 1x v čase 08:14 – 10:01 počas Michelovej návštevy v byte mladej slečny. Michel robí grimasy a pohráva sa s plyšovou opicou. Pôsobí veselo, tanečne, humorne až ironizujúco, čím opisuje jeho naivný a nevypelý charakter. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba 7 *Theme d'amour* zaznieva 3x v rozličných úryvkoch. Prvýkrát v čase 13:07 – 13:28, kedy Patricia uteká k Michelovi kupujúcemu noviny v stánku a dáva mu bozk na rozlúčku. Výrazný napínavý leitmotív Michela prechádza do leitmotívu Patricie, čím skladba vyjadruje, že sú partnermi v láske aj v zločine. Hudba sa zakončuje dramaticky. Druhýkrát v čase 24:07 – 24:36, kedy sa Patricia vezie eskalátorom do kaviarne na pracovné stretnutie so žurnalistom. Zaznieva jemnejšia romantickejšia časť skladby – leitmotív Patricie hraný flautou, sláčikovými nástrojmi, klavírom a saxofónom, čím je naznačený jej krátky lúboštný vzťah so žurnalistom. Tretíkrát v čase 52:25 – 53:06 počas bozku Patricie a Michela. Časť skladby je opäť romantická, od predošlej sa odlišuje Michelovými džezovými prvkami. So zábermi z vtáčej perspektívy na Versailles prechádza do grandióznych sláčikových nástrojov s vibrafónom vyjadrujúc krásu mesta. Hudba sa zakončuje flautovým leitmotívom Patricie, kedy obaja sedia v meste a Patricia sa zmätene pýta na Michelovo ukradnuté auto. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba 8 *La mort* (Verzia 2) zaznieva 4x. S verziou 1 sa zhoduje len v tematike smrti. Prvýkrát v čase 13:48 – 14:13, kedy Michel číta v novinách o jeho vražde policajta. Jedná sa o napínavú rytmickú džezovú skladbu hranú saxofónom a klavírom. Druhýkrát v čase 19:58 – 20:39, kedy Michel omráči majiteľa auta na toaletách. Zaznieva vibrafón, bicie a klavír. Tretíkrát v čase 22:15 – 22:54, kedy smutný vezie Patriciu na stretnutie so žurnalistom ukradnutým autom. Štvrtýkrát v čase 27:00 – 27:56, kedy prichytí Patriciu bozkávajúc sa so žurnalistom. Počas bozku zaznieva piskľavý spôsob hry na plechové dychové nástroje,

ktoré naznačujú, že Michel uvidel niečo, čo nechcel. Sklamany odchádza na protest po Champs-Élysées do Patriciinej hotelovej izby. Skladba vyjadruje smútok, ktorý Michel pociťuje zo žiarlivosti voči Patricii a konštantného úteku pred zákonom, no navonok si ho nechce priznať, čím názov skladby metaforicky vyjadruje „smrť“ jeho ega. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna. Skladba 8' zaznieva 1x v čase 16:29 – 17:09, kedy policajt pátra po Michelovi pod menom László Kovács. Variuje omnoho rýchlejším tempom. Počujeme Michelov leitmotív. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba 9 Poursuite (Verzia 2) zaznieva 3x. S verziou 1 sa zhoduje len v tematike policajného prenasledovania. Prvýkrát v čase 04:01 – 05:09, kedy Michel vytiahne v aute pištoľ a predstiera, že strieľa. V momente, kedy ho začínajú naháňať policajti sa hudba zrýchľuje a graduje, hrajú dychové nástroje a klavír v extrémne rýchlom tempe. Druhýkrát v čase 18:13 – 18:40, kedy policajt naháňa Michela po ulici. Zakončuje sa spomaľujúcim vibrafónom, následnosť tónov má klesajúci charakter. Tretíkrát v čase 1:18:48 – 1:19:03, kedy obe postavy nachádzajú útočisko v dome mimo mesta, nakoľko ostať v centre by bolo nebezpečné. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna. Skladba 9' zaznieva 1x v čase 59:59 – 1:00:34, kedy Patricia robí interview so spisovateľom Parvulescom a Michel sa snaží predať ukradnuté auto. Skladba variuje inštrumentáciou. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba 10 Campagne-premiere zaznieva 4x. Prvýkrát v čase 19:25 – 19:57, kedy sa Patricia a Michel opretí o auto dohadujú ohľadom večere. Druhýkrát v čase 54:24 – 55:10, kedy sa vezú ukradnutým autom. Úryvok je napínavý a džezový. Tretíkrát v čase 1:14:30 – 1:15:09 počas ďalšej krádeže auta z parkovacieho domu. Štvrtýkrát v čase 1:29:42 – 1:30:12 v úplnom závere filmu, kedy postrelený Michel umiera. Skladba je pomenovaná po Parížskej ulici, z čoho vyplýva lokácia natáčania a zároveň jeho smrti. Michelov leitmotív strieda klavírna verzia leitmotívu Patricie. Uvedomuje si, že smrť zapríčinila ona, aj keď zo zákona vykonala správnu vec. Skladba spája s Patriciinými obavami, že Michelovo vyčinenie spôsobuje prekážku v ich vzájomnom vzťahu. Hudba doznieva počas záverečných titulok filmu. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba 11 *À bout de souffle* (Na konci s dychom) vo filme nezaznieva.

Skladba A zaznieva 2x a predstavuje Michelov rebelský leitmotív. Prvýkrát v čase 00:29 – 00:42, kedy džezovým klavirom a činelmi sprevádza úvodné titulky, čím divákovi v prvých sekundách podsúva informáciu o tom, že sa pravdepodobne jedná o kriminálny žánor filmu. Hudba prechádza do trúbky s bubnami a v závere sa navracia ku klavíru. Druhýkrát v čase 27:57 – 28:10 počas záberov na Eiffelovu vežu a poskakujúcu si Patriciu na ceste do hotela. Michelov leitmotív v tomto prípade divákovi naznačuje, že Patricia nájde v izbe skrývajúceho sa Michela. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna. Skladba A' zaznieva 1x v čase 02:37 – 02:46, kedy Michel riskantne predbehuje okoloidúce autá. Skladba variuje rýchlejším tempom. Skladba A'' zaznieva 1x v čase 33:09 – 33:28, kedy Michel rozosmieva Patriciu. Variuje inštrumentáciou - klavirom zakončeným glissandom. V tomto prípade symbolizuje Michelov leitmotív jeho hravú povahu. Obe variácie sú pôvodné, nediegetické, prirodzené a orchestrálne.

Skladba B zaznieva 1x v čase 02:06 – 02:12, kedy Michel odchádza autom z mesta. Počujeme sláčikové aj plechové dychové nástroje s výraznou dynamikou. Pôsobí výpravne, čím dotvára výhľad na malebnú krajinu z okna Michelovho auta. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba C zaznieva 2x v čase 02:13 – 02:26 a 02:48 – 02:50, kedy si Michel pospevuje melódiu a slová „buenas noches mi amor“. Pravdepodobne sa jedná o francúzsku pieseň Buenas noches mi amor od hudobníka Girauda a textára Fontenoya z roku 1957. Zhodu nachádzame v texte a melódii piesne, aj napriek tomu, že si ju Michel pospevuje falošne. Je archívna, diegetická, prirodzená a komorná.

Skladba D zaznieva 2x. Prvýkrát v čase 02:32 – 02:37, kedy si Michel v aute pospevuje Patriciino meno. Druhýkrát v čase 1:20:54 – 1:20:55, kedy Michel melodicky zvolá na Patriciu. Z hudobnej dramaturgie filmu vyplýva,



že skladba zaznieva vždy, kedy Michelovi chýba Patricia a chce ju mať pri sebe. Je pôvodná, diegetická, prirodzená a komorná, pričom autora skladby v tomto prípade nedokážeme určiť.

Skladba E zaznieva 1x v čase 03:08 – 03:09, kedy Michel preladuje autorádio. Z rádia sa ozývajú vokály „Sa vie...“ (jeho život). Skladba E2 zaznieva 1x v čase 03:58 – 04:00, kedy Michel opäť preladuje autorádio, z ktorého sa ozývajú vokály „Parler d’amour...“ (hovoriť o láske). Obe sú diegetické a prirodzené, z hľadiska pôvodu a veľkosti hudobného zoskupenia ich nedokážeme určiť.

Skladba F zaznieva 1x v čase 03:09 – 03:55, kedy Michel prechádza dedinou a pri ceste stretáva dve stopárky. Džezová skladba v mierne rýchlom tempe pôsobí optimisticky, hravo až koketne, nakoľko si ich Michel obzerá a hodnotí ich vzhľad. Zaznieva klavír, sláčikové, drevené aj plechové dychové nástroje, predovšetkým výrazná pikola. Zakončuje sa prudkým strihom. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba G zaznieva 1x v čase 06:35 – 06:45, kedy Michel ukradne kľúče z recepcie a vstúpi do Patriciinej izby bez jej vedomia čím skladba pôsobí záškodnícky. Počujeme výrazný vibrafón, saxofón a činely hrajúce v rýchlejšom tempe. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba H zaznieva 1x v čase 07:08 – 07:26, kedy Michel kráča do bytu neznámej slečny a topánky si čistí novinami. Počujeme klavírne arpeggio v rýchlejšom tempe. Stúpajúca melódia môže naznačovať Michelovu chôdzu po schodoch, ktoré vedú do bytu slečny, pričom ju divák nevidí. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a komorná.

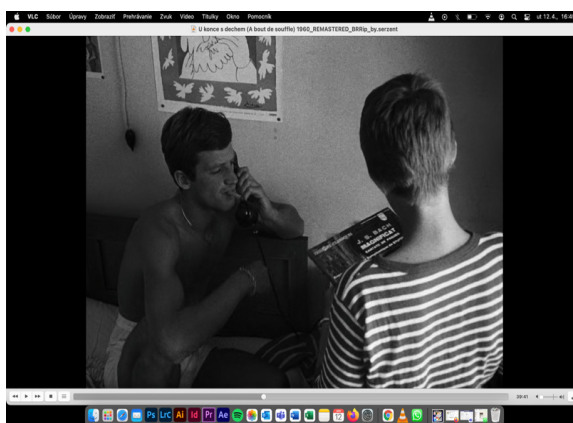
Skladba I zaznieva 1x v čase 07:48 – 07:57, kedy slečna vytiahne spod posteľnej prikrývky rádio. Zo stanice Luxembourg hrá veselá americká rokenrolová skladba. Pravdepodobne sa jedná o archívnu skladbu, autora a názov skladby sa nám nepodarilo bližšie určiť. Výber skladby prezrádza, že film vychádza z Hollywoodských kriminálov. Zakončuje sa prudkým stíšením, nadväzuje na ňu hlas moderátora. Je archívna, diegetická, prirodzená a komorná. Skladba I2 zaznieva 1x v čase 08:09 – 08:14 z rovnakého rádia hraná zvonkohrou. Je diegetická a prirodzená, z hľadiska pôvodu a veľkosti hudobného telesa je nedokážeme určiť.

Skladba J zaznieva 1x v čase 19:12 – 19:15 počas záberu Michela pozerajúceho sa na plagát filmu *The Harder They Fall* s veľkou fotografiou Humphreyho Bogarta, ktorý je Michelových idolom. Z ulice počuť melodické pískanie okoloidúceho. Divák osobu nevidí, iba počuje. Je pôvodná, diegetická, prirodzená, komorná, pričom autora nedokážeme určiť.

Skladba K zaznieva 1x v čase 26:28 – 27:00, kedy Patricia odchádza so žurnalistom z kaviarne a Michel ich prenasleduje. Hrá ticho v pozadí a dotvára kaviarenské prostredie filmu. Je diegetická, prirodzená a komorná, z hľadiska pôvodu ju nedokážeme určiť.

Skladba L zaznieva 10x. Jedná sa o jednotnú džezovú klavírnu skladbu prerušovanú prudkým strihom. Prvýkrát v čase 28:50 – 29:05, kedy Patricia nachádza Michela vo svojej posteli, druhýkrát v čase 29:32 – 29:48, kedy obaja stoja v kúpeľni pred zrkadlom, tretíkrát v čase 31:05 – 31:22, štvrtýkrát v čase 42:17 – 42:43, piatykrát v čase 43:04 – 43:32, šiestykrát v čase 43:56 – 44:07, siedmykrát v čase 44:39 – 45:03, kedy skladba prechádza do jemného leitmotívu Patricie, ôsmykrát v čase 45:20 – 45:47, kedy je zakončená Michelovým leitmotívom, deviatykrát v čase 46:28 – 46:57 a desiatykrát v čase 47:56 – 48:14, kedy sa klamlivo môže zdať, že hudba vychádza z rádia. Skladba je jednoznačne nediegetická a dodaná v procese postprodukcie. Pôsobí kaviarensky, lenivo a odľahčene, čím dotvára bezprostredný dialóg o živote, hudbe a milencoch oboch postáv. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a komorná.

Skladba M zaznieva 1x v čase 39:59 – 41:38, kedy Patricia púšťa gramofón a rozpráva o svojich obľúbených platniach. Patriciin výber klasickej hudby vypovedá o jej sofistikovanej povahe. Hudba prestáva hrať vtedy, kedy Patricia vyberá platňu z gramofónu. Jedná sa o Chopinovu tanečnú klavírnu skladbu Valčík F dur, op.34 č.3 hranú Dinom Lipattim. Je archívna, diegetická, prirodzená a komorná.



**Obrázok 3:** Patricia a platne.

Zdroj: À bout de souffle [film]. Réžia J.-L. GODARD. Francúzsko, 1960.

Skladba N zaznieva 1x v čase 48:24 – 48:30, kedy Patricia a Michel sedia na posteli. Z rádia vychádza fanfárová znelka ohlasujúca krátky oznam. Je diegetická, prirodzená a komorná, z hľadiska pôvodu ju nedokážeme určiť.

Skladba O zaznieva 1x v čase 49:23 – 49:44 z rádia počas milovania Michela a Patricie. Moderátor ohlasuje začiatok hudobného programu. Hudba je živá, veselá, v durovej tónine a rýchlom tempe s výraznou dynamikou, čím je vyjadrená Michelova radosť. Počujeme pískanie, sláčikové nástroje, drevené aj plechové dychové nástroje. Zakončuje sa v momente, kedy Patricia rukou vypína rádio. Je diegetická, prirodzená a orchestrálna, z hľadiska pôvodu ju nedokážeme určiť.

Skladba P zaznieva 1x v čase 50:05 – 50:11, kedy si Michel pospevuje slová „le dimanche matin c'est le moment rêvé, pour faire la grasse matinée” (nedelne ráno je ideálny čas na spánok). Na základe nášho výskumu sa pravdepodobne jedná o text piesne Le dimanche matin od Jacquesa Héliana. Podobnosť nachádzame v texte a čiastočne aj v melódii piesne. Z textu piesne vyplýva, že sa scéna odohráva v nedelne ráno, kedy postavy majú čas venovať sa sebe navzájom. Je archívna, diegetická, prirodzená a komorná.

Skladba Q zaznieva 2x. Prvýkrát v čase 52:00 – 52:02 a druhýkrát v čase 52:13 – 52:19, kedy z rádia počas preladovania staníc vychádza operný spev. Z hľadiska pôvodu a veľkosti hudobného zoskupenia ju nedokážeme bližšie určiť. Je diegetická a prirodzená.

Skladba R zaznieva 1x v čase 56:13 – 56:21, kedy okoloidúci spoznáva hľadaného Michela v novinách (postavu stvárňuje samotný režisér filmu Godard) a donáša policajtom, že ho zazrel. Skladba dotvára napätie scény, počujeme plechové dychové nástroje. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba S zaznieva 3x. Prvýkrát v čase 1:07:04 – 1:07:35 a druhýkrát v čase 1:08:05 – 1:08:21, kedy sa policajt pýta Patricie na podozrivého Michela. Tretíkrát stíšene v čase 1:22:12 – 1:22:51, kedy Patricia nahlasuje Michela na políciu. Počujeme vibrafón, dychové plechové nástroje a činely. Zaznieva vždy, keď Patricia spolupracuje s políciou. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba T zaznieva 1x v čase 1:08:57 – 1:09:51 počas toho ako sa Michel ukrýva na ulici za novinami a policajti sledujú každý Patriciin pohyb. Pôsobí napínavo, tak ako scéna, ktorú sprevádza. Počujeme džezový saxofón a vibrafón dopĺňaný výraznou hrou na činely. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba U zaznieva 1x v čase 1:10:47 – 1:10:58, kedy Patricia prechádza davom ľudí. Dychový pochod prechádzajúci cez mesto hrá francúzsku hymnu La Marseillaise z roku 1792, ktorej autorom je Rouget de Lisle. Je archívna, diegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba V zaznieva 1x v čase 1:11:57 – 1:12:33, kedy Patricia a Michel sledujú v kine film, hrá ticho v pozadí a dopĺňa ju filmový zvuk výstrelov. Je diegetická, prirodzená a orchestrálna. Z hľadiska pôvodu ju nedokážeme bližšie určiť.

Skladba W zaznieva 1x v čase 1:15:27 – 1:15:46, kedy sa Michel a Patricia vezú novo-ukradnutým autom a pred kinom stretávajú slečnu z úvodu filmu. Počujeme rytmické činely, vibrafón a trúbku vo veľmi rýchлом tempe. Melódia skladby zdôrazňuje trápnosť situácie, ktorá medzi Patriciou, Michelom a slečnou nastala. Je pôvodná, nediegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba X zaznieva 1x v čase 1:15:56 – 1:16:19, kedy obe postavy navštevujú bar. Pôsobí tanečne, zaznievajú rozličné bicie, saxofón a trúbka. Skladba dotvára prostredie baru, z čoho je divákovi jasné miesto deja. Je pôvodná, diegetická, prirodzená a orchestrálna.

Skladba Y zaznieva 2x. Prvýkrát v čase 1:20:18 – 1:20:53, kedy sa Patricia pýta Michela, prečo nemá rád hudbu. Jedná sa o Clarinet concerto od Mozarta, ktoré sa Michelovi výnimočne páči, nakoľko mal otca klarinetistu. Druhýkrát v čase 1:23:00 – 1:24:55, kedy sa Patricia vracia domov potom, čo nahlási Michela na políciu. Michel je opretý hlavou na stole a platňa stále hrá. Je archívna, diegetická, prirodzená a orchestrálna.



**Obrázok 4:** Patricia púšťa platňu.

Zdroj: *À bout de souffle* [film]. Réžia J.- L. GODARD. Francúzsko, 1960.

Skladba Z zaznieva 1x v čase 1:21:11 – 1:21:24 ako tichá hudba vychádzajúca z rádia v dome švédskej slečny. Michel posielal Patriciu kúpiť mlieko a noviny. Nasleduje hlas moderátora, čím je jasné, že skladba vychádza z rádia. Pôsobí jemne a romanticky, zároveň ako posledné ticho pred búrkou, ktorá nastane potom, čo Patricia zavolá na políciu. Je diegetická, prirodzená a orchestrálna, z hľadiska pôvodu ju nedokážeme bližšie určiť.

## 4 ZHRNUTIE

*À bout de souffle* je jedným z prvých a najpopulárnejších filmov v rámci hnutia francúzskej novej vlny, čím predstavuje zlom medzi zaužívanou Hollywoodskou aj francúzskou tradíciou kvality a francúzskou novou vlnou. Film pochádza z roku 1960, kedy bol avantgardný prístup ku filmovej hudbe ešte len v procese vývoja, z čoho vyplýva, že skladateľ Solal pristupoval ku tvorbe hudby pomerne tradične. Na kriminálny žánor využíva džez a tradičné džezové nástroje ako trúbku, saxofón, vibrafón, basa, bicie, klavír s dodatočnou sekciou sláčikových nástrojov, čím filmová hudba zapadá do stereotypu, ktorému sa venuje Lacombova štúdia v kapitole 1.3. Na druhej strane prináša

vďaka režisérovi Godardovi inovatívne spôsoby strihu filmovej hudby, najmä ostrý strih skladby L.

Vo filme zaznieva 73 časových úsekov hudobných skladieb. Tie tvoria približne 2166 sekúnd hudby, čo po prepočte a následnom zaokrúhlení predstavuje 36,1 minút hudby. Film je dlhý 90 minút, z čoho vyplýva, že filmová hudba tvorí 32,49% celkového času. 11 oficiálnych skladieb soundtracku zaznieva v priebehu filmu v identickom znení 20x a v podobe ich variácií ďalších 7x. Na oficiálnom soundtracku nenájdeme 46 časových úsekov hudobných skladieb zaznievajúcich vo filme. Z hľadiska pôvodu je 55 skladieb pôvodných (P). Autorom 52 skladieb je hlavný skladateľ Martial Solal. Autora ďalších 3 skladieb nevieme určiť, nakoľko sa môže jednať o hudobnú improvizáciu herca. Ďalších 8 skladieb je archívnych (A), ich autormi sú Giraud 2x, Hélian, Rouget de Lisle, Chopin a Mozart 2x. Z celkového počtu nie je možné určiť 10 skladieb, nakoľko sa jedná o príliš krátke a tiché ukážky. Z hľadiska diegézy je 22 skladieb diegetických (D) a 51 skladieb nediegetických (N). Ako tvrdí autorská politika v podkapitole 1.2, režiséri využívajú hudbu ako prostriedok na vyjadrenie samého seba. Godard zakomponováva do deja veľké množstvo diegetickej hudby, prostredníctvom ktorej divák spoznáva charakter postáv, tak ako charakter postavy Patricie na základe jej výberu obľúbených platní. Vo filme sa vyskytuje viacero hrajúcich rádii, gramofónových platní, či pískania a pospevovania si postavami. Z hľadiska inštrumentácie je 73 skladieb prirodzených (Pr) a 0 skladieb elektronických (E). Film nevyužíva elektronickú hudbu, tak ako neskoršie filmy francúzskej novej vlny, ako aj filmy československej novej vlny na našom území. Na základe veľkosti hudobného telesa je zo 73 prirodzených skladieb 25 komorných (K), 43 orchestrálnych (O), pričom 5 skladieb nebolo možné určiť (-). Na základe našich zistení pozorujeme, že ak je skladba komorná, vo väčšine prípadov sa jedná zároveň aj o diegetickú hudbu. Hudba sa k obrazu viaže priamo, dopĺňa atmosféru deja, emócie postáv a brilantne naznačuje blížiacu sa okolnosť deja, čím nabáda diváka objaviť skryté indikácie. Celý film prepájajú dve hlavné hudobné témy – leitmotívy hlavných postáv Michela a Patricie, ktoré bez slova opisujú vnútorné prežívanie postáv. Filmová hudba je mimoobrazová, dodaná v procese postprodukcii.

Z nášho výskumu vyplýva, že napriek jeho inovatívne filmu jazyku pristupuje film *À bout de souffle* ku filmovej hudbe pomerne tradične a nepredstavuje revolúciu v rámci filmovej hudby, tak ako by sa na prvý pohľad mohlo divákovi zdať.

## ZÁVER

Francúzska nová vlna je špecifickým obdobím v dejinách filmovej tvorby. Mnohí režiséri daného filmového obdobia sú svojou tvorbou dodnes pomerne známi a to nie len v akademických kruhoch. Pre obdobie francúzskej novej vlny je charakteristická nielen samotná filmová hudba, ale aj práca s ňou, a to aj napriek faktu, že filmy boli vysoko autorské a hudobní skladatelia mali obmedzené možnosti z dôsledku autorskej teórie. Jedným z najšpecifickejších tvorcov francúzskej novej vlny bol Jean-Luc Godard, ktorého filmový jazyk a jedinečné vyjadrovanie prostriedky presahovali zaužívané filmové konvencie. Vďaka tomu sme ho zaradili medzi popredných tvorcov tohto hnutia, čím sme sa rozhodli podrobne zanalyzovať jeho debutové dielo *À bout de souffle*, na základe ktorého sme boli schopní charakterizovať hudobné prostriedky jeho filmového jazyka. Na základe nášho skúmania sme zistili, že hoci sa vo filme v rámci hudobnej dramaturgie nachádzali špecifické prvky, akým bol napríklad inovatívny strih hudby, ostatné boli už pomerne známe a zaužívané. Nakoľko bol film *À bout de souffle* jedným z prvých filmov tohto hnutia, bol ovplyvnený tým, čo sa bežne tvorilo pred obdobím francúzskej novej vlny. Napriek tomu ho mnohí teoretici aj filmoví nadšenci vďaka doteraz považujú za revolučné dielo francúzskej kinematografie 60.ých rokov.

## **ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV**

BUHLER, J. – DEEMER, R. – NEUMEYER, D.: *Hearing the Movies : Music and Sound in Film History*. Oxford University Press, 2010.

COOKE, M.: *A History of Film Music*. Edinburgh : Cambridge University Press, 2008.

LEXMANN, J.: *Teória filmovej hudby*. Bratislava : SAV, 2006.

MARIE, M.: *The French new wave : an artistic school*. New York & Oxford : Blackwell Publishing, 2003.

Martial Solal: *A bout de souffle original soundtrack*. [online]. [2022-03-20]. Dostupné na: <<https://www.jazzmessengers.com/en/73758/martial-solal/a-bout-de-souffle-original-soundtrack-gatefold>>. Martial Solal. [online]. [2022-03-20]. Dostupné na: <<https://www.imdb.com/name/nm0812606/>>.

McMAHON, O.: *Listening to the French New Wave: The Film Music and Composers of Postwar French Art Cinema*. Bern : Peter Lang, 2014.

MIŠÍKOVÁ, K. – FILOVÁ E. – MIKUŠOVÁ M.: *Kapitoly z dejín svetového filmu*. Bratislava : VSMU, 2015.

MORREY, D.: *The Legacy of the New Wave in French Cinema*. New York : Bloomsbury Publishing, 2020.

NEUPERT, R.: *A history of the French new wave cinema*. New York : The University of Wisconsin Press, 2007.

SCHMIDT, M.: *Intermedial Dialogues: The French New Wave and the Other Arts*. Edinburgh : Edinburgh University Press Ltd, 2019.

The 100 greatest foreign-languages films. [online]. [2022-03-30]. Dostupné na: <<https://www.bbc.com/culture/article/20181029-the-100-greatest-foreign-language-films>>.

THOMPSON, K. – BORDWELL, D.: *Film History: An Introduction*. New York : McGraw-Hill, 2015.

TWEEDIE, J.: *The Age of New Waves: art cinema and the staging of globalisation*. New York : Oxford University Press, 2013.

# PROBLEMATIKA DEZINFORMÁCIÍ V ONLINOVOM PROSTREDÍ

*Denisa Kaľavská – Diana Bulganová*

## ABSTRAKT

Témou práce ŠVOaUK je problematika dezinformácií, ich výskytu a šírenia v onlinovom prostredí. Hlavným cieľom predkladanej práce je prostredníctvom kvantitatívno-kvalitatívnej analýzy založenej na metóde FANTOMAS, identifikovať charakteristické znaky dezinformačných obsahov publikovaných slovenskými alternatívnymi portálmi Zem a vek a Bádateľ. Teoretická časť práce sa zaoberá vymedzením a charakteristikou témotvorných pojmov a objasnením určujúcich technologických, psychologických a sociologických faktory, ktoré ovplyvňujú konzumáciu a šírenie dezinformácií v onlinovom prostredí. Empirická časť práce je zameraná na modelovú obsahovú analýzu vybraných článkov z uvedených alternatívnych webových portálov s ohľadom na výskyt špecifických znakov dezinformácií.

Kľúčové slová: Alternatívne médiá. Dezinformácie. Konšpiračné teórie. Kritické myslenie. Onlinové prostredie.

## ABSTRACT

The topic of this ŠVOaUK paper is the issue of misinformation, their occurrence and dissemination in the online environment. The main goal of the presented work is to identify the characteristics of disinformation content published by the Slovak alternative portals Zem a vek a Bádateľ through a quantitative-qualitative analysis based on the FANTOMAS method. The theoretical part of the thesis deals with the definition and characteristics of thematic concepts and clarification of determining technological, psychological, and sociological factors that affect the consumption and dissemination of misinformation in the online environment. The empirical part of the work is focused on the model content analysis of selected articles from the above alternative web portals with regard to the occurrence of specific features of misinformation.

Key Words: Alternative Media. Conspiracy Theories. Critical Thinking. Disinformation. Online Environment.

## 1 CIEĽ A PROBLEMATIKA

V dnešnej dobe, ktorá je do veľkej miery ovplyvnená technologickým pokrokom, digitalizáciou a informačnou presýtenosťou je téma dezinformácií a ich šírenia v rámci onlinového prostredia považovaná za obzvlášť aktuálnu, vyžadujúcu kontinuálne vzdelávanie naprieč všetkými vekovými kategóriami.

### 1.1 Klasifikácia základných pojmov

Za východiskový predpoklad k porozumeniu danej oblasti považujeme vymedzenie základnej terminológie, ktorá je s problematikou dezinformácií buď priamo alebo veľmi úzko spojená.

#### 1.1.1 Onlinové prostredie

Onlinové prostredie, virtuálne prostredie alebo aj kyberpriestor sú synonymické pojmy, ktoré sa vzťahujú k opisu prostredia vytvoreného modernými technológiami a na pozadí globálnej digitalizácie figurujú ako paralela reálneho sveta.<sup>1</sup> Toto prostredie slúži okrem výmeny a získavania informácií aj ako priestor pre komunikáciu,

1 REIFOVÁ, I. a kol.: Slovník mediální komunikace. Praha : Portál, 2004, s. 192.

nachádzanie inšpirácie, nákupy, zábavu a mnoho iných aktivít. O tom, že sa stal neodmysliteľnou súčasťou života jednotlivca svedčia aj štatistiky Európskeho štatistického úradu Eurostat z roku 2019. Podľa nich disponuje prístupom na internet 82 % slovenských domácností (na začiatku milénia to bolo len 9 %) pričom viac ako 75 % slovenskej populácie v rozmedzí 16-74 rokov využíva internet na dennej báze a viac ako polovica obyvateľstva ho využíva primárne kvôli sociálnym sieťam.<sup>2</sup>

Považujeme za nesporné tvrdiť, že onlinové prostredie zefektívňuje a zjednodušuje mnoho aspektov každodenného ľudského života. Na pozadí týchto kvalít však zároveň vytvára ideálne miesto pre manipuláciu a šírenie pochybných obsahov, regulácia ktorých nie je bezvýhradne garantovaná. Virtuálna sféra je totiž prostredím, ktoré jedincovi ako jedinú podmienku v publikovaní vlastných mediálnych obsahov kladie prístup na internet, čo môže v rade prípadov viesť k deštruktívnym následkom.<sup>3</sup> „Neprehľadné transversálne online publikovanie pôvodného obsahu (vlastného i cudzieho), mierne upraveného obsahu, alebo závažne skresleného (dokonca nepravdivého či vymysleného) obsahu mediálnymi laikmi pre seba-informovanie a seba-zábavu vyústilo do stavu, keď požiadavka na pravdivosť prestala byť kritériom mediálneho obsahu,“<sup>4</sup> vysvetľuje Sámelová. Domnievame sa, že uvedený problém vychádza z neschopnosti či nevhôle kriticky vyhodnocovať povahu jednotlivých posolstiev a prijatia morálnej a spoločenskej zodpovednosti za ich šírenie, a to na strane tvorca i na strane recipienta. Máme za to, že nezodpovedný prístup k publikovaniu i šíreniu vlastných alebo cudzích obsahov je podmienený nízkou úrovňou mediálnej gramotnosti u jednotlivca a spolu s mierou onlinovej anonymizácie, patria k základným predpokladom radikalizácie a názorovej polarizácie spoločnosti.

### 1.1.2 Postpravdivá éra

Základ súlovia postpravdivá éra vychádza z adjektíva postpravdivý, ktorý je preložený z anglického výrazu post-truth. Oxfordský slovník ho definuje ako termín vzťahujúci sa k okolnostiam, za ktorých ľudia prikladajú väčší význam emóciám a vlastnému presvedčeniu než objektívnym faktom.<sup>5</sup> Ich existencia je často spájaná s nástupom onlinových médií, ktoré umožnili masové šírenie dezinformačných obsahov a propagandy. Kačínová ako typické znaky postpravdivéj éry uvádza:

- masové šírenie dezinformácií, fake news a hoaxov prostredníctvom sociálnych sietí,
- emócie ako určujúce kritérium posudzovania pravdivosti,
- existencia filtračných bublín, ktoré umocňujú názorové tendencie u jednotlivca na úkor tvorby hodnotiacich úsudkov,
- sklon jednotlivca k oslabeniu dôvery v pravdivosť a objektivitu mediálne a inak prezentovaných informácií,
- oslabenie prestíže verejných inštitúcií i expertov a zároveň dôvera k výsledkom ich výskumov ako deficit kritického uvažovania jednotlivca,
- dôraz na overovanie faktov, kritické myslenie a mediálnu gramotnosť u jednotlivca.<sup>6</sup>

---

2 Digital economy and society statistics - households and individuals. [online]. [2020-12-14]. Dostupné na: <[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals)>.

3 SÁMELOVÁ, A.: Online človek ako produkt (d)evolúcie médiami sprostredkovanej komunikácie. In BUČKOVÁ, Z., KAČINOVÁ PREDMERSKÁ, A., RUSŇÁKOVÁ, L.(eds.): Megatrendy a médiá 2019: Digital universe, Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019, s. 372.

4 Tamtiež.

5 Oxford dictionaries. [online]. [2020-12-10]. Dostupné na: < <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>>.

6 KAČINOVÁ, V.: Fenomén “fake news”, hoaxov a konšpiračných teórií v kontexte mediálnej výchovy. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019, s. 10-11.

### 1.1.3 Dezinformácie

Mleziva ich považuje za „informácie zvláštneho druhu, ktorých cieľom je zámerne meniť skutočnosti.“<sup>7</sup> Gregor a Vejvodová ich klasifikujú ako „nepravdivé, zavádzajúce informácie, ktorých autor sleduje jediný cieľ, a to ovplyvniť a zmanipulovať svojho príjemcu.“<sup>8</sup> Podľa Nutila sú to „falošné či klamlivé správy snažiace sa ovplyvniť úsudok a názor jednotlivca alebo celej spoločnosti.“<sup>9</sup> V Slovníku mediálnej komunikácie je tento pojem definovaný ako „*úmyselne nesprávna či skreslená informácia tajne implantovaná do informačnej sústavy oponenta so zámerom ovplyvniť žiadúcim smerom jeho aktivity.*“<sup>10</sup>

Zhrnutím týchto poznatkov môžeme dezinformácie pokladať za termín vzťahujúci sa k úmyselne nepravdivým, klamlivým informáciám rôzneho druhu, ku ktorého špecifikám patrí zámerná nepravdivosť, zámerne manipulatívny charakter a plánovaný škodlivý dopad na príjemcu.<sup>11</sup> Pri ich posudzovaní však musíme brať do úvahy, že dezinformácie nie sú vždy založené na falošných informáciách. Miera ich úspechu a adaptability v danom kultúrnom kontexte závisí od ich (aspoň) čiastočnej pravdivosti a overiteľnosti faktov, čo znamená, že za dezinformácie sú niekedy označované aj správy postavené na pravdivých dátach.<sup>12</sup> Zásadným je v tomto prípade už spomínaný manipulatívny charakter, a teda zámerná manipulácia s obsahom a logickou chronológiou textu do jeho zavádzajúcej podoby.

### 1.1.4 Konšpiračné teórie

„Sprisahanecké či konšpiračné teórie sú fámy, neoverené informácie, ktoré pri vysvetľovaní zmyslu a pozadia konkrétnych javov rozvíjajú špekulácie o skrytom pôsobení nepriateľa. Sú príťažlivé napríklad tým, že upozorňujú na skryté nebezpečenstvo, odvolávajú sa na tajné dokumenty, nepotvrdené výroky autorít, rozlúštené šifry a symboly,“ objasňuje etnologička Zuzana Panczová z Ústavu etnológie Slovenskej akadémie vied.<sup>13</sup>

Takmer každá sa zakladá na pravdivej podstate, ktorá je neskôr doplnená dohadmi a výmyslami rôzneho druhu; fakty, ktoré nezapadajú do novovzniknutého kontextu sú vynechané; a udalosti môžu byť v závere podporené aj analógiou z histórie.<sup>14</sup> Jednotlivé teórie sú pre recipienta lákavé, pretože ponúkajú alternatívne vysvetlenie oficiálnych (úradných, akademických atď.) verzií udalostí, ktoré sú vzrušujúcejšie.<sup>15</sup> Ľudia teda často inklinujú k uvereniu teórie, ktorá prichádza z pochybného alebo neovereného zdroja viac než tradičným médiám či podloženým, ľahko overiteľným dátam z radov expertov.

### 1.1.5 Alternatívne médiá

Výskyt a kumulácia konšpiračných teórií, dezinformácií i fake news je asociovaný s existenciou tzv. alternatívnych alebo dezinformačných médií. Ich vznik je prisudzovaný vzniku sociálnych sietí, nakoľko práve sociálne siete umožňujú šírenie rôznych druhov informácií bez ohľadu na ich dôveryhodnosť.<sup>16</sup> „Dezinformačné médiá sú predovšetkým internetové portály (výnimočne majú aj tlačenu verziu). Šíria neoverené správy alebo správy, kde sú

7 MLEZIVA, E.: Diktatura informací: Jak s námi informace manipulují. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2004, s. 15.

8 GREGOR, M. - VEJVODOVÁ, P. a Zvol si info: Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!. Brno : CPRESS, 2018, s. 8.

9 NUTIL, P.: Média, lži a příliš rychlý mozek: Průvodce postpravdivým světem. Praha : Grada Publishing, 2018, s. 18.

10 REIFOVÁ, I. a kol.: Slovník mediální komunikace. Praha : Portál, 2004, s. 45.

11 KAČINOVÁ, V.: Fenomén "fake news", hoaxov a konšpiračných teórií v kontexte mediálnej výchovy. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019, s. 14.

12 GREGOR, M. - VEJVODOVÁ, P. a Zvol si info: Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!. Brno: CPRESS, 2018, s. 8-9.

13 PANCZOVA, Z.: Stručný úvod do problematiky sprisahaneckých teórií. In Slovenský národopis, 2015, roč. 10, č. 3, s. 187.

14 ŠNÍDL, V.: Pravda a lož na Facebooku. Bratislava : N Press, 2017, s. 72.

15 Jedna pani povedala, že na covid nikto nezomrel. [online]. [2020-12-18]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=tYeV9C1uu5s>>.

16 ŠNÍDL, V.: Dezinformačné médiá. In Klamstvá a konšpirácie: Príručka pre stredné školy, marec 2017, s. 12.



niektoré fakty zamlčané. Čitateľov sa nezriedka snažia presvedčiť, že práve od nich sa dozvedia skutočnú „pravdu“, ktorú tradičné médiá zamlčávajú,“ vysvetľuje v príručke o klamstvách a konšpiráciách Šnidl.<sup>17</sup> Tieto médiá publikujú obsahy ponúkajúce alternatívny pohľad na zvyčajne úzku škálu tém, ktorý v mediálnej sfére konkuruje ústredne hlásanej spoločenskej ideológii.<sup>18</sup> Alternatívne resp. dezinformačné médiá majú široký dosah, a preto máme za to, že je v spoločenskom záujme vedieť ich (a ich obsahy) identifikovať. Na pozadí informačnej presýtenosti, ktorej sme ako konzumenti súčasťou, je nutné zaujať kritický postoj a nezatvárať oči pred iniciatívou a osvetou, ktorá je v tejto oblasti šírená.

## 1.2 Príjem a šírenie dezinformačných obsahov v onlinovom prostredí

Onlinové prostredie je priestor slúžiaci ako primárny zdroj získavania informácií pre väčšinu svetovej populácie, ktorý však v kontexte súčasnej postpravdivej doby môže pôsobiť aj ako nástroj šírenia dezinformačných obsahov a vytvárania spoločenského informačného chaosu. Ten býva spravidla v tomto prostredí podmienený koexistenciou webových stránok serióznych médií, ktorých informačná agenda je regulovaná tzv. gatekeepermi a alternatívnych médií poskytujúcich tzv. „alternatívne fakty“, pre ktoré je príznačná vysoká miera skreslenosti a manipulácie s informáciami za účelom recipienta ovplyvniť.<sup>19</sup>

### 1.2.1 Efekt filtračných bublín

Filtračná bublina je situácia, v ktorej človek počuje alebo vidí iba správy a informácie, ktoré ho podporujú v jeho doterajších názoroch a preferenciách.<sup>20</sup> Ide o fenomén, ktorý predpokladá istú mieru informačnej izolácie na internete a sociálnych sieťach, spôsobenú algoritmickou filtráciou obsahov v dôsledku personalizácie údajov. Nová generácia internetových algoritmov zaznamenáva dáta o jednotlivých užívateľoch internetu – všima si ich správanie, stránky, ktoré navštevujú, veci, ktoré sa im páčia – a na základe ich vyhodnotenia im ponúka prispôbený obsah, pričom predikuje ich ďalšie správanie v tomto priestore. V praxi to znamená, že dochádza k eliminácii informácii pochádzajúcich z opačnej strany názorového spektra, pretože ich algoritmus vyhodnocuje ako nevyhovujúce. Dôsledkom toho je, že užívateľ si svojho pretrvávania vo filtračnej bubline vôbec nemusí byť vedomý a môže ju dokonca považovať za reflexiu skutočného sveta. Svojou koncepciou vytvára tento svet efektívny základ pre šírenie dezinformácií.

### 1.2.2 Fenomén anonymity vo virtuálnom prostredí

Vystupovanie ľudí je vo virtuálnom prostredí preukázateľne odlišné od ich vystupovania v reálnom živote. Podľa Hladíkovej „anonymita a skutočnosť, že obsah komunikácie nie je nikým usmerňovaný, kontrolovaný a regulovaný, dáva priestor pre hostilné správanie,“ pričom dodáva, že „neosobné virtuálne prostredie a disinhibícia nesú v sebe významný faktor uvoľnenia sa od spoločenských noriem.“<sup>21</sup>

V súčasnosti fenomén anonymity kategoricky zasahuje takmer do všetkých oblastí ľudského onlinového života, pričom má podľa odborníkov tendenciu v jednotlivcoch prebúdať ich najhoršie stránky.<sup>22</sup> Domnievame sa, že kumulácia dezinformácií a nenávistných prejavov v dnešnej dobe nadobudla také rozmery, že z onlinového

---

17 Tamtiež.

18 NUTIL, P.: Média, lži a príliš rýchly mozek: Průvodce postpravdivým světem. Praha : Grada Publishing, 2018, s. 17.

19 Tamtiež, s. 53-54.

20 Cambridge dictionary. [online]. [2020-12-10]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/filter-bubble>>.

21 HLADÍKOVÁ V. : Príčiny, faktory vzniku a dôsledky kyberšikany. In BUČKOVÁ, Z., KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A., RUSŇÁKOVÁ, L.(eds.): Megatrendy a médiá 2019: Digital universe, Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019, s. 237.

22 GREGOR, M. - VEJVODOVÁ, P. a Zvol si info: Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!. Brno : CPRESS, 2018, s. 55.

priestoru vytláča vecnú verejnú diskusiu a dokonca zásadne ovplyvňuje slobodnú výmenu názorov.

### 1.2.3 Psychologické faktory ovplyvňujúce príjem dezinformácií

Šíreniu dezinformačných obsahov v onlinovom prostredí predchádza aktívne spracovanie a vyhodnotenie jednotlivých informácií myslou ich príjemcu. Úvodom do myšlienkových procesov, ktoré toto vyhodnocovanie sprevádzajú je fakt, že racionálne uvažovanie prichádza u človeka až ako druhotné, nasledujúce po intuitívnych, automatizovaných reakciách.<sup>23</sup>

Toto poznanie sa stalo východiskovým aj pre formuláciu bulvárnych a dezinformačných mediálnych obsahov, ktorých cieľom je apel na emócie jednotlivca s úmyslom naštartovania jeho intuitívnych vyhodnocovacích procesov.<sup>24</sup> Keďže intuitívne procesy ľudskej mysle sú automatické a nedajú sa vypnúť, je podľa Nutila v snahe predísť chybnému vyhodnoteniu informácií potrebné zaujať kritický postoj a vedome spochybňovať svoje dojmy.<sup>25</sup>

#### Kognitívna disonancia

Proces vyhodnocovania informácií je u každého jednotlivca spájaný so sprievodnými psychologickými javmi, ktoré ho ovplyvňujú. Jedným z nich je aj kognitívna disonancia, ktorá je definovaná ako „konflikt medzi vonkajším správaním človeka a jeho vnútorným postojom po získaní nových informácií alebo skúseností, ktoré si navzájom protirečia.“<sup>26</sup> Ide o neprijemný stav, ktorý u človeka nastáva po kontakte s informáciou protirečiacou jeho doterajšej kognícii v danej oblasti, pričom pod kogníciou rozumieme presvedčenie a pod disonanciou rozpor s existujúcim presvedčením.<sup>27</sup> Takáto konfliktná situácia vedie myseľ jednotlivca k zámernej asimilácii informácií do štádia, v ktorom disonancia absentuje. Portál infosecurity.sk, uvádza, že vyústením tohto fenoménu môže byť odmietanie dôveryhodnosti informácií a snaha o zosúladenie reality s podvedomím jednotlivca.<sup>28</sup>

Kognitívna disonancia ako psychologický jav i nástroj manipulácie je ukazovateľom toho, ako sa ľudská myseľ dokáže vysporiadať s príjmom nových informácií, v procese ktorého dôležitú rolu zohrávajú jestvujúce postoje jednotlivca.

#### Konfirmačné skreslenie

Je definované ako tendencia jednotlivca veriť informáciám, ktoré sú v súznení s jeho vlastnými názormi a ignorovať alebo odmietat dôverovať argumentom, ktoré ho vyvracajú.<sup>29</sup> Ako naznačuje Koukolík „existencia nejakého presvedčenia alebo viery obvykle skresľuje informácie tak, aby jej zodpovedali, a to tým viac, čím viac sme presvedčení alebo čím je naša viera pevnejšia.“<sup>30</sup> Inými slovami, pokiaľ sa k nám dostane správa korešpondujúca s názorom, ktorý zastávame, máme tendenciu ju považovať za pravdivú. Naopak správu, ktorá naše presvedčenie vyvracia, vyhodnocujeme ako nevyhovujúcu alebo nepravdivú.<sup>31</sup>

Vzťahuje sa aj na pamäť a prioritizáciu zdrojov informácií, čo znamená, že človek má sklon pamätať si len potvrdzujúce informácie a v tomto ohľade vyhľadávať aj ich zdroje.<sup>32</sup> Tento jav sebaotvrdzovania sa je sprevádzaný

23 JAKUBIČKOVÁ, D. Overovanie faktov post hoc v mediálnych obsahoch. [Diplomová práca]. Praha: Fakulta sociálnych vied Univerzity Karlovej, 2019, s. 20.

24 Tamtiež, s. 21.

25 NUTIL, P.: Média, lži a príliš rýchly mozek: Průvodce postpravdivým světem. Praha : Grada Publishing, 2018, s. 35.

26 HOREHÁJ, T.: Psychológia neúmyselne nepravdivých informácií - misinformácií. [online]. [2020-12-15]. Dostupné na: <<https://infosecurity.sk/nezaradene/psychologia-neumyselne-nepravdivych-informacii-misinformacii/>>.

27 Kognitívna disonancia. [online]. [2020-12-15]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=BAJ7X3lm2ng>>.

28 Tamtiež.

29 Infoslovník. [online]. [2020-12-15]. Dostupné na: <[https://disi.stratpol.sk/infoslovník/?name\\_directory\\_startswith=K](https://disi.stratpol.sk/infoslovník/?name_directory_startswith=K)>.

30 DRTILOVÁ, J. - KOUKOLÍK, F.: Vzpouza deprivantů. Praha: Galén, 2014, s. 139.

31 GREGOR, M. - VEJVODOVÁ, P. a Zvol si info: Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!. Brno : CPRESS, 2018, s. 82.

32 CEMPER, J.: Lidé nevědomě sdílí informace, které potvrzují jejich názor, myslí si psychologové. [online]. [2020-12-16]. Dostupné na: <<https://manipulatori.cz/lide-nevedome-sdili-informace-ktere-potvrzuji-nazor-mysli-si-psychologove/>>.

aj fyziologickými procesmi a pre človeka môže pôsobiť ako droga. Do mozgu jednotlivca sa totiž po prečítaní správy, ktorá posilňuje jeho názor vylučuje látka dopamín, ktorá je asociovaná s vyvolaním príjemných pocitov.<sup>33</sup>

Heuristika dostupnosti a sociálna schvaľovacia heuristika

Tento pojem pochádza z psychologickéj terminológie a odkazuje na „skusmé riešenie nejakého problému.“<sup>34</sup> Spočíva v tom, že pravdepodobnosť nejakého javu posudzujeme na základe toho, ako rýchlo si dokážeme vybaviť príklady.<sup>35</sup> Ľudia tak kladú väčší dôraz na informácie, ktoré sú im dostupné, na čom sa významne podieľajú médiá. V prípade onlinového prostredia je heuristika dostupnosti ovplyvnená frekvenciou výskytu daných tém na webových portáloch médií či sociálnych sieťach. To znamená, že pokiaľ nejaká téma opakovane a vo zvýšenej miere zahľucuje informačný priestor, vzniká u recipienta tendencia zapamätať si ju a vyhodnotiť ju ako pravdepodobnú aj napriek tomu, že štatistické ukazovatele môžu byť odlišné.

Dunning-Krugerov efekt

Dunning-Krugerov efekt poukazuje na to, že ľudia majú tendenciu preceňovať svoje vedomosti alebo schopnosti v konkrétnej oblasti, k čomu obvykle dochádza z dôvodu, že vlastná nevedomosť im bráni v objektívnom vyhodnotení ich schopností.<sup>36</sup> „Najmenej kompetentní ľudia preceňujú svoje sily práve vďaka svojej nevedomosti. Nakoľko nie sú s určitou problematikou dostatočne oboznámení, nevedomujú si, aké veľké limity majú. Chybou nekompetentných je teda náhľad na vlastné znalosti a osobu,“ hodnotí David Lacko z portálu manipulatori.cz.<sup>37</sup> Hlavným problémom plynúcim z Dunning-Krugerovho efektu je, že si jedinec nevie vlastnú inkompetenciu uvedomiť, a teda nie je schopný s ňou pracovať.

## 2 MATERIÁL A METODIKA

Hlavným cieľom predkladanej práce je prostredníctvom kvantitatívno-kvalitatívnej analýzy založenej na metóde FANTOMAS, identifikovať charakteristické znaky dezinformačných obsahov publikovaných slovenskými alternatívnymi portálmi Zem a vek a Bádateľ. Stanovený cieľ chceme dosiahnuť kombináciou metód kvantitatívnej obsahovej analýzy a kvalitatívnej semiotickej analýzy, ktoré aplikujeme na vybrané vzorky dezinformácií z vyššie uvedených webových stránok. Za účelom jeho naplnenia sme si vytýčili aj čiastkové ciele. Prvým čiastkovým cieľom je vymedzenie teoretického rámca problematiky s dôrazom na charakteristiku nosných pojmov, vymedzenie špecifických faktorov, ktoré podnecujú konzumáciu dezinformácií onlinovým publikom a taktiež na možné spôsoby prevencie a boja s dezinformáciami v tomto prostredí. Druhým čiastkovým cieľom je analýza súčasného stavu riešenej problematiky. Tretí čiastkový cieľ je zhrnutie zistení a záverečným štvrtým cieľom je vyhodnotenie a interpretácia nadobudnutých výsledkov.

Výsledky nášho prieskumu budú slúžiť ako maketa poukazujúca na špecifické znaky dezinformačných obsahov, ktorým je najmä v onlinovom prostredí za účelom ich ľahšieho rozpoznania potrebné venovať pozornosť.

---

33 GREGOR, M. - VEJVODOVÁ, P. a Zvol si info: Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!. Brno : CPRESS, 2018, s. 84.

34 TÁBORSKÝ, J.: V síti dezinformací. Praha : Grada Publishing, 2020, s. 65.

35 PLHÁKOVÁ, A.: Učebnice obecné psychologie. Praha : Academia, 2007, s. 283-284.

36 Dunning-Kruger effect. [online]. [2020-12-20]. Dostupné na: <<https://www.psychologytoday.com/intl/basics/dunning-kruger-effect>>.

37 LACKO, D. Dunning-Krugerův efekt: Proč hlupák zůstává hlupákem. [online]. [2020-12-20]. Dostupné na: <<https://manipulatori.cz/dunning-krugeruv-efekt-proc-hlupak-zustava-hlupakem/>>.

## 2.1 Metodika

Na uskutočnenie hlavného cieľa našej práce sme si zvolili kombinovanú prieskumnú stratégiu s použitím metód kvantitatívnej obsahovej analýzy a kvalitatívnej semiotickej analýzy, ktoré sa počas nášho prieskumu vzájomne dopĺňajú. Metódu kvantitatívnej obsahovej analýzy používame na „skúmanie mediálnych obsahov prostredníctvom ich kvantifikácie“.<sup>38</sup> Jednotlivé obsahy tak posudzujeme s ohľadom na vybrané znaky a frekvenciu resp. mieru ich výskytu – v rámci kvantitatívnej obsahovej analýzy sa budeme sústrediť na prítomnosť a počet vymedzených analytických kategórií, ktoré reprezentujú konkrétne znaky dezinformácií vo vybraných vzorkách obsahov z prostredia alternatívnych webových portálov Bádateľ a Zem a Vek. V rámci kvalitatívnej semiotickej analýzy budeme jednotlivé texty skúmať na významovej úrovni – budeme sa zameriavať na skúmanie charakteristických znakov dezinformácií a ich identifikáciu.

### 2.1.1 Stanovenie prieskumnej vzorky

Ako prieskumnú vzorku sme si vybrali alternatívne webové portály Zem a vek (zemavek.sk) a Bádateľ (badatel.net), ktoré v našom prieskume reprezentujú platformy s najpravdepodobnejším výskytom dezinformačných obsahov v rámci slovenskej onlinej sféry. Tento výber sme uskutočnili pomocou databázy stránok so sporným obsahom, ktorú zhromažďuje a aktualizuje portál konspiratori.sk na základe posudkov odbornej komisie (medzi členov ktorej patria znalci z oblastí politológie, médií, histórie, etnológie, lekárstva i umenia a i.) podľa jasne stanovených kritérií. Nami zvolené weby zaznamenali v tomto zozname pomerne vysoké skóre (9,5 a 9,6 z 10, pričom 10 reprezentuje vysoko alarmujúci klamlivý obsah), a preto považujeme ich použitie v rámci tejto práce za adekvátne. Vychádzame taktiež z predpokladu, že vybrané portály poskytujú dostatok materiálov z rôznych informačných sfér, ktoré by sme mohli podrobiť analýze. Zatiaľ čo portál zemavek.sk pripomína štandardný spravodajský portál so škálou príspevkov z oblastí domáceho i zahraničného diania, ekonomiky a politiky, portál badatel.net je obsahovo zameraný výhradne na informácie z oblasti zdravia (stránka nesie aj podtitul „najobľúbenejšia stránka o zdraví“). Oba portály v súčasnosti vykazujú dennú publikačnú aktivitu, no pre účely tejto práce budeme pracovať so vzorkami uverejnenými v období od 1. októbra 2021 do 31. októbra 2021 (31 dní).

### 2.1.2 Formulácia prieskumných kategórií, otázok a predpokladov

V rámci nášho prieskumu budeme vychádzať z tzv. metódy FANTOMAS, ktorá predstavuje akronym 8 rovín, podľa ktorých je jednotlivé komunikáty potrebné posudzovať v snahe overiť ich pravdivosť – ide o fakty, autora, nálepky, titulky, obrazovú manipuláciu, mozog, argument a strach. Vychádzajúc z nich sme zároveň určili aj nasledovné analytické kategórie, ktoré budeme pri vybraných obsahových vzorkách posudzovať: faktickosť informácií a práca s informačnými zdrojmi; identita autora; výskyt nálepiek a tzv. hotových názorov; formulácia titulu; obrazová manipulácia; logika argumentácie a výskyt tzv. argumentačných faulov; manipulatívna, citovo zafarbená rétorika.

Prieskumnými otázkami, na ktoré budeme pri analýze jednotlivých dezinformačných obsahov hľadať odpovede, sú:

1. Ponúkajú alternatívne webové portály Zem a vek a Bádateľ svojim čitateľom informácie, ktoré sú zaujaté a emocionálne podfarbené?
2. Odkazujú portály Zem a vek a Bádateľ pri práci s dátami na informačné zdroje, odkiaľ boli tieto dáta čerpané?
3. Figurujú v titulkoch jednotlivých článkov slová, ktoré vzbudzujú pocity odporu, hnevu alebo strachu?

V súvislosti s prieskumnými otázkami sme sformulovali aj nasledovné prieskumné predpoklady:

1. Predpokladáme, že alternatívne webové portály Zem a vek a Bádateľ využívajú vo svojich článkoch manipulatívnu rétoriku a nálepkovanie, prostredníctvom ktorých svojim recipientom podsúvajú vopred vykonštruované názory a stanoviská.
2. Domnievame sa, že u vybranej vzorky portálov dochádza k manipulácii s informačnými zdrojmi, výsledkom čoho sú fakticky nepodložené články, často bez uvedenia autora príp. články čerpajúce z neadekvátnych zdrojov.
3. Predpokladáme, že skúmané webové portály formulujú titulky svojich článkov s úmyslom vyvolať u recipientov negatívne emócie, pričom samotný titulok môže byť vytrhnutý z kontextu, a teda nemusí byť v súznení s obsahom článku.

### 2.2 Obsahová analýza článkov portálu Zem a Vek

V nami skúmanom období (1. októbra – 31. októbra 2021) portál Zem a Vek uverejnil dokopy 238 článkov (denný priemer teda tvorí približne 7 príspevkov v rôznych kategóriách). Analýzu budeme vykonávať na vzorke 3 článkov s odlišným tematickým zameraním pochádzajúcich z tohto obdobia.

Obsahová analýza vzorky č. 1

Prvou vzorkou, ktorú budeme analyzovať je článok s názvom: „Spolu s Rostasom a Kotlebom bude na lavici obžalovaných celá neliberálna časť Slovenska,“ ktorý bol uverejnený 4. októbra 2021. Ten je z hľadiska kontextu reakciou na nadchádzajúci odvolací proces šéfredaktora Zem a vek, Tibora Eliota Rostasa, vo veci obvinenia z hanobenia rasy a národa z decembra 2019.

Už v titulku článku sa stretávame s nálepkovaním, a to prostredníctvom označenia „neliberálna časť Slovenska“, ktorý naberá v danom kontexte negatívnu konotáciu – „neliberálov“ stavia do pozície znevýhodnenej časti obyvateľstva či dokonca martýrov a tým nepriamo privilejuje liberálov. V tomto ohľade je dôležité uviesť, že pojem liberál je veľmi zaužívanou nálepkou v rámci politickej propagandy Mariána Kotlebu, ktorého meno tiež figuruje v titulku, pričom jeho význam je vnímaný ako záporný, napádajúci tradičné spoločenské hodnoty a jeho používanie je často symbolom opovrhovania. Ako príklad uvádzame titulok „Liberál zo SaS chcel dať Kotlebovi respirátor na noštek: „Pod' mi ho dať!“ vyzval ho šéf LSNS,“ pochádzajúci z dezinformačného portálu Magazínu1, u ktorého bolo identifikované prepojenie na osobu Mariána Kotlebu.

V jadre článku sa stretávame s niekoľkými prípadmi manipulatívnej, citovo zafarbenej rétoriky, ktorá ovplyvňuje objektívne vnímanie udalostí recipientom, pričom im podsúva vopred vykonštruované názory. Ako konkrétne príklady použijeme nasledovné prehlásenia:

„Občan sa teda v súvislosti s garanciou svojho slobodného prejavu nemôže už stopercentne spoliehať ani na štát. Na ten štát, ktorý ju má zakotvenú priamo vo svojej ústave.“

„Kým Rostasovi hrozí „len“ pokuta 4 000 eur alebo prípadné tri mesiace väzenia, ak by pokutu nezaplatil, Kotlebovi hrozí dlhoročné väzenie. Čo je vskutku šialené, keď si uvedomíme za čo bol odsúdený!“

„Preto to pokojne môžeme brať tak, že spolu s Kotlebom či Rostasom sa na lavici obžalovaných nachádza celé Slovensko, resp. tá jeho podstatná časť, ktorá odmieta aktuálny model liberalizmu.“

„Verdikty v procesoch týkajúcich sa potlačania slobody slova tak budú tou skutočnou správou o stave našej

spoločnosti na rozdiel od povrchných fráz, ktoré nedávno v parlamente predniesla prezidentka Zuzana Čaputová.“

Vo všetkých uvedených príkladoch je prítomný silný emocionálny apel. V prvom úryvku autor vyjadruje nedôveru štátu, ktorý podľa neho na základe uznesených obvinení negarantuje slobodu slova, pričom sa odvoláva na samotnú ústavu. Máme za to, že takáto interpretácia by mohla u viacerých recipientov vyvolať pocity krivdy či hnevu. V druhom prípade je prítomnosť manipulatívnych techník vyjadrená prostredníctvom zvolacej vety, v ktorej je navyše možný trest pre M. Kotlebu označený ako šialený. Zo strany autora tak nejde o nestranné posúdenie či zhodnotenie, ktoré je charakteristické pre mienkotvorné médiá, ale o zaujatosť a priame nabádanie na spochybňovanie. Zaujatosť je pozorovateľná aj v treťom úryvku, v ktorom autor odporúča, ako má čitateľ pristupovať nielen k článku ako takému, ale k udalostiam v ňom opisovaných, pričom do znevýhodnenej pozície opakovane kladie „neliberálov“ ako „podstatnú časť Slovenska“. Štvrtá ukážka útočí na prejavy hlavy štátu – z kontextu však nie je jasné, o aké vyjadrenia išlo a či korelovali s danou udalosťou, čo môžeme považovať za zámerné zvalovanie viny za účelom negatívneho vykreslenia osoby.

Autor článku v rámci argumentácie spája prípady obvinení viacerých osôb (T.E. Rostasa, M. Kotlebu a M. Mazureka), pričom vychádza zo spoločného menovateľa, ktorý identifikoval ako obmedzovanie slobody prejavu. Počas nachádzania súvislostí sa však dopúšťa argumentačných zlyhaní a logických faulov. Tú demonštrujeme na nasledovnej ukážke: „To všetko sa deje v situácii, kedy ani veľké nadnárodné internetové platformy ako Facebook či YouTube túto slobodu často nerešpektujú a taktiež mainstreamové súkromné médiá sa voči odlišným názorom, než aké samy zastávajú, stavajú nepriateľsky.“ Pod nálepkou zasadenia problému do kontextu svetového a domáceho diania a za možným účelom vyostrenia situácie sa odvoláva na sociálne platformy Facebook a YouTube, ktoré podľa neho taktiež zlyhávajú v rešpektovaní slobodného prejavu subjektov. Odhliadnuc od nepodloženia svojich dojmov či zistení faktickými materiálmi (predpokladáme, že autor sa mohol spoliehať na negatívny mediálny šum v spojitosti s nedostatočnou reguláciou obsahov uvedených platforiem) sa autor snažil vytvoriť vzťah medzi dvoma nezávislými inštanciami, ktoré sa vzájomne nepodmieňujú.

Aj napriek tomu, že autor i zdroj príspevku sú uvedené, ich pôvod považujeme za sporný. Oba prípady totiž bezprostredne a výhradne odkazujú na web Hlavné správy, ktorý je často spájaný so šírením dezinformácií, manipulácií a nepravdivých obsahov. Tento portál zastával do marca 2020 popredné priečky databázy konspiratori.sk, avšak odtiaľ ho na základe súdneho nariadenia museli dočasne odstrániť.<sup>39</sup> Máme za to, že v článku napriek nedostatku evidencie a relevantných zdrojových materiálov dominujú razantné stanoviská a názory, pričom jeho rétorika je do veľkej miery subjektívna, cielená na vyvolanie pocitov hnevu, krivdy či spoločenského odvrhnutia.

V tejto vzorke sme neidentifikovali žiaden falošný obrazový materiál.

Obsahová analýza vzorky č. 2

Našou ďalšou vzorkou na analýzu je príspevok Stará garda českého šoubiznisu hospitalizovaná po očkovaní, ktorý bol publikovaný dňa 15. októbra 2021. Očkovanie a jeho možné vedľajšie účinky patria v súčasnosti k veľmi frekventovaným témam, ktoré čoraz viac prehlbujú polarizačné tendencie spoločnosti. Vakcína a postoj k nej vyvoláva silnú kontroverziu, ktorá podnecuje tvorbu radikálnych názorových táborov. Alternatívne médiá frekventovane zneužívajú prípady ochorení či úmrtí známych osobností na šírenie antivakcinačných teórií a hoaxov (známe sú napr. tie, ktoré vznikli v súvislosti s úmrtím Milana Lasicu, Jula Viršíka či Miroslava Žbirku, a ktorých vyvráteniu sa venovala aj Polícia SR na svojom profile na Facebooku). Spojitosť negatívnych následkov očkovania s populárnymi menami českej hudobnej a divadelnej scény považujeme za strategický krok prilákajúci pozornosť, manipulácie názorov a tým aj možného vyostrenia spoločenských nálad.

39 Súd prikázal Konšpirátorom dočasne stiahnuť web Hlavné správy zo svojej databázy. [online]. [2021-11-16]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/blog/1775813/sud-prikazal-konspiratorom-docasne-stiahnut-web-hlavnespravy-sk-zo-svojej-databazy/>>.

Už perex článku však naznačuje, že spojitost zhoršenia zdravotného stavu a vakcinácie údajne priznal len herec Jiří Krampol. V tomto bode samotný autor nepriamo naznačuje, že hospitalizácia ďalších 3 spomínaných osôb nemusí mať priame spojenie s vakcínou. V prípade speváčky Hany Zagorovej sa snaží opačný dojem vytvoriť použitím argumentačného faulu, v ktorom závery lekárov o jej dlhodobom post-covidovom syndróme vyvracia tvrdením: „To je však nezmysel, nakoľko sa očkovala, o čom bol s ňou rozhovor v médiách. Tým nemala post-covidový, ale postvakcinačný syndróm.“ Ide o tvrdenie subjektívneho charakteru, ktoré nie je doplnené žiadnou evidenciou či relevantnou argumentáciou, no ktoré napriek tomu pôsobí ako hotový názor rovnocenného oponenta. Po overení autora článku – istého Fedora Pupalu, sme zistili, že ide o osobu, ktorej publikačná činnosť sa sústreďuje výhradne na slovenskú dezinformačnú scénu. Meno F. Pupalu totiž okrem portálu Zem a vek figuruje aj pod článkami webov infovojna.sk, gloria.tv a tadesco.org, ktoré portál konspiratori.sk uvádza vo svojej databáze nebezpečných webov. V prípade hospitalizácie Hany Zagorovej v dôsledku post-vakcinačného syndrómu, na ktorý sa uvedený autor odvoláva, ide o nepravdivé informácie. Vyhodnotil tak český nezávislý fact-checkingový portál fakticke.info (táto informácia bola známa už začiatkom októbra, a teda 2 týždne pred publikovaním článku na portáli Zem a vek).

Logika autorovej argumentácie vychádza z emocionálnych nuáns, ktoré nesúvisia s kontextom článku, ale značne vplývajú na celkové dojmy čitateľa. Pri opisovaní zdravotných komplikácií hudobníka a skladateľa Felixa Slováčka predšúva recipientovi informácie z jeho súkromného života pochádzajúce z českých bulvárnych plátkov blesk.cz a super.cz, ktoré s témou článku nepreukazujú priamu spojitost (trávenie dovolenky na chate v Česku, mimomanželský pomer). V úvode spomína výrok Slováčka o pozitívnom prístupe k očkovaniu z januára tohto roka, ktoré neskôr dopĺňa jeho tvrdením z júna: „Tento rok zostanem v Česku. Mám síce už po kompletnom očkovaní, ale plánujem, že budem na chalupe.“ Následne zistenie dopĺňa o správu zverejnenú denníkom Nový čas v októbri, ktorá informuje o Slováčkovej hospitalizácii. Ten istý denník však uvádza, že jej príčinou mala byť mŕtvica.<sup>40</sup> Rovnakého tvrdenia sa pridriavajú aj ďalšie česko-slovenské bulvárne a spravodajské portály ako blesk.cz, idnes.cz, pluska.sk a topky.sk. Na základe týchto zistení sa domnievame, že sled udalostí v článku je výsledkom cielenej manipulácie a úmyselného zamlčievania faktov, ktorých účelom je recipienta zavádzať.

Podobný motív nachádzame aj v prípade herca Jiřího Suchého, pri ktorom sa autor taktiež zmienil o tom, že voči vakcinácii nejaví zábrany, práve naopak, je jej naklonený. Následne uviedol, že koncom mája už Suchý „častejšie vyráža medzi ľudí, pričom pochvalne zmienil očkovanie,“ čo doplnil zistením z webu super.cz, podľa ktorého bol divadelník večer 10. októbra transportovaný do nemocnice. Pri pozornom preskúmaní časového rámca vidíme, že ide o udalosť, ktoré boli od seba 5 mesiacov vzdialené, a ich vzájomná podmienenosť je teda do značnej miery spochybniteľná. Formulácia udalosti a snaha interpretovať ju ako následok očkovania je aj v tomto prípade skreslená. Na základe informácií z českého spravodajského portálu idnes.cz bol Suchého kolaps výsledkom kombinácie faktorov, a síce náročného programu a únavy, pričom o jej prepojení s očkovaním nepadla žiadna zmienka.<sup>41</sup>

Po prečítaní celého článku môžeme zhodnotiť, že titulok je vytrhnutý z kontextu a jeho hlavným cieľom je upútať pozornosť, pohoršiť príp. vystrašiť nakoľko jednotlivé príbehy boli úmyselne vykonštruované do takej podoby, v akej by čitateľ nespochybnoval ich spojenie s očkovaním. Pri tvorbe obsahu autor odkazuje prevažne na bulvárne zdroje, pričom vybrané informácie zamlčiava resp. upravuje do podoby, ktorá by korešpondovala s hlavným zámerom článku. Ako hlavný zdroj informácií autor uvádza portál inenoviny.sk – ten je však zaradený do databázy sporných obsahov konspiratori.sk, čím je jeho reliabilita vysoko spochybniteľná. Elektronické zdroje uvedené pod článkom však nie je možné jednoducho overiť, a to z dôvodu nefunkčnosti odkazov. Ani v tomto článku

---

40 Felix Slováček prekonal mŕtvicu: Pikantné vyhlásenie pri odchode z nemocnice. [online]. [2021-11-16]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/2597323/felix-slovacek-prekonal-mrtvicu-pikantne-vyhlasenie-pri-odchode-z-nemocnice/>>.

41 Jiří Suchý byl kvůli nevolnosti v nemocnici. Záchranka ho vezla z divadla. [online]. [2021-11-16]. Dostupné na: <[https://www.idnes.cz/kultura/divadlo/jiri-suchy-nemocnice-sanitka-odvoz-dejvice-divadlo-herce.A211010\\_192317\\_divadlo\\_remy](https://www.idnes.cz/kultura/divadlo/jiri-suchy-nemocnice-sanitka-odvoz-dejvice-divadlo-herce.A211010_192317_divadlo_remy)>.

sme neidentifikovali obrazovú manipuláciu – článok bol doplnený kolážou fotiek Zagorovej, Slováčka, Suchého a Krampola.

Obsahová analýza vzorky č. 3

Tretou a zároveň poslednou vzorkou, ktorú budeme v rámci portálu Zem a vek analyzovať je článok s názvom Policajtom hrozí za ich brutalitu na nevinnom invalidovi trest odňatia slobody až na 15 rokov, ktorý bol publikovaný 21. októbra 2021. Ten čerpá z policajného zásahu uskutočneného v Prievidzi proti hendikepovanému mužovi, ktorý si po opakovaných výzvach odmietol nasadiť respirátor v interiérových priestoroch, na základe čoho ho polícia vyviedla z budovy a následne spacifikovala.<sup>42</sup> Z tejto akcie bol vyhotovený videozáznam, ktorý sa širil na sociálnej sieti Facebook pod nálepkou policajnej brutality páchanej na invalidnom dôchodcovi. Vzniknutý videozáznam spustil v onlinovom prostredí vlnu kontroverzie a témy sa chytilo hneď niekoľko médií vrátane tých alternatívnych. Okrem portálu Zem a vek sme tému pod titulkom: „Blaha: Toto je učebnicová policajná brutalita. Tomuto sa hovorí policajný teror,“ detegovali aj na portáli Hlavný denník. Ten uvádzame aj z dôvodu, že jeho formulácia je podobná tej, ktorú použil portál Zem a vek, a to najmä z hľadiska očividného zámeru vyvolania emócií prostredníctvom nálepkovania a zvaľovania viny. Titulok prezentuje súvislosti ako policajná brutalita či nevinný invalid, čím čitateľovi ponúka hotové stanovisko a zároveň predurčuje tón, v akom sa bude zvyšok článku niesť.

Ako obrazovú prílohu používa článok snímky z videa, ktoré zobrazujú ležiaceho muža s barlou vedľa tela a nad ním sa skláňajúcich príslušníkov Policajného zboru (viď obrázok 1). Keďže titulok bol formulovaný tak, aby muža vykreslil ako obeť policajnej brutality, výber fotografií nepovažujeme za náhodný. V kontexte ďalšieho vyšetrovania, v ktorom sa invalidného muža podarilo identifikovať ako opakovaného provokatéra, vyšetrovaného v 17 ďalších priestupkoch, môžeme hovoriť o obrazovej manipulácii za účelom zámerného skreslenia situácie. Okrem tohto obrázka je článok doplnený aj spomínaným videozáznamom policajného zásahu, z ktorého však nemožno s určitosťou vyvodiť, prečo k incidentu došlo a za akých podmienok. Do popredia v ňom vystupujú agresívne komentáre muža spoza kamery, hlasy okoloidúcich, ktoré s počínaním polície vyjadrujú nesúhlas a krik a vzpieranie invalidného muža. Domnievame sa, že všetky vymenované faktory bez poznania objektívnych príčin vzniku sporu môžu výrazne prispievať k vzniku mylných úsudkov a zároveň slúžiť ako manipulačný materiál.

42 Polícia vysvetľuje zásah proti mužovi, ktorý si odmietol nasadiť respirátor. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://spravy.rtv.slovakia.sk/2021/10/policia-vysvetluje-zasah-proti-muzovi-ktory-si-odmietol-nasadiť-respirator/>>.





**Obrázok 1:** Obrazová manipulácia vo vzorke č. 3 (Zem a Vek, 21. októbra 2021)

Zdroj: HARABIN, Š. Policajtom hrozí za ich brutalitu na nevinnom invalidovi trest odňatia slobody až na 15 rokov. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://zemavek.sk/policajtom-hrozi-za-ich-brutalitu-na-nevinnom-invalidovi-trest-odnatia-slobody-az-na-15-rokov/>>.

Autorom článku je slovenský právnik a bývalý sudca JUDr. Štefan Harabin, ktorý je zároveň aktívnym prispievateľom portálu Zem a Vek (od januára 2019 publikoval celkom 56 článkov). Jeho rétorika v rámci tejto konkrétnej vzorky sa vyznačuje opakovaným používaním fráz ako nevinný resp. bezbranný invalid, nacistická brutalita, fašistický zákrok, ublíženie na zdraví, zneužívanie právomoci. Máme za to, že všetky tieto označenia plnia v texte funkciu nálepiek, pomocou ktorých sa autor snaží zdiskreditovať počínanie verejné činiteľa. Sprievodným javom je taktiež agresívny podtón článku, ktorý môže v čitateľovi vyvolať pocity hnevu a solidarity s obeťou.

Rozsah článku je krátky, opiera sa takmer výlučne o citácie autora a stanovisko Policajného zboru Trenčianskeho kraja, pričom neposkytuje dostatočný priestor logickej argumentácii – namiesto nej je uplatňovaný rozsiahly apel na emócie. Do popredia sa dostávajú naoko explicitné vyjadrenia (napr. „na objasnenie tejto trestnej činnosti nepotrebujete výpoveď ani jedného kajúcnika“), ktoré však nie sú podložené dostatkom informácií a zdrojov na to, aby čitateľovi situáciu objasnili.

### 2.3 Obsahová analýza článkov portálu Bádateľ

Aj v prípade portálu Bádateľ obsahovej analýze podrobíme 3 články v totožnom časovom rozmedzí (1. október – 31. október 2021). V tomto období portál publikoval dokopy 31 príspevkov, a teda v priemere 1 príspevok za deň. Ako sme už uviedli, s portálom Zem a vek sa Bádateľ prezentuje ako tematicky ohraničenejší, sústrediaci sa prevažne na tému zdravia a jeho ochrany.

Obsahová analýza vzorky č. 4

Prvou vzorkou v rámci portálu Bádateľ a štvrtou vzorkou v rámci našej analýzy je článok s názvom BOMBA: Premiérka NJW uplatená a vydieraná farma firmami, aby zaviedla povinné očkovanie, ktorý bol publikovaný 12.

októbra 2021. Vznikol ako reakcia na rezignáciu premiérky najľudnatejšieho austrálskeho štátu Nový Južný Wales, Gladys Berejiklian, ktorá presadzovala v dôsledku šírenia delta variantu koronavírusu silné protipandemické opatrenia.<sup>43</sup> Postoj autora je explicitne vyjadrený už v titulku, kde premiérku označil ako „uplatenú“ a vydieranú farmaceutickými firmami. Na to, aby prilákal pozornosť čitateľov a vyvolal v nich požadovanú emóciu používa autor v titulku hodnotiaci výraz „bomba“, ktorý indikuje, že ide o pozitívnu správu.

Silná citová zafarbenosť a nálepkovanie bola detegovaná aj v perexe článku, ktorý znie: „Koronavírus je naďalej najväčšou dojnou kravou pre skorumpovaných politikov a ich bábkovodíčov z farmaceutického kartelu. Dobrou správou je, že títo bezškrupulózní korupčníci začínajú byť postupne pre ich zločiny proti ľudskosti odhalovaní. Posledným príkladom je premiérka austrálskeho štátu Nový Južný Wales (NJW) Gladys Berejiklianová.“ Pre názornú ukážku sme v ňom zvýraznili slová a slovné spojenia, ktoré sme vyhodnotili ako negatívne citovo zafarbené, manipulujúce čitateľom pri formovaní jeho názorov, a to na základe vyvolania negatívnych asociácií a degradácie autorít. Z kontextu úryvku vyplýva, že autor sa snaží predstaviteľov globálnej politickej scény (v tom prípade konkrétne osobu premiérky) za ich angažovanosť v riešení pandemickej situácie obviňovať z komplotu s farmaceutickými firmami, korupcie a zločinom proti ľudskosti na základe zavádzania opatrení. Pri prieskume informačných zdrojov sme zistili, že portál Natural News, z ktorého tieto informácie pochádzajú, bol v roku 2020 označený ako jeden z najhorších konšpiračných webov v onlinovom priestore vôbec - jeho stránky zakázal aj Facebook, kde jeho aktivitu sledovali až 3 milióny užívateľov, pričom zároveň inicioval aj zrušenie jeho webovej domény.<sup>44</sup>

S podobnou manipulatívnou rétorikou a odvolávaním sa na pochybné zdroje informácií sa stretávame v celom článku, kde sa autor expresívne a zaujato vyjadruje o spojitostiach politiky a farmaceutického priemyslu, pričom pracuje s nálepkami ako korupčníci, covidový zločinci, pseudoelity, zosnovatelia či prisluhovači. Jeho argumentácia nie je založená na logických odôvodneniach, ale na hotových názoroch bez faktickej evidencie. Pozorovať ich môžeme aj v týchto úryvkoch:

„Dôvody lockdownov tak v Austrálii, ako aj inde vo svete, nemajú nič spoločné so zdravím. Ich skutočným dôvodom je obohacovanie sa „elít“ na účet „nevoľníkov“, teda ľudu.“

„Hlavní zosnovatelia týchto zločinov proti ľudskosti pochádzajú z USA, ktoré sú svetovým centrom pre globálny medicínsky policajný štát zrodený podvodnou pandémiou.“

„Tiež si pripomeňme fakt, že testy, ktoré označujú „pozitívne testovaných“, sú pritom inherentne podvodné a väčšina zosnulých „pozitívne testovaných“ má niekoľko ďalších závažných diagnóz – či už je to obezita, chronické ochorenia alebo vysoký vek.“ Ako autor článku je uvedený istý Ethan A. Huff, ktorého meno okrem portálu Natural News figuruje aj na iných amerických dezinformačných a konšpiračných platformách – identifikovali sme Conspiracy.News, Propaganda.News či NEWSTARGET. Niektoré z jeho článkov boli navyše identifikované organizáciou Health Feedback, ktorá predstavuje globálnu sieť vedcov a odborníkov snažiacich sa rozlišovať fakty od fikcie v oblastiach zdravia a medicíny, ako nepravdivé a zavádzajúce.<sup>45</sup> Aj napriek rozsiahlej publikačnej aktivite vystupuje osoba autora v značnej anonymite (na internete o ňom okrem jeho príspevkov nie je možné získať konkrétnejšie informácie) a je teda otáznou či ide o reálnu osobu alebo autorský pseudonym. Vo svetle týchto súvislostí článok publikovaný portálom Bádateľ klasifikujeme ako prevzatý, pracujúci s pochybnými informačnými

43 DAVIES, A., MCGOVAN, M.: NSW premier Gladys Berejiklian resigns after ICAC announces investigation. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/australia-news/2021/oct/01/nsw-premier-gladys-berejiklian-resigns-after-icac-announces-investigation>>.

44 HELWEIL, R.: Facebook's war against one of the internet's worst conspiracy sites. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://www.vox.com/recode/2020/6/25/21293246/facebook-misinformation-natural-news-conspiracy-theory>>.

45 Reviews of articles by: Ethan A. Huff. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://healthfeedback.org/authors/ethan-a-huff/>>.

zdrojmi.

I keď príspevok vychádza z pravdivého základu, ktorým je rezignácia premiérky Nového Južného Walesu, jeho zvyšok je vyfabrikovaný a založený na klamstvách. Usudzujeme tak nielen na základe povahy zdrojových materiálov, ktoré sa preukázali ako vysoko zavádzajúce, ale aj jednotlivých klamlivých vyjadrení, o ktoré sa článok opiera. Ako príklad uvádzame nasledovné tvrdenie: „Podľa najnovších správ ju údajne vydierali farmaceutické firmy, aby vo svojom štáte zaviedla povinné očkovanie obyvateľov proti Covid-19. Ak by odmietla, tak sa vyhrážali, že ju obvinia z korupcie.“ Portál AFP Fakty, ktorý sa prípadu dlhodobo venuje, však začiatkom októbra informoval, že Berejiklianová z postu odstúpila kvôli obvineniam z participácie v korupčnej kauze, nie v dôsledku vydieraniu farmaceutickými firmami.<sup>46</sup> Evidenciu v tejto záležitosti navyše poskytuje aj tlačová agentúra Reuters, ktorá označila súvislosť medzi Berejiklianovou a korupčnou vakcinačnou kampaňou za dezinformáciu.<sup>47</sup> Článok vo svojej celistvosti pôsobí ako konšpiračná teória, ktorej úmyslom je manipulácia s emóciami recipienta, za účelom vyvolania hnevu a nedôvery. Ako sprievodný obrazový materiál sa v ňom nachádza ilustračný obrázok podávania očkovacej látky (viď obrázok 2), pri ktorom sa domnievame, že môže na niektorých recipientov pôsobiť zastrešujúco a v spojitosti so zvyšným znením článku prispievať k formovaniu negatívnych postojov k vakcinácii.

## BOMBA: Premiérka NJW uplatená a vydieraná farma firmami, aby zaviedla povinné očkovanie

12/10/2021 autor: redakcia · 50 komentárov

Uložiť Like 3.5K Share 3.5K

Print PDF Email



**Obrázok 2:** Obrazová manipulácia vo vzorke č. 4 (Bádateľ, 12. októbra 2021)

Zdroj: BOMBA: Premiérka NJW uplatená a vydieraná farma firmami, aby zaviedla povinné očkovanie. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://www.badatel.net/bomba-premierka-njw-uplatena-a-vydierana-farma-firmami-aby-zaviedla-povinne-ockovanie/>>.

Obsahová analýza vzorky č. 5

Ďalšou vzorkou, ktorú budeme analyzovať je článok s názvom Lekár z Idaha hlási u očkovaných 20-násobný nárast rakoviny, ktorý bol publikovaný 14. októbra 2021. Ide o kontroverzný obsah, ktorý, ako indikuje titulok, spája účinky vakcinácie so vznikom rakoviny. Keďže rakovina je v súčasnosti na Slovensku jednou z najobávanejších chorôb s počtom hospitalizovaných presahujúcim hranicu 40-tisíc, predpokladáme, že jej spojitosť s očkovaním môže

46 HUUHTANEN, E.: Video s Austráliou nijako nesúvisí, zachytáva anglických fanúšikov počas EURA 2016. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://fakty.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9PJ7GZ-1>>.

47 Fact Check-Investigation of former Australian state premier concerns matter predating pandemic, are unrelated to vaccine rollout. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://www.reuters.com/article/factcheck-gladysberejiklian-investigatio-idUSL1N2R423S>>.

mať na recipienta značný emocionálny dopad, pričom sa domnievame, že u väčšiny môže ísť o vyvolanie pocitov strachu a skepsy.<sup>48</sup> Na základe týchto predpokladov titulok môžeme označiť ako výrazne emocionálne zafarbený, zámerne zastrašujúci a dramatický.

V úvode článku autor predkladá tézu istého Dr. Ryana Co-lea, ktorý tvrdí, že očkovanie spôsobuje masívny nárast autoimunitných ochorení a rakoviny, pričom upresňuje, že v súčasnosti je tento nárast až 2000-percentný. V snahe overiť túto informáciu sme zistili, že meno Dr. Cola sa na internete vyskytuje v spojitosti so šírením vakcinačných dezinformácií a konšpiračných teórií. Portál Infosecurity zároveň špecifikuje, že Cole „je známy snahami o diskreditáciu vakcíny proti ochoreniu COVID-19 a ktorý pokladá očkovanie za znásilňovanie ihlou,“ a tézu popiera.<sup>49</sup> V článku sa taktiež vyskytuje spojitost' medzi očkovaním a vznikom autoimunitných ochorení podobných HIV, ktoré sú údajne ľuďom vpichované namiesto očkovacej látky. Autor pod zámienkou vyvolania pochybností kladie čitateľovi otázku: „Bolo by možné, že očkovania pod zásterkou „vakcinácie“ proti vírusu SARS-CoV-2 v skutočnosti očkujú do tiel ľudí látky pôsobiace podobne ako vírus HIV? Klamú všetkým o tom, čo tieto fľaštičky skutočne obsahujú?“, na ktoré mu vzápätí ponúkne jednoznačnú odpoveď: „Na základe najnovších dôkazov a odhalení by sa zdalo, že áno.“ Nasledovné „najnovšie dôkazy“ vyplývajú z ďalších tvrdení Dr. Cola o tom, že „kým o HIV je známe, že potláča „pomocné“ T-bunky, vakcíny proti covidu zjavne potláčajú „zabijácke“ T-bunky, čo má podľa Cola podobne negatívny vplyv na imunitu.“ Na základe našich zistení sú tieto tvrdenia v celom znení neplatné nakoľko v súčasnosti žiadna z vykonaných štúdií súvislosť medzi vakcínou a vznikom rakoviny či autoimunitných ochorení nepotvrdila.<sup>50</sup> Očividným zámerom článku je však tieto vysoko znepokojujúce a zavádzajúce informácie prezentovať ako fakty, pričom prevláda silný apel na emócie recipienta. Na posilnenie týchto emócií je článok doplnený aj ilustračným záberom onkologickej pacientky (viď obrázok 3), ktorý naberá v danom kontexte manipulatívny charakter (predpokladáme, že autor sa snaží čitateľa zámerne vystrašiť príp. odradiť).

## Lekár z Idaha hlási u „očkovaných“ na covid „20-násobný nárast“ rakoviny

14/10/2021 autor: redakcia · 81 komentárov

Uložiť Like 820 Share 820

Print PDF Email



Obrázok 3: Obrazová manipulácia vo vzorke č. 5 (Bádateľ, 12. októbra 2021)

Zdroj: Lekár z Idaha hlási u očkovaných 20-násobný nárast rakoviny. [online]. [2021-11-18]. Dostupné na: <<https://www.badatel.net/lekar-z-idaha-hlasi-u-ockovanych-na-covid-20-nasobny-narast-rakoviny/>>.

48 Na Slovensku a v strednej Európe sa rakovina lieči najhoršie v EÚ. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://www.globsec.org/news/na-slovensku-a-v-strednej-europe-sa-rakovina-lieci-najhorsie-v-eu/>>.

49 MÁROVÁ, K.: Bádateľ opäť dezinformuje. Vakcíny vraj spôsobujú rakovinu a pandémie má byť podvod. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://infosecurity.sk/dezinfo/vakciny-sposobuju-rakovinu-a-pandemia-je-podvod-badatel-opat-zverejnil-seriu-dezinformacnych-clankov/>>.

50 FAUZIA, M.: Fact-check: No evidence COVID-19 vaccine causes autoimmune disease. [online]. [2021-11-18]. Dostupné na: <<https://eu.usatoday.com/story/news/factcheck/2021/05/28/fact-check-covid-19-vaccine-not-cause-autoimmune-disease/4719138001/>>.

Ako sme demonštrovali na predchádzajúcich úryvkoch, v článku evidujeme zvýšený výskyt expresívnych fráz s negatívnym významom určených na manipuláciu perspektívy recipienta v súvislosti s očkovaním, pričom sme identifikovali nasledovné: masívny nárast ochorení, šokujúce nové informácie, dramatický nárast rakoviny, zabijacke T-bunky, toxické riziko, vážne zdravotné ťažkosti. Okrem toho sa autor článku opiera o citácie pochádzajúce z pochybných zahraničných zdrojov ako Natural News či LifeSiteNews. Prvý zdroj, a síce Natural News, sme identifikovali už pri analýze vzorky č.1, pričom sme uviedli, že ide o portál s klamlivým obsahom, ktorého stránky kvôli šíreniu dezinformácií zablokovala aj sociálna sieť Facebook. Zdroj bol portálom Infosecurity charakterizovaný ako „ultrakonzervatívna stránka, ktorá popri obsahu s náboženskou tematikou vo veľkom šíri antivaxerské názory.“<sup>51</sup> Podľa informácií Washington Post boli stránky tohto portálu boli pre viacnásobné porušovanie pravidiel začiatkom mája zrušené v rámci sociálnych sietí Facebook a YouTube.<sup>52</sup> Dôvodom tohto odstránenia bola podľa portálu Bádateľ prílišná pravdivosť. Autorom článku je Ethan A. Huff, ktorého meno figurovalo aj pri analýze predošlej vzorky a ktorého činnosť sa preukázateľne spája s pôsobením v rámci onlinovej dezinformačnej scény. Aj v tomto sme článok klasifikovali ako prevzatý, s pochybným informačným základom.

#### Obsahová analýza vzorky č. 6

Poslednou vzorkou, ktorú v rámci nášho prieskumu podrobíme analýze je článok s názvom Otrasná starostlivosť o pacientov v košickej Nemocnici Louisa Pasteura, ktorý bol publikovaný 20. októbra 2021. Informačným zdrojom príspevku je článok Mareka Gábrika z alternatívneho webu Kulturblog, ktorý vo svojej databáze uvádza aj portál konspiratori.sk.

Táto vzorka sa od ostatných odlišuje tým, že sa prezentuje ako svedectvo, a teda interpretuje príbeh osoby, ktorá mala podľa znenia titulku nepríjemnú skúsenosť so zdravotnou starostlivosťou poskytovanou uvedenou nemocnicou. Titulok článku je značne dramatický a citovo zafarbený. Na rozdiel od titulku predošlého článku, nie je zvýraznený použitím veľkých písmen, avšak jeho textácia s použitím citovo zafarbeného pojmu „otrasná“ v úvode naznačuje podobný zámer – vyvolať v čitateľovi emocionálnu reakciu, pravdepodobne ho šokovať či nahnevať.

Autor článku svedectvo uvádza slovami, ktorými sa snaží deklarovať jeho pravdivosť: „Svedectvo v tomto článku je založené na reálnych udalostiach. Informácie v texte odzrkadľujú naozajstné skúsenosti pacientky a jej rodiny. Jediné, čo nekorešponduje s realitou sú mená. Svedectvo uverejňujem na žiadosť jednej z dotyčných.“ Toto tvrdenie, ako aj zvyšok článku, nie sú fakticky podložené. Keďže autor zámerne neuvádza reálne mená osôb, čitateľ je zbavený možnosti overiť si pravdivosť príbehu a zistiť či a ako o ňom informujú ostatné médiá. Zároveň chýba akákoľvek iná evidencia, ktorá by, aj za predpokladu dodržiavania anonymity, príbeh potvrdzovala. Domnievame sa, že za týchto podmienok je dôveryhodnosť článku založená len na jeho presvedčivosti a korektnom zasadení do aktuálneho spoločenského diania. Svedectvo tvorí príbeh staršej ženy, ktorá bola v dôsledku zlomeniny ruky hospitalizovaná. Už v úvode autor podotýka, že ide o ženu, ktorá „... aj v dôchodkovom veku pracuje, celý život odvádzala dane a taktiež si poctivo platila zdravotné poistenie,“ čím sa pravdepodobne snaží zdôrazniť, že ide o zodpovednú občianku. Táto veta však zároveň v kontexte článku môže vyvolávať emócie súcitu či náklonnosti, ktoré predurčujú istú úroveň predpojatosti. Pri ďalšom opise situácie, ktorá nastala na príjme sa stretávame s emotívne zafarbenými vyjadreniami, ktoré majú spoločný menovateľ – opatrenia a očkovanie. V oboch prípadoch sú však formulované pochybovačne až cynicky a pre čitateľa môžu, v prípade že zastáva rovnaké stanovisko, pôsobiť utvrdzujúco. Patria k nim nasledovné úryvky: „Počas dlhého čakania príbehol muž, zhruba tridsiatnik s tým, že mu rodí žena. Bol očkovaný a mal aj negatívny test. Odpoveďou od personálu mu bolo, že nemôže ísť ani do čakárne, lebo covid a opatrenia a všetko v záujme nášho dobra a zdra-

51 MÁROVÁ, K.: Bádateľ opäť dezinformuje. Vakcíny vraj spôsobujú rakovinu a pandémia má byť podvod. [online]. [2021-11-18]. Dostupné na: <<https://infosecurity.sk/dezinfo/vakciny-sposobuju-rakovinu-a-pandemia-je-podvod-badatel-opat-zverejnil-seriu-dezinformacnych-clankov/>>.

52 JENKINS, J.: Facebook removes faith-based website for misleading corona virus information. [online]. [2021-11-18]. Dostupné na: <[https://www.washingtonpost.com/religion/facebook-ban-lifesite-covid/2021/05/07/638a4768-af48-11eb-acd3-24b44a57093a\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/religion/facebook-ban-lifesite-covid/2021/05/07/638a4768-af48-11eb-acd3-24b44a57093a_story.html)>.

via.“ „Kristíne mama po návrate oznámila, že návštevy sú zakázané, a to opäť kvôli opatreniam, ktoré majú údajne chrániť naše zdravie.“ V neskoršom opise situácie, ktorej staršia žena čelila po vykonanej operácii, autor prezentuje relatívne detailný opis znevýhodnení, pričom sa taktiež pridrža emotívneho vykreslenia okolností. Používa iróniu („zaujímavé“ situácie, „personál sa vraj ponáhlal domov“), expresívne hodnotí personál („nezodpovedná a neochotná sestrička“), do popredia kladie situácie, ktoré ovplyvňujú vnímanie recipienta (babka sa musela pešo dostaviť na operačnú sálu, neúmerne dlhé vetranie v chladnom počasí, sporadické kontroly, nekontrolovaná infúzia a i.). To všetko vyhodnocujeme ako veľmi jednoznačné atribúty manipulácie s emóciami čitateľa.

V závere autor vyzýva na zdieľanie tohto príbehu, pričom zdôrazňuje, že jeho zámerom nie je očierňovať, ale pokúsiť sa o nápravu súčasného stavu. Zároveň však upresňuje svoje stanovisko, podľa ktorého „nezmyselné, život a zdravie ohrozujúce covid opatrenia biedny stav iba prehľujú.“ Tento článok na základe vymenovaných kritérií spĺňa predpoklady tzv. hoaxu resp. bludu, ktorého výskyt je veľmi príznačný pre sociálne siete. Formou emotívneho príbehu, dominantných subjektívnych názorov tvorca bez uvedenia adekvátnych zdrojov útočí na emócie recipienta a manipuluje formovaním jeho postojev. V tomto príspevku nebola identifikovaná obrazová manipulácia.

### 3 DOSIAHNUTÉ VÝSLEDKY

Na uvedených ukážkach článkov z alternatívnych webových portálov Zem a Vek a Bádateľ sme mohli pozorovať výskyt viacerých dezinformačných atribút, ktoré sme prostredníctvom analýzy identifikovali a určili ich významy. Každú vzorku sme analyzovali samostatne podľa východiskových analytických kategórií špecifikovaných v metodickej časti práce. Zisťovali sme, či články pri prezentácii faktických informácií uvádzajú zdroje a aká je ich povaha, či je autor článku uvedený, dá sa vyhľadať príp. aká je jeho publikačná aktivita, či sa v článkoch vyskytujú negatívne nálepky a hotové názory, akou formou je spracovaný titulok, či v článku figuruje obrazová manipulácia, aká je kvalita argumentácie autora a v neposlednom rade, či je článok citovo zafarbený a snaží sa čitateľom manipulovať. Výskyt jednotlivých kategórií znakov v 6 analyzovaných vzorkách upresňujeme v tabuľke 1.

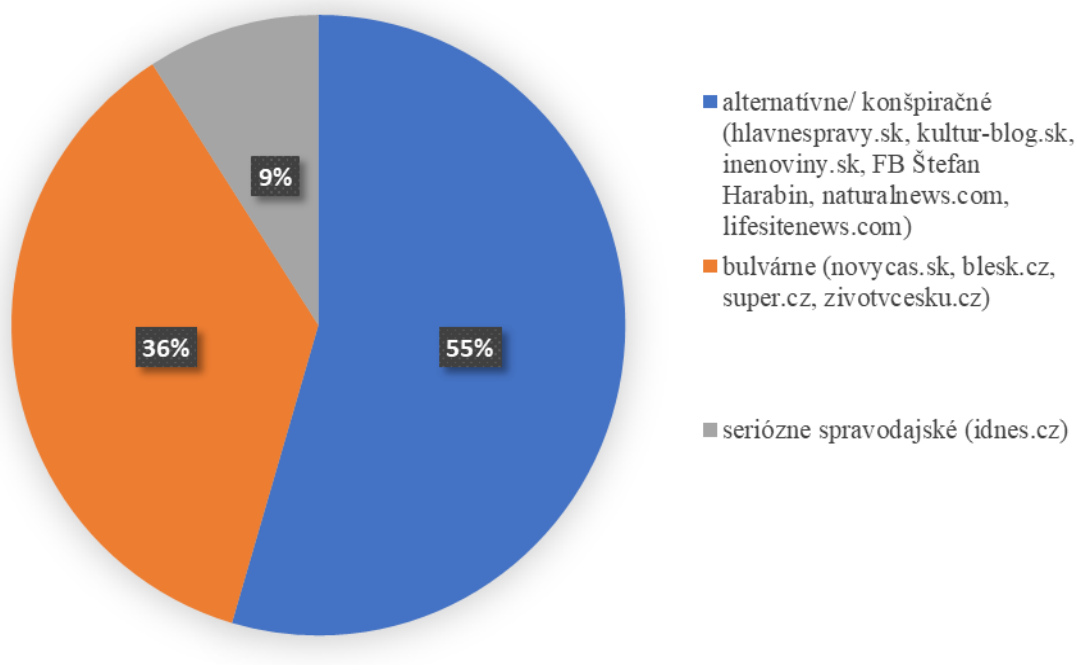
**Tabuľka 1:** Výskyt znakov dezinformácií podľa vymedzených analytických kategórií

	FAKTY A ZDROJE	AUTOR	NÁLEPKY	MANIPULATÍVNY TITULOK	OBRAZOVÁ MANIPULÁCIA	ARGUMENTAČNÉ FAULY	CITOVÁ ZAFARBENOSŤ
Vzorka č. 1							
Vzorka č. 2							
Vzorka č. 3							
Vzorka č. 4							
Vzorka č. 5							
Vzorka č. 6							

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Z tabuľky vyplýva, že všetky z nami analyzovaných článkov pracovali s faktickými dátami neadekvátne. V jednotlivých vzorkách sme zaznamenali nedostatočnú faktickú evidenciu k prezentovaným informáciám, pričom vo výraznej miere prevažovalo odkazovanie na tuzemské i zahraničné zdroje pochybného charakteru. Identifikované zdroje sme podľa typu obsahov rozdelili do 3 skupín, a to na alternatívne/konšpiračné, bulvárne a seriózne spravodajské. Ich výskyt v rámci skúmaných vzoriek sme zároveň znázornili v nasledujúcom grafe, z ktorého vy-

plýva, že alternatívne/konšpiračné zdroje tvoria 55% celkového informačného základu článkov, bulvárne 36% a seriózne spravodajské portály zvyšných 9%.



**Graf 1:** Identifikované zdroje podľa obsahového zamerania

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Počas analýzy sme dospeli k záveru, že aj napriek tomu, že každý článok uvádza svojho autora, tieto údaje nemožno pokladať za spoľahlivé. Ako sme totiž preukázali, vo všetkých prípadoch ide o autorov, ktorých činnosť sa v rámci onlinového priestoru spája s publikovaním zavádzajúcich a klamlivých obsahov, a to často na viacerých dezinformačných platformách. Čo sme si pri analýze všimli, bola aj nejednoznačnosť, s akou bol autor pri článkoch uvádzaný, a to konkrétne pri vzorkách č. 1,4,5 a 6. Zistili sme, že ide o články, ktoré boli pravdepodobne prebraté zo sesterských portálov (postrehli sme, že na podobnom princípe zdieľania totožných obsahov fungujú oba skúmané portály) a kde sa meno autora uvádza až v závere článku vedľa zdroja, zatiaľ čo v úvode je ako autor uvedená redakcia. Pri vzájomnom porovnaní vzoriek portálu Zem a Vek a Bádateľ z hľadiska uvádzania autora bol korektnejší spôsob uvádzania autora detegovaný u portálu Zem a Vek (autora uviedol pri 2 z 3 skúmaných článkov). Ide však len o štatistické zhrnutie uskutočnené na základe pozorovania, ktorému z hľadiska všeobecnej práce s informačnými zdrojmi neprisudzujeme reálny význam.

Vo všetkých článkoch sme identifikovali prítomnosť nálepiek, prostredníctvom ktorých sa tvorcovia obsahov snažia manipulovať emóciami recipientov a podsúvať im tzv. hotové názory. Najvýraznejšie zastúpenie „nálepkovania“ sme pozorovali u vzoriek č. 3 a 4. V prvom prípade ide o článok Policajtom hrozí za ich brutalitu na nevinnom invalidovi trest odňatia slobody až na 15 rokov pochádzajúci z portálu Zem a vek, kde sme našli celkom 6 nálepiek, ktoré negatívnym a expresívnym spôsobom opisovali policajný zákrok v Prievidzi, pričom prvá sa vyskytuje priamo v titulku. Druhým príkladom je článok BOMBA: Premiérka NJW uplatená a vydieraná farmami, aby zaviedla povinné očkovanie z portálu Bádateľ, v ktorom nálepku taktiež predkladá už samotný titulok. V tejto vzorke sme identifikovali dokopy 8 nálepiek, ktorými sa autor usiloval o negatívne vykreslenie situácie spojenej s pandemickými opatreniami a vakcináciou, pričom sa snažil diskreditovať postavenie farmaceutických firiem

a svetových politických predstaviteľov. V ostatných článkoch sme zaznamenali umiernennejší výskyt, ktorý sa pohyboval v rozmedzí 2-3 nálepiek na vzorku. Jednotlivé nálepky v rámci lepšieho prehľadu špecifikujeme v tabuľke 2.

**Tabuľka 2:** Výskyt a špecifikácia identifikovaných nálepiek

	Počet	Špecifikácia
Vzorka č.1	2	liberál, antiliberál
Vzorka č.2	2	stará garda
Vzorka č.3	6	nevinný invalid, bezbranný invalid, brutálni grázli, kajúcnik, nacistická brutalita a fašistický zákrok
Vzorka č.4	8	bomba, vydierači, covidový zločinci, elity, nevoľníci, globálny medicínsky policajný štát, podvodná pandémia, prisluhovači
Vzorka č.5	3	takzvané vakcíny, nová chrípka, zabijácke T-bunky
Vzorka č.6	3	otrasná starostlivosť, nezodpovedná a nechotná sestrička; nezmyselné, život a zdravie ohrozujúce covid opatrenia

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2021.

Súčasťou všetkých analyzovaných článkov bol dramatický, manipulatívny titulok snažiaci sa vyvolať u čitateľov šok či senzáciu. Absentovali grafické prvky na upútanie pozornosti v podobe veľkých písmen či výkričníkov, avšak v prípade titulok vzoriek č. 1, 2, 3, 4 a 6 sme identifikovali prítomnosť nálepiek, u ktorých predpokladáme z hľadiska vplyvu na recipienta podobný účinok. Domnievame sa, že zatiaľ čo vo vzorke č. 5 je zámerom autora čitateľa vystrašiť, vo zvyšných prípadoch ide primárne o vyvolanie pocitov hnevu. V rámci prepojenosti titulku s celkovým znením článku sme identifikovali 1 prípad, v ktorom sa titulok vymyká kontextu, a to konkrétne vo vzorke č. 2, kde je prepojenie očkovania s hospitalizáciou uvedených osôb iba nástrojom prilákania čitateľov.

S titulkami je v rámci našej analýzy úzko prepojený aj výskyt obrazovej manipulácie. Ten sme identifikovali v 3 vzorkách (č. 3, 4, 5). Nejde však o doslovné pretváranie skutočnosti pomocou editačných programov ako napr. Adobe Photoshop, ale o zvýšenie požadovaných emócií u recipientov prostredníctvom fotografií resp. ilustračných obrázkov. Pri vzorke č. 3 išlo o fotografiu zhotovenú z videozáznamu, z ktorej boli zámerne vybrané snímky zachytávajúce policajtov v násilnej a nadradenej pozícii, ktoré poskytovali grafickú evidenciu a podporu k slovu brutalita uvedenom v titulku. Pri vzorkách č. 2 (obrázok očkovania) a 3 (obrázok onkologickej pacientky) išlo o ilustračný obrazový materiál, ktorý však plnil rovnaký účel, a teda dopĺňal kontext článku zábermi, ktorých predpokladaným zámerom bolo stimulovať emocionálne rozpoloženie čitateľa.

Prieskum ukázal, že z hľadiska argumentácie je pre všetky články príznačný výskyt tzv. argumentačných faulov. Tie spravidla spočívajú v nekvalitnej príp. nelogickej argumentácii, nekonzistentnej práci so zdrojmi a poskytovaním nedostatočnej evidencie k ponúkaným stanoviskám. V jednotlivých vzorkách sme zároveň detegovali značnú subjektivitu a zaujatosť autorov, pričom ich spoločným znakom bolo spochybňovanie príp. vyvracanie faktov, a to najčastejšie prostredníctvom ironie alebo zámerného skresľovania údajov. Častým prípadom bola aj argumentácia na základe hotových, nepodložených názorov, ktorej výskyt bol zaznamenaný vo všetkých vzorkách. Vychádzajúc z týchto zistení konštatujeme, že v snahe identifikovať chyby argumentácie a argumentačné fauly je dôležité venovať zvýšenú pozornosť kontextu daného komunikátu a pozorne sledovať logickú postupnosť autorových argumentov s dôrazom na overiteľnosť prezentovaných informácií. Máme za

to, že výrazným spoločným menovateľom všetkých vzoriek je najmä citová zafarbenosť textov a intenzívny apel na emócie recipienta, ktorý zároveň zasahuje aj do ostatných kategórií vytýčených v rámci našej analýzy. Na základe rozboru článkov sme zistili, že tieto tendencie možno pozorovať v prezentácii faktov, v spôsobe a miere používania nálepiek, vo formuláciách titulok, vo výbere sprievodných obrazových materiálov i argumentácii autora. Ak



by sme výslednú citovú zafarbenosť článku posudzovali pomocou uvedených kategórií, výstupom by podľa údajov zaznamenaných v tabuľke 1 bolo, že najväčší emocionálny apel bol identifikovaný vo vzorkách č. 3, 4 a 5, ktoré stanovené kategórie spĺňajú v plnej miere (neadekvátne a zavádzajúca prezentácia faktických údajov, slabá práca so zdrojmi, využívanie nálepiek, manipulatívne titulky, obrazová manipulácia, nekvalitná argumentácia a taktiež expresívna, manipulatívna rétorika).

Na základe určených analytických kategórií a ich splnenia v rámci konkrétnych vzoriek taktiež konštatujeme, že väčšiu mieru nedôveryhodnosti vykazujú vzorky portálu *Bádateľ*, ktoré v 2 prípadoch naplnili 6 zo 7 predpokladov dezinformačných obsahov – ide o vzorky č. 4 a 5.

### 3.1 Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov

Počas analýzy vybraných 6 vzoriek z alternatívnych webových portálov *Zem a Vek* a *Bádateľ* sme dospeli k nasledovným zisteniam:

- V článkoch bol preukázaný nekorektný prístup k práci s informačnými zdrojmi, pričom väčšinu uvedených zdrojových materiálov tvorili alternatívne/konšpiračné portály (55%) a bulvárne portály (36%).
- Autori článkov boli vyhodnotení ako nedôveryhodní tvorcovia obsahov, ktorých publikačná aktivita bola zameraná výlučne na portály pochybného, dezinformačného charakteru.
- V článkoch boli identifikované manipulatívne zábery autorov, a to prostredníctvom používania nálepiek, výrazne citovo zafarbených titulkov, argumentačných faulov a expresívneho jazyka. V 3 vzorkách bola navyše rozpoznaná aj obrazová manipulácia.

Vychádzajúc z týchto zistení formulujeme aj odpovede na naše prieskumné otázky:

1. Ponúkajú alternatívne webové portály *Zem a vek* a *Bádateľ* svojim čitateľom informácie, ktoré sú zaujaté a emocionálne podfarbené?

Emocionálna podfarbenosť informácií bola znakom, ktorého prítomnosť sme dokázali identifikovať vo všetkých analyzovaných vzorkách na oboch skúmaných portáloch a ktorého výskyt predpokladáme aj v ďalších nimi publikovaných obsahoch. Hra s emóciami čitateľa bola zároveň v článkoch pozorovaná vo viacerých kategóriách, ktoré sa počas analýzy vzájomne dopĺňali. U autorov jednotlivých článkov sme identifikovali značnú mieru subjektivity a predpojatosti, ktorá bola reflektovaná v spôsobe ich argumentácie prostredníctvom hotových, často nepodložených názorov, prístupe k faktom a voľbe tónu resp. jazyka článku – ten sme vo väčšine článkov označili ako expresívny a manipulatívny.

2. Odkazujú portály *Zem a vek* a *Bádateľ* pri práci s dátami na informačné zdroje, odkiaľ boli tieto dáta čerpané?

Práca s informačnými zdrojmi bola pri všetkých portáloch vyhodnotená ako neadekvátne a nekorektná, pričom ako hlavné zdroje dát prevažovali tuzemské a zahraničné alternatívne/konšpiračné webové portály. V rámci textu sme taktiež zaznamenali nedostatočnú evidenciu k poskytnutým stanoviskám autorov, ktorí často interpretovali fakticky nepodložené názory. Aj napriek tomu, že autori článkov boli vo všetkých analyzovaných vzorkách uvedení, túto informáciu nemôžeme v súvislosti s ich rozsiahlou aktivitou na viacerých dezinformačných platformách pokladať za dôveryhodnú či spoľahlivú.

3. Figuruje v titulkoch jednotlivých článkov slová, ktoré vzbudzujú pocity odporu, hnevu alebo strachu?

Všetky zo skúmaných titulkov boli formulované s jednoznačným úmyslom vyvolania negatívnej emocionálnej spätnej väzby, pričom sme rozpoznali prevažujúce úsilie podnietiť u recipienta pocity hnevu a strachu, a to pomocou nálepiek a kľúčových slov s negatívnou konotáciou. V rámci analýzy sme taktiež identifikovali 1 titulok, pri ktorom sme konštatovali, že bol vytrhnutý z kontextu nakoľko jeho formulácia nebola v súznení s obsahom článku.

V súlade s nadobudnutými poznatkami konštatujeme, že naše prieskumné predpoklady sa potvrdili.

## ZÁVER

Onlinové prostredie je miestom, ktoré sa okrem pridanej hodnoty v podobe zjednodušenia prístupu k informáciám a búrania hraníc časopriestoru vyznačuje neregulovanosťou obsahov, v dôsledku čoho je jeho používateľ konfrontovaný nielen obrovským množstvom údajov ale i diverzitou zdrojov, ktoré ich zverejňujú. Práve tieto podmienky z neho vytvárajú dokonalý priestor pre manipuláciu a vznik informačného chaosu, v ktorom sa popri pravdivých seriózných informáciách prirodzene vyvinuli aj rôzne druhy zavádzajúcich dezinformačných obsahov s prakticky neobmedzenou dostupnosťou. Problematika dezinformácií v onlinovom prostredí je v súčasnosti veľmi aktuálnou, no zároveň alarmujúcou témou s možnými vážnymi následkami. Nekritický prístup k onlinovým obsahom totiž predstavuje hrozbu nielen pre jednotlivca, ale pre celú spoločnosť, ktorá môže byť vplyvom dezinformácií výrazne názorovo polarizovaná.

V záujme vytvorenia zrozumiteľného a logického kontextu, ktorý by viedol k lepšiemu porozumeniu skúmanej problematiky a zároveň poskytol východiskový základ pre uskutočnenie prieskumu, sme sa v rámci teoretickej časti práce venovali dôslednej klasifikácii a charakteristike témotvorných pojmov. Nesústredili sme sa však iba na definíciu onlinového prostredia a dezinformácií. Terminológiu sme doplnili aj pojmami, ktoré sú s nimi úzko prepojené a ich poznanie umožňuje lepšiu orientáciu v téme. Keďže sa domnievame, že zásadným problémom dezinformačných obsahov v onlinovej sfére je ich ľahká dostupnosť a dosah, priestor sme v tejto časti práce vytýčili aj charakteristike podmienok ovplyvňujúcich ich príjem a šírenie, a to vrátane súvisiacich psychologických a sociologických faktorov.

Ako sme už viackrát v tejto práci uviedli, virtuálny priestor umožňuje koexistenciu dôveryhodných i nedôveryhodných zdrojov, pričom v niektorých prípadoch môže byť náročné vedieť ich vzájomne odlišiť, v empirickej časti našej práce sme sa preto rozhodli zamerať sa na analýzu obsahov v rámci 2 známych slovenských dezinformačných portálov, a síce Zem a vek a Bádateľ, ktoré v práci označujeme aj pojmom alternatívne. Jednotlivé obsahy sme prostredníctvom kvantitatívno-kvalitatívnej obsahovej analýzy a uplatnenia metódy FANTOMAS postupne rozoberali prihliadajúc na vymedzené analytické kategórie reprezentujúce znaky dezinformácií. Naš prieskum ukázal, že oba portály publikujú informácie, ktoré sú do veľkej miery citovo zafarbené, zaujaté a ich zámerom je manipulácia s názormi a postojmi jednotlivca. Autori článkov pomocou dramatických, pozornosť pútajúcich titulkov, expresívnej rétoriky a používania nálepiek skresľovali rôzne situácie príp. im vytvárali úplne nový kontext, pričom so zdrojmi pracovali na zanedbateľnej úrovni. Výsledkom tak boli vysoko zavádzajúce obsahy, ktoré vo viacerých prípadoch v plnej miere spĺňali nami vytýčené kategórie. Z tematického hľadiska sme ako obzvlášť znepokojujúce vyhodnotili články spojené s vakcináciou a pandemickými opatreniami, pri ktorých sa domnievame, že ich konzumácia a šírenie môže mať v rade prípadov fatálne následky.

V kontexte skúmanej problematiky konštatujeme, že alternatívne portály predstavujú v súčasnosti reálnu hrozbu, a to najmä pre tých, ktorí ich nevedia identifikovať a ich obsahy kriticky posúdiť. Máme za to, že tieto portály slúžia častokrát aj ako zdrojový materiál dezinformácií, hoaxov a konšpiračných teórií šíriacich sa na sociálnych sieťach, kde sa ich dosah ešte väčšmi znásobuje. V snahe eliminovať spoločenský dopad týchto

nedôveryhodných zdrojov a ich obsahov vidíme východisko nielen v kontinuálnom vzdelávaní v tejto oblasti a implementácii mediálnej výchovy do učebných plánov škôl na celom Slovensku, ale taktiež v prijatí platných legislatívnych opatrení a regulácii onlinového prostredia. Aj napriek riziku, že zavedenie takýchto opatrení by mohlo vyvolať vlnu kontroverzie spojenej s obmedzovaním slobody slova, ich potrebu vnímame ako nevyhnutnú.

Veríme, že poukázaním na charakteristické znaky dezinformácií v tejto práci prispejeme nielen ku kritickejšiemu a uvedomejšiemu prístupu k informáciám v onlinovom prostredí, ale zároveň k záujmu vzdelávať sa v tejto oblasti, ktoré sa v dnešnej dobe, ťažko skúšanej pandemickej situáciou, zdá byť viac než potrebné.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

- BOMBA: Premiérka NJW uplatená a vydieraná farma firmami, aby zaviedla povinné očkovanie. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://www.badatel.net/bomba-premierka-njw-uplatena-a-vydierana-farma-firmami-aby-zaviedla-povinne-ockovanie/>>.
- Cambridge dictionary. [online]. [2020-12-10]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/filter-bubble>>.
- CEMPER, J.: Lidé nevědomě sdílí informace, které potvrzují jejich názor, myslí si psychologové. [online]. [2020-12-16]. Dostupné na: <<https://manipulatori.cz/lide-nevedome-sdili-informace-ktere-potvrzují-nazor-mysli-si-psychologove/>>.
- DAVIES, A., MCGOVAN, M.: NSW premier Gladys Berejiklian resigns after ICAC announces investigation. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/australia-news/2021/oct/01/nsw-premier-gladys-berejiklian-resigns-after-icac-announces-investigation>>.
- Digital economy and society statistics - households and individuals. [online]. [2020-12-14]. Dostupné na: <[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals)>.
- DRTILOVÁ, J. – KOUKOLÍK, F.: Vzpouza deprivantů. Praha : Galén, 2014.
- Dunning-Kruger effect. [online]. [2020-12-20]. Dostupné na: <<https://www.psychologytoday.com/intl/basics/dunning-kruger-effect>>.
- Fact Check-Investigation of former Australian state premier concerns matter predating pandemic, are unrelated to vaccine rollout. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://www.reuters.com/article/factcheck-gladysberejiklian-investigatio-idUSL1N2R423S>>.
- FAUZIA, M.: Fact-check: No evidence COVID-19 vaccine causes autoimmune disease. [online]. [2021-11-18]. Dostupné na: <<https://eu.usatoday.com/story/news/factcheck/2021/05/28/fact-check-covid-19-vaccine-not-cause-autoimmune-disease/4719138001/>>.
- FILO, J. – IVANIČ, P. – LUPPOVÁ, S.: Myslime kriticky o médiách. [Elektronický dokument]. Bratislava: Slovenské centrum pre komunikáciu a rozvoj, 2011.
- GÁBRIK, M.: Otrasná starostlivosť o pacientov v košickej Nemocnici Louisa Pasteura. [online]. [2021-11-18]. Dostupné na: <<https://www.badatel.net/otrasna-starostlivost-o-pacientov-v-kosickej-nemocnici-louisa-pasteura/>>.
- GREGOR, M. – VEJVODOVÁ, P. a Zvol si info: Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!. Brno: CPRESS, 2018.
- HARABIN, Š. Policajtom hrozí za ich brutalitu na nevinnom invalidovi trest odňatia slobody až na 15 rokov. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://zemavek.sk/policajtom-hrozi-za-ich-brutalitu-na-nevinnom-invalidovi-trest-odnatia-slobody-az-na-15-rokov/>>.
- HELWEIL, R. Facebook's war against one of the internet's worst conspiracy sites. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://www.vox.com/recode/2020/6/25/21293246/facebook-misinformation-natural-news-conspiracy-theory>>.
- HLADÍKOVÁ V. : Príčiny, faktory vzniku a dôsledky kyberšikany. In BUČKOVÁ, Z., KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A., RUSŇÁKOVA, L.(eds.): Megatrendy a médiá 2019: Digital universe, Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019, s. 237-249.

- HOREHÁJ, T.: Psychológia neúmyselne nepravdivých informácií – misinformácií. [online]. [2020-12-15]. Dostupné na: <<https://infosecurity.sk/nezaradene/psychologia-neumyselne-nepravdivych-informacii-misinformacii/>>.
- HUUHTANEN, E.: Video s Austráliou nijako nesúvisí, zachytáva anglických fanúšikov počas EURA 2016. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://fakty.afp.com/http%253A%252F%252Fdoc.afp.com%252F9PJ7GZ-1>>.
- Infoslovník. [online]. [2020-12-15]. Dostupné na: <[https://disi.stratpol.sk/infoslovník/?name\\_directory\\_startswith=K](https://disi.stratpol.sk/infoslovník/?name_directory_startswith=K)>.
- JAKUBIČKOVÁ, D.: Overovanie faktov post hoc v mediálnych obsahoch. [Diplomová práca]. Praha: Fakulta sociálnych vied Univerzity Karlovej, 2019. 159 s.
- Jedna pani povedala, že na covid nikto nezomrel. [online]. [2020-12-18]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=tYeV9C1uu5s>>.
- JENKINS, J.: Facebook removes faith-based website for misleading corona virus information. [online]. [2021-11-18]. Dostupné na: <[https://www.washingtonpost.com/religion/facebook-ban-lifesite-covid/2021/05/07/638a4768-af48-11eb-acd3-24b44a57093a\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/religion/facebook-ban-lifesite-covid/2021/05/07/638a4768-af48-11eb-acd3-24b44a57093a_story.html)>.
- Jiří Suchý byl kvůli nevolnosti v nemocnici. Záchranka ho vezla z divadla. [online]. [2021-11-16]. Dostupné na: <[https://www.idnes.cz/kultura/divadlo/jiri-suchy-nemocnice-sanitka-odvoz-dejvicke-divadlo-herec.A211010\\_192317\\_divadlo\\_remy](https://www.idnes.cz/kultura/divadlo/jiri-suchy-nemocnice-sanitka-odvoz-dejvicke-divadlo-herec.A211010_192317_divadlo_remy)>.
- KAČINOVÁ, V.: Fenomén “fake news”, hoaxov a konšpiračných teórií v kontexte mediálnej výchovy. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019.
- Kognitívna disonancia. [online]. [2020-12-15]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=BAJ7X3lm2ng>>.
- KOVÁČIK, L.: Spolu s Rostasom a Kotlebom bude na lavici obžalovaných celá neliberálna časť Slovenska. [online]. [2021-11-16]. Dostupné na: <<https://zemavek.sk/spolu-s-rostasom-a-kotlebom-bude-na-lavici-obzalovanych-cela-neliberalna-cast-slovenska/>>.
- LACKO, D.: Dunning-Krugerův efekt: Proč hlupák zůstává hlupákem. [online]. [2020-12-20]. Dostupné na: <<https://manipulatori.cz/dunning-krugeruv-efekt-proc-hlupak-zustava-hlupakem/>>.
- Lekár z Idaha hlási u očkovaných 20-násobný nárast rakoviny. [online]. [2021-11-18]. Dostupné na: <<https://www.badatel.net/lekar-z-idaha-hlasi-u-ockovanych-na-covid-20-nasobny-narast-rakoviny/>>.
- MÁROVÁ, K.: Bádateľ opäť dezinformuje. Vakcíny vraj spôsobujú rakovinu a pandémia má byť podvod. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://infosecurity.sk/dezinfo/vakciny-sposobuju-rakovinu-a-pandemia-je-podvod-badatel-opat-zverejnil-seriu-dezinformacnych-clankov/>>.
- MLEZIVA, E.: Diktatura informácií: Jak s námi informace manipulují. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2004.
- MORRIS, E.: The Anosognosic's Dilemma: Something's Wrong but You'll Never Know What It Is (Part 1). [online]. [2020-12-20]. Dostupné na: <<https://opinionator.blogs.nytimes.com/2010/06/20/the-anosognosics-dilemma-1/?mtrref=undefined&assetType=REGIWALL>>.
- Na Slovensku a v strednej Európe sa rakovina lieči najhoršie v EÚ. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://www.globsec.org/news/na-slovensku-a-v-strednej-europe-sa-rakovina-lieci-najhorsie-v-eu/>>.
- NUTIL, P.: Média, lži a príliš rýchly mozek: Průvodce postpravdivým světem. Praha: Grada Publishing, 2018.
- Oxford dictionaries. [online]. [2020-12-10]. Dostupné na: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>>.
- PANCZOVÁ, Z.: Stručný úvod do problematiky sprisahaneckých teórií. In Slovenský národopis, 2015, roč. 10, č. 3, s. 187-195. ISSN: 1335-1303.
- PARISER, E. The filter bubble: What the internet is hiding from you?. London : Penguin Books, 2011.
- PLHÁKOVÁ, A.: Učebnice obecné psychologie. Praha: Academia, 2007. 472 s. ISBN: 978-80-200-1499-3.
- POLÁKOVÁ, E. – SPÁLOVÁ, L.: Vybrané problémy metodológie masmediálnych štúdií, Trnava : FMK UCM, 2019.
- Polícia upozornila na falošný recept na liečbu ochorenia Covid-19. [online]. [2020-12-09]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/c/22501277/koronavirus-slovensko-hoax-recept-covid-19-falosna-sprava.html>>.
- Polícia vysvetľuje zásah proti mužovi, ktorý si odmietol nasadiť respirátor. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://spravy.rtv.slovensko.sk/2021/10/policia-vysvetluje-zasah-proti-muzovi-ktory-si-odmietol-nasadiť-respirátor/>>.
- Portál infosecurity.sk. [online]. [2020-12-23]. Dostupné na: <<https://infosecurity.sk/o-stranke/>>.
- PUPALA, F.: Stará garda českého šoubiznisu hospitalizovaná po očkovaní. [online]. [2021-11-16]. Dostupné na: <<https://zemavek.sk/stara-garda-ceskeho-soubiznisu-hospitalizovana-po-ockovani/>>.
- REIFOVÁ, I. a kol.: Slovník mediální komunikace. Praha : Portál, 2004.
- Reviews of articles by: Ethan A. Huff. [online]. [2021-11-17]. Dostupné na: <<https://healthfeedback.org/authors/ethan-a-huff/>>.

SÁMELOVÁ, A. : Online člověk jako produkt (d)evolúcie médiami sprostredkovanej komunikácie. In BUČKOVÁ, Z., KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A., RUSŇÁKOVÁ, L.(eds.): Megatrendy a médiá 2019: Digital universe, Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2019, s. 366-381.

ŠNÍDL, V.: Dezinformačné médiá. In Klamstvá a konšpirácie: Príručka pre stredné školy, marec 2017, s. 12-20.

ŠNÍDL, V.: Pravda a lož na Facebooku. Bratislava : N Press, 2017.

Súd prikázal Konšpirátorom dočasne stiahnuť web Hlavné správy zo svojej databázy. [online]. [2021-11-16]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/blog/1775813/sud-prikazal-konspiratorom-docasne-stiahnut-web-hlavnespravy-sk-zo-svojej-databazy/>>.

TÁBORSKÝ, J.: V síti dezinformací. Praha: Grada Publishing, 2020.

Zoznam stránok so sporným obsahom. [online]. [2020-12-10]. Dostupné na: <<https://konspiratori.sk/zoznam-stranok>>.

## VINCO – AUTORSKÝ, HRAPIÝ, KRÁTKOMETRÁŽNY FILM

*Rastislav Kupšo – Ladislav Halama*

### ABSTRAKT

Práca je zameraná na popis procesu pri tvorbe autorského, krátkometrážneho, hraného filmu. V práci približujeme jednotlivé fázy tvorby filmového diela (preprodukcia, produkcia, postprodukcia) s názvom VINCO. Hlavným cieľom našej práce je vytvorenie literárneho scenára s výraznou dramatickou postavou a na jeho základe, úspešne zrealizovať výsledný krátkometrážny hraný film. Našou ďalšou snahou bude preukázať schopnosť vytvorenia profesionálne zobrazeného a produkčne náročnejšieho krátkeho filmu s použitím minimálnych finančných prostriedkov.

Kľúčové slová: Amatérsky film. Dramatická postava. Krátkometrážny film. Postprodukcia. Preprodukcia. Produkcia. Scenár.

### ABSTRACT

The work is focused on the description of the process of creating an author's short feature film. In this work we present the individual phases of the creation of a film work (pre-production, production, postproduction) called VINCO. The main goal of our work is to create a literary script with a strong dramatic character and, on its basis, to successfully make the resulting short feature film. Our next endeavor will be to demonstrate the ability to create a professional-looking and more complex short film using minimal funding.

Key Words: Amateur Film. Dramatic Character. Postproduction. Pre-Production. Production. Script. Short Film.

### ÚVOD

Niektor múdry raz povedal: „Na dobrý film nepotrebuje drahú techniku, ale dobre zastrúhanú ceruzku a chuť písať!“ Formát krátkometrážneho filmu predstavuje pre začínajúceho tvorca skvelú príležitosťou ako sa naučiť budovať dramatické postavy – konflikty, vytvárať svoj vlastný fiktívny svet a experimentovať s jednotlivými žánrami či filmovými postupmi. Vďaka čoraz dostupnejším technológiám má takýto tvorca možnosť vytvoriť filmové dielo bez potreby použitia vysokého rozpočtu s minimálnymi nákladmi. Dôležitá je len chuť tvoriť a nájsť ten správny príbeh, ktorý chce vyrozprávať. Máme vôbec čo povedať? To bola prvá otázka, ktorú sme si položili.

Naším zámerom bolo vytvoriť príbeh úprimný a osobný, reflektujúci náš pôvod. Preto sme sa pri tvorbe literárneho scenára rozhodli zasadiť dej filmu do dedinského prostredia kysuckého regiónu kam siahajú aj naše korene. Na jeho základe sa nám počas náročných siedmich týždňov preprodukcie podarilo posunúť do ešte náročnejšej produkčnej fázy (3 filmovacie dni) a následnej dva mesiace trvajúcej fázy postprodukcie.

Jednotlivým častiam vývoja a produkcie nášho filmu, sa venujeme v samostatných kapitolách a podkapitolách. V prvej kapitole o PREPRODUKЦИИ sa hlbšie zameriavame na tvorbu literárneho scenára (vytváranie fiktívneho sveta, tvorba dramatickej postavy), spusteníu StartLab kampane pre crowdfundingové získanie finančných prostriedkov na pokrytie minimálnych nákladov potrebných k realizácii a vyhľadávaniu lokácií. V druhej kapitole PRODUKCIA si priblížime technické a technologické zložky použité pri realizácii a podrobnejšie popíšeme tri produkčné filmovacie dni. V poslednej kapitole – POSTPRODUKCIA, sa bližšie pozrieme na všetky aspekty, ktoré od odovzdania nasnímaného materiálu do strižne, predchádzali finálnej verzii nášho hraného filmu a jeho následnej premiére v školskom kine OKO.

Krátkometrážny film VINCO sa pre nás zároveň stal príležitosťou ako kultúrne a s humorom predstaviť

naš skromný región skrytý „Pánu Bohu za chrbtom“ a ukázať, že aj my Kysučania máme chuť snívať, tvoriť a nestrácame životný elán.

## 1 PREPRODUKCIA

### 1.1 Explikácia

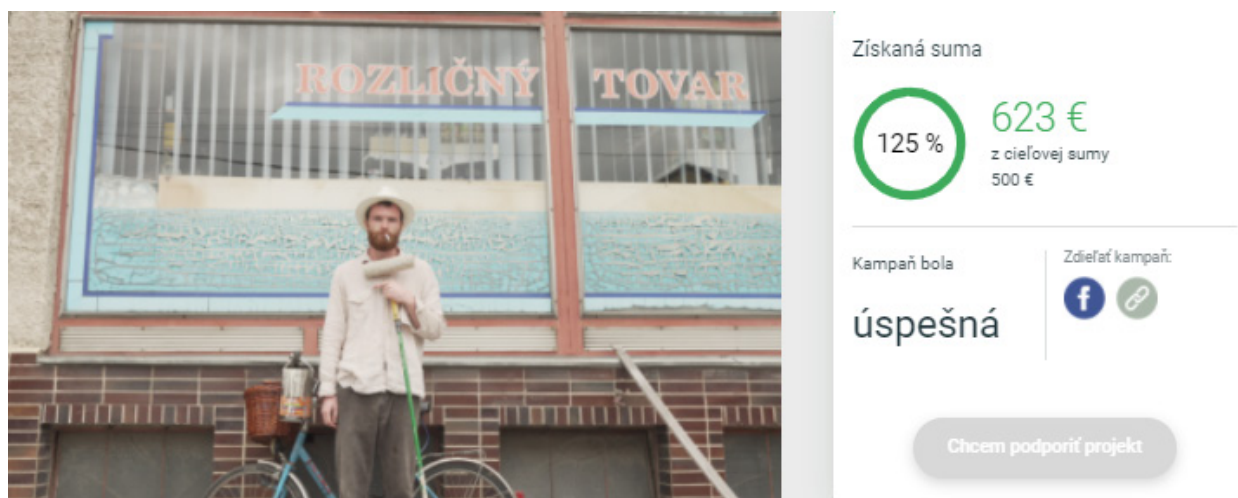
Smoliar a zhýralec Vinco (Pavol Olešňan) žije letargickým životom, chýba mu najmä šťastie a láska. Má problém podriaďiť sa autoritám a často bojuje s fľašou pálenky. Jeho najcennejším majetkom je bicykel a sliepka Eva, ktorú nosí vždy so sebou ako talizman. Najväčšou vášňou Vinca je maľovanie obrazov, ale nedokáže sa týmto remeslom užiť. Pomáha mu jeho brat Tóno, ktorý je na dedine váženým podnikateľom a Vinco tak vďaka jeho dobrej vôli, strieda jednu prácu za druhou, ale v žiadnej dlho nevydrží. Do jeho života nečakane vstupuje neo-byčajná žena (Viktória Revajová) a dodáva mu impulz. Podarí sa Vincovi konečne prebrať z letargie a získať naspäť svoje stratené šťastie? Alebo je tento impulz len ďalšou fatamorgánou? Vinco je šílenou dedinskou dramédiou, nasiaknutou značnou dávkou absurdity, v spojení ľudovej hudby a atraktívneho obrazu dediny ležiacej na okraji spoločnosti – utopenej na dne fľaše dobrej domácej pálenky.

### 1.2 Tvorba literárneho scenára

Po stopách režisérskych veľikánov akými sú Emir Kusturica alebo Juraj Jakubisko, sme sa rozhodli postaviť náš príbeh na vlne magického realizmu, hravosti, lásky, živelnosti a kope absurdných nápadov. Najprv sme vybudovali dramatickú postavu a dali jej určité charakterové črty a zadefinovali potreby. Predlohou pre postavu Vinca nám poslúžila osobnosť maliara svetového formátu Vincenta Van Gogha. Príbeh dedinského maliara Vinca je svojším spôsobom grotesknou alegóriou príbehu skutočného Vincenta. Jeho okolie (fiktívny svet) sme naplnili rôznorodými kontrastnými postavami a vytvorili medzi nimi vzájomné vzťahy. Ďalšia z vecí, ktorú sme si museli už v zárodku uvedomiť, bola nemožnosť zasadenia fabuly do realistických súradníc, v tomto smere by náš príbeh nemohol fungovať. Vinco nie je reflexiou skutočného sveta, ale hyperbolou. Divák tak môže nazrieť do sveta kde možno tancovať s vílami, rozprávať sa so sliepkou, piť benzín z kanistra a kde opitých ľudí zachraňuje špeciálna zásahová hasičská jednotka. Do sveta kde sa tvrdá „krutá“ realita každodenného bukolického života mieša s láskou a nehou. Finálna verzia literárneho scenára má rozsah 15 strán a obsahuje 17 obrazov.

### 1.3 Crowdfundingová kampaň na StartLabe

StartLab je forma onlinej crowdfundingovej platformy, ktorá autorom pomáha k realizácii rôznych start-upov, kampaní a projektov. Po dokončení literárneho scenára sa táto platforma stala ďalšou zastávkou v procese našej preprodukcie. K Vincovi sme vytvorili kampaň, ktorej cieľom bolo vyzbierať finančnú podporu v hodnote 500 eur k zastrešeniu nevyhnutných realizačných a produkčných náležitostí (zabezpečenie priestorov, rekvizít, katering, prenájom techniky a i.). V krátkosti sme predstavili náš projekt, produkčný tím a jeho cieľ. Následne sme vytvorili systém ocenení v ktorom si mohol dobrovoľný prispievateľ vyzdvihnúť rôznorodú odmenu – od poďakovania v záverečných titulkoch cez online premiéru až po filmový plagát či sponzorský štatút. Kampaň sme spustili mesiac pred natáčaním a distribuovali potenciálnym prispievateľom pomocou sociálnych médií. Náš projekt skončil úspešne a pôvodnú cieľovú sumu sa nám podarilo prekročiť o 25%.



**Obrázok 1:** Kampaň na Startlabe  
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Okrem tohto finančného daru sa nám podarilo sprostredkovať spoluprácu so spoločnosťou OLD HEROLD Koniferum, ktorá nám poskytla sponzorské dary v podobe rôznych „krčmových“ rekvizít, vrátane rôznych destilátov, ktorými sme doplnili rekvizitnú výpravu priestoru dedinskej krčmy.

#### 1.4 Hľadanie lokácií - obhliadky

Hľadanie a výber lokácií prebiehal v malebnom regióne Kysuce a trval približne tri dni. Naš produkčný tím pozitívne prekvapilo s akou ľahkosťou je možné dohodnúť tie najdôležitejšie lokácie potrebné pre príbeh (farma, pila či krčma), hoci aj bez ponuky finančnej odmeny. Ľudia z okolia boli veľmi ochotní a našej myšlienke vo veľkej miere naklonení. A tak sa k nám počas preprodukčnej a neskôr aj produkčnej fázy pridalo do tímu množstvo energických a šikovných ľudí, ktorí sa zhostili svojich úloh s veľkou radosťou a chuťou.



**Obrázok 2:** Hľadanie lokácií.  
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

## 2 PRODUKCIA

### 2.1 Technické komponenty

Produkcia filmu VINCO pozostávala z troch náročných filmovacích dní. Filmovanie prebiehalo v meste Turzovka, a okolitých obciach – Raková, Dlhá nad Kysucou a Zákopčie. Od pôvodného plánu nakrúcať film na 2 filmové kamery typu Blackmagic Design Pocket Cinema Camera 6K Pro sme kvôli zníženiu produkčných nákladov upustili, a ako snímacia technika nám poslúžili dve digitálne bezzrkadlovky SONY A6500. Spolu s nimi sme primárne používali objektívy SIGMA 18-35mm F/1.8 DC HSM Canon ART s redukciou Mc-11 a SIGMA 30mm F/1.4 DC DN Con-



temporary. Nakrúcanie prebiehalo vo väčšine prípadov v exteriéroch kde sme pracovali s prirodzeným svetlom, ale tri obrazy (Píla, Farma, Krčma) sa odohrávali v interiéroch kde sme boli nútení, scénu nasvecovať z externého zdroja (2x 85W LED panely Viltrox). Zvuková zložka pozostávala z digitálneho rekordéru ZOOM H6 v tandeme s mikrofónom Sennheiser MKH 416, pre snímanie atmosféry bol k dispozícii nástavec XYH-6 Zoom (prostredie, šum dediny, lesa, a i.). V scénach na bicykli a v krčme sme použili aj klopový mikrofón Rode Lavalier v systéme Rode Wireless Go.

## 2.2 Pribeh produkcie

Počas prvého dňa sme nakrúcali prevažnú časť scén v exteriéroch. Prvú klapku sme odsnímali o 9-tej hodine ráno, spolu s Vincovým prebudením v lokalite Turzovka Turkov. Pri tejto príležitosti sme si vyskúšali prácu so zvieracím „hercom“ (v tomto prípade sliepkou) čo považujeme za výnimočnú režijnú skúsenosť. Následne sme sa pustili do realizácie scény Vincovho príchodu do práce, naháňačku s motorovou pílou a konfrontáciu s Vincovým šéfom Ferom, ktoré si vyžadovali väčší komparz a použitie ďalších (ne)hercov. Vo večerných hodinách sme sa presunuli na autobusovú zastávku v Turkove, kde sme nakrútili finálny obraz s odrezaním ucha. Druhý filmovací deň považujeme za najnáročnejší. Sprevádzali ho rôzne komplikácie – 2-hodinový časový sklz, neúčast' dohodnutého komparzu, ale aj technické problémy (poruchovosť odľahčeného mopedu Babetta Jawa). Na produkcii úvodnej scény v krčme sa zúčastnilo vyše 20 ľudí, čo si vyžadovalo dlhodobé organizačné plánovanie. Z krčmy sme sa v popoludňajších hodinách presunuli na lesnú cestu v obci Dlhá nad Kysucou, kde sme snímali dynamickú naháňačku s vílou. Druhý filmovací deň sme ukončili vo večerných hodinách a po štyroch hodinách spánku sme pokračovali v skorých ranných hodinách realizovaním snovej sekvencie pri ikonickom kysuckom strome v obci Zákopčie. Posledná klapka bola nasnímaná v poobedňajších hodinách na farme Unicon v susednej dedine Raková, kde sme filmovali konfrontačné stretnutie Vinca so svojim bratom Tónom.



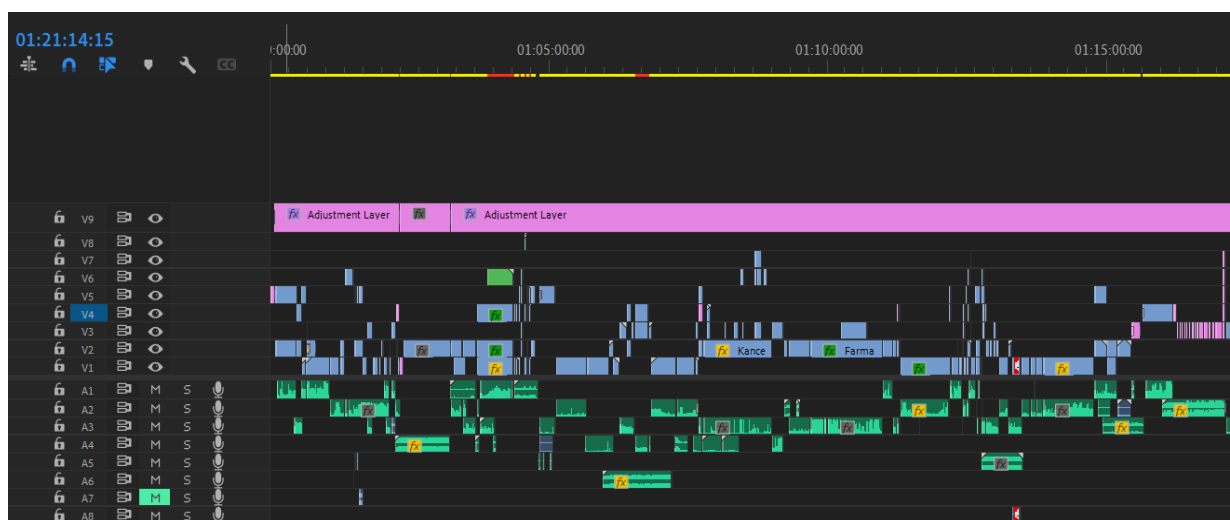
**Obrázok 3:** Posledná klapka.

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

### 3 POSTPRODUKCIA

#### 3.1 Priebeh postprodukcie

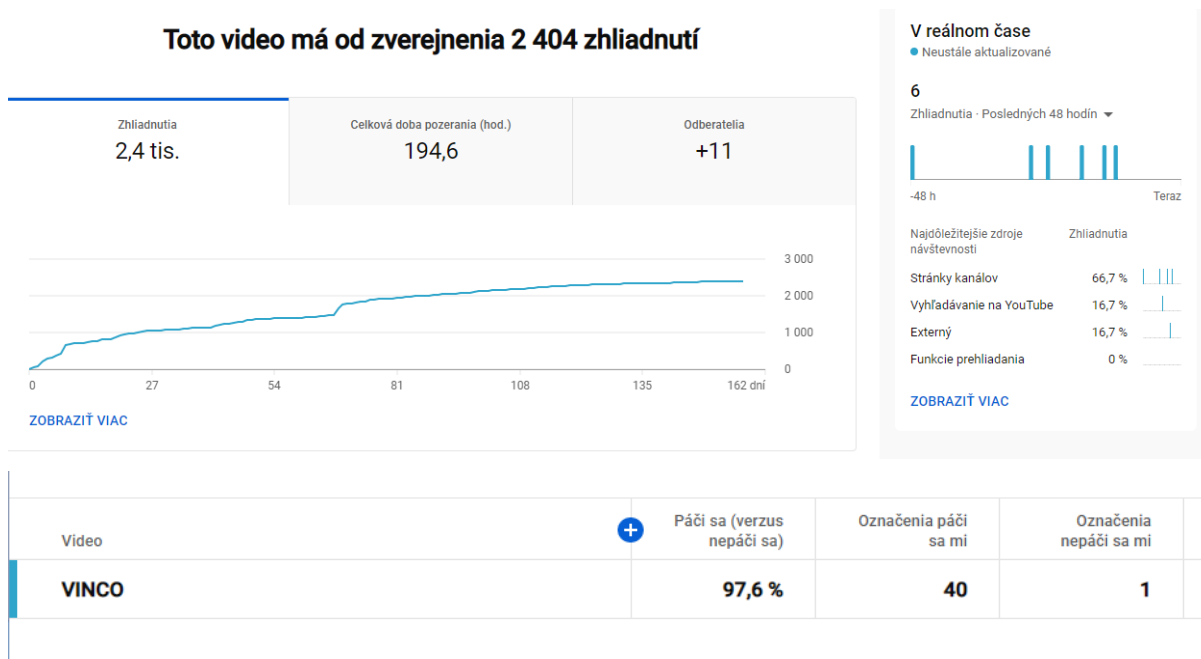
Po úspešnom adaptovaní literárneho scenára do filmového obrazu nás čakala posledná fáza tvorivého procesu – fáza postprodukcie. Surový materiál sme preniesli do počítača, zábery sme dôkladne vytriedili – urobili selekciu a syntézu tých najlepších. Ďalším dôležitým krokom bola synchronizácia obrazovej a zvukovej stopy. Pri postprodukcii sme využívali editačný program Adobe Premiere Pro 2021. Prvá verzia filmu bola hotová približne mesiac po začatí zostrihu. Film v editačnom programe nadobúdaval nový rozmer, snažili sme sa ho v tejto fáze oživiť rôznymi inovatívnymi prostriedkami ako napr. grafickým spracovaním úvodných titulkov, animáciou, hravými ruchmi a správne zvolenou hudbou. Po finálnom strihu nasledovali dva veľmi dôležité kroky pred finálnym exportom – úprava farebných korekcií (grading) a zvuková mixáž. Dnešné postprodukčné softvéry umožňujú farebnou úpravou materiálu nadobudnúť aj dielam nakrúcaným na finančne dostupnejšie, lacnejšie kamerové aparáty, profesionálne pôsobiaci filmový obraz. To či sa nám to podarilo docieľiť, nechávame na hodnotení divákov. Po dokončení farebného gradingu sme celý projekt vyexportovali do formátu AAF a poslali na zvukovú mixáž, ktorá bola realizovaná v programe AVID Pro Tools.



**Obrázok 4:** Rozhranie program Adobe Premiere Pro 2021 s finálnym strihom projektu Vinco.  
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

#### 3.2 Distribúcia

Premiéra filmu Vinco bola pôvodne plánovaná v kysuckom regióne, no z dôvodu zhoršenej pandemickej situácie sa nakoniec presunula do Trnavy a premietanie sa uskutočnilo v rámci programu študentskej akcie Filmová noc v kine Oko. Premiéry sa zúčastnilo podľa prezenčnej listiny vyše 135 ľudí a Vinco získal veľa pozitívnych ohlasov. Film bol prezentovaný aj na praktickom cvičení z predmetu Dramaturgia, kde študenti podrobili film dramaturgickej analýze. Vďaka tomu sme my, tvorcovia dostali spätnú väzbu od širšieho spektra publika. Dva mesiace od premietania v kine Oko sme uskutočnili online premiéru na platforme YouTube. Vinco ma k dnešnému dňu 2404 zhliadnutí, 40 pozitívnych reakcií a 1 negatívnu. Celková doba pozerania je 194,6 hodín.



**Obrázok 5:** Analytika platformy YouTube.  
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

## PRÍLOHY



**Príloha A** Plagát k filmu Vinco. Zdroj: Marek Ciesarič.

**Príloha B** Anonymný feedback zozbieraný od študentov 4. ročníka FMK KOMU v rámci predmetu Dramaturgie.

**Čo sa mi páčilo:**

Kamera, prostredie, krásne stvárnenie klasického slovenského prostredia, ktoré fantasticky dopĺňala typická hudba

kostýmy, miesto točenia

Výborný študentský film produkovaný na profesionálnej úrovni.

Reálny ba priam až ponurý dej nepeknej reality života a stratených snov, kvôli životu na okraji spoločnosti.

To, ako ukázali všetky odtiene dediny na Kysuciach a priblížili sa bežným ľuďom. Pekné scény, zaujímavý nápad a priestor, v ktorom nakrúcali

Prostredie, výkon hlavných hrdinov, myšlienka, kvalita celkového zobrazenia aj zvuku

Rozosmiala ma scéna kedy sa Vinco pýtal vodičkaru či to je jeho **babeta** a koniec na autobusovej zastávke tak isto. Opis prostého dedinského života bol veľmi výstižný.

Motiv, spojenie s tragikomédiou, príbeh odohrávajúc sa a zasadzujúci do bežného Slovenska, ktoré žije v niektorých miestach ešte „socialistickým režimom.“

Zobrazenie naivity na konci deja, spôsob kamery pri bitke v krčme

Páčilo sa mi spracovanie príbehu, bolo to vtipné a vskutku sa to premietalo akoby v realite, lebo niektoré životné príbehy sú podobné ako ten Vincov život

Za pozitívum hodnotím autentické prostredie, ktoré dotváralo filmu dôveryhodnú emóciu.

Oceňujem vizuálnu stránku, presnejšie filter, ktorý sa použil, bola to taká ponurá farebnosť, ktorá skvele dotvárala atmosféru filmu. Takisto strih na scénu s maľovaním mi prišiel vtipný. Pri opakovanom pozeraní som si všimla dvojicu v lekárskejších plášťoch už na začiatku, dobrá vsuvka. Aj animácie pri predstavovaní hercov plus zobrazenie toho ako Vinco prišiel o ucho boli podľa mňa veľmi kvalitné.

**Čo sa mi nepáčilo:**

nie je to môj žáner, čiže nevedela by som byť objektívna

Málo hovoreného slova

Reakcie kolegov boli zmiešané, mnohí hneď diskutovali kto bola vlna a čo tam vlastne robila. Problém nepochopenia. Na druhú stranu to nemusí byť na škodu, pretože o filme sa diskutovalo.

Neprirodzené dialógy Vincovho brata

Všimla som si tras kamery pri scéne s kravou, ktorá by bola super ak by bola úplne statická. Herecké výkony pri bitke v krčme boli také lacné. Scenár úplne nebol mojou šálkou kávy, keď postavy z vulgarizmu prešli do spisovnej slovenčiny ktorou podľa mňa robotník ani jeho majster normálne nerozpráva.

Bežné prehršky napr. buchnutie po stole, jeden pohár padne, ale v ďalšom zábere sú tam oba štamperlíky, aj keď ich nik nedvihol na scéne.

Veľa vulgarizmov a možno viac rozhovorov a takých viac prirodzenejších

film mohol byť dlhší a dynamickejšie strihaný (aj napriek tomu je výborný)

nepáčila sa mi scéna kedy Vinco močil pri strome a prišla za ním Vlna. Pri močení je vidieť, že je to hrané a nie ozajstné. To aj na základe neprirodzeného pohybu kedy sa herec po hranom močení otočí bez toho aby vykonal pohyb opätovného ustrojenia sa, ako to v realite je. Namiesto toho sa otočí už zahalený.

V zábere sa nachádzali autá zo súčasnej doby, ktoré upútali moju pozornosť.

Nie je to problém filmu, pretože má byť krátkometrážny, ale rada by som pre Vinca uvítala šťastný koniec, keďže ho ten slávnejší menovec nemal

Niektoré zábery by som si vedel predstaviť z iného uhla ale to je môj subjektívny názor.

1.OBRAZ/EXT/ULICA PRED KRČMOU/DEŇ

Pred krčmou stojí muž, otvára si pivo zubami. Na ľavej strane močí ďalší muž. Dvaja chlapi popred nich nesú trasúceho sa muža v baranici, do krčmy.

Muž v baranici sa stále zvija. Z krčmy vychádzajú dvaja muži v bielych plášťoch.



2.OBRAZ/INT/KRČMA/DEŇ

Zafajčená, tmavšia krčma. V pozadí hrá harmonika, zopár chlapov spieva ľudovú pieseň (podľa schopností a vedomia komparzu). Muž vo zväračských okuliaroch zaspáva s laktami opretými o bar, vedľa seba má položené pivo. Za jedným veľkým stolom v strede krčmy sedí starý muž na invalidnom vozíku (majster), muž s krovinozom, Vinco, Pišta a dvaja štamgasti. Vinco hrá karty s Pištom, po stole prebieha jeho sliepka Eva.

Vinco si pripáli cigaretu. Vedľa Vinca si v pretláčaní merajú sily ďalší dvaja štamgasti. Spoza baru vychádza Anča s táckou preplnenou poldecákmi a rozdáva ich po krčme. Chlapi sa na ňu zbožne usmievajú. Anča podíde k Vincovmu stolu a zloží pred neho a Pištu poháriky. Vinco sa na ňu milo usmeje, Anča naň vyplázi jazyk. Vinco sa zatvári zmätene, Pišta sa rozosmeje. Anča sa im otočí chrbtom a vracia sa za bar. Vinco ju ťapne po zadku. Anča sa nahlas rozosmeje, otočí sa a tresne mu facku. Vincovi vyletí z úst cigareta. Dvere sa roztvoria. Do krčmy vojde denné svetlo. Všetci stíchnu a sledujú postavy vchádzajúce dovnútra. Sliepka zakotkodáka. Vinco zodvihne vypadnutú cigaretu a strčí si ju do úst. Chlapi (hasiči) dotiahnu trasúceho sa muža na najbližší stôl. Chlap s krovinozom sediaci v blízkosti steny, o ktorú má krovinoz opretý mimovoľne chytil plastový kanister, čo má vyložený na stole. Celá krčma ich v tichosti stále pozoruje. Trasúci sa muž povzdychne.

**HASIČ**

Potrebuje vyrovnať!

Anča v tom momente dobehne k hasičovi a podá mu fľašu s pálenkou, ktorej obsah hasič vyleje trasúcemu sa mužovi do krku. Muž sa vyrovná a naprieč krčmou sa ozve oslavné zvolanie. Harmonika znovu začne hrať, zvukový ruch krčmy sa vráti.

Všetci sa vrátia k svojej činnosti, muži, ktorí priviedli trasúceho sa muža prechádzajú k baru a pýtajú si poldecí. Jeden z mužov merajúcich si silu vedľa Vinca, zvíťazí a vzápätí dostáva facku od svojho protivníka, opláca ju studenou sprškou piva, letiacou na tvár. Prísediaci sa dostávajú do konfliktu.

Harmonika zmení svoje tempo na rezkejšiu skladbu. Vinco bezhlavou krúti rukami a hľadá svoju sliepku Evu. Zo zadnej strany mu uštedrú pár úderov štamgast, ktorý dostal facku. Muž v baranici sa nečakane postaví a chytil štamgasta pod krk a ťahá ho k zemi. Muž s krovinozom uchmatne kanister a plazí sa po podstôl v snahe uniknúť pred bitkou. Majster berie do ruky krígel a vychutnáva si v pokoji pivko. Hasiči sa s úsmevom pozerajú na prebiehajúci konflikt až kým k ich hlavám nedoletí Vincova sliepka Eva.

**HASIČ**

Zobuď Laca!

Anča pomaly podíde k Mužovi so zväracími okuliarmi (Lacovi), zodvihne jeho pivo z baru a pomaly mu poleje hlavu, ktorú má opretú o bar. Anča rýchlo odbehne za bar. Muž v zväračských okuliaroch sa preberie a vyskočí na bar.

**MUŽ V ZVÁRAČSKÝCH OKULIAROCH (LACO)**

Ktorý chce na piču?!

Celá krčma stíchnu. Vinco sa dostáva do potýčky s mužom vo zväracích okuliaroch. Ten Vinca naberá do svojich robustných ramien

a vyhadzuje ho z krčmy von oknom. Vinco sa zmätene spamätáva, roztrasene berie do rúk sliepku naloží ju do košíka a vyráža domov.



### 3.OBRAZ EXT/LÚKA SO STROMOM/ÚSVIT/SEN

Vinco prechádza cez lúku. Oprie svoj bicykel o strom a rozopína si nohavice. Vinco močí na kôru stromu. Z poza stromu sa objaví záhadná žena v bielych šatách a opantáva Vincove zmysly spevom.

#### VÍLA

Čierne oči choďte spať....

Vinco sa započúva, prestáva močiť, a rýchlo si začne zapínať nohavice.

#### VÍLA

Čierne oči choďte spať, bo musíte ráno vstať...

Víla pristupuje k Vincovi, ktorý sa stále snaží zápasiť s gombíkom na nohaviciach. Vinco sa k nej stočí, nohavice mu spadnú k topánkam, stojí pred ňou v trenkách. Víla k nemu pristúpi a chyť ho za ruku.

#### VÍLA

Pod' si zatancovať Vinco.

Víla a Vinco sa spolu točia v šialenom bašaveli. Vinco stráca kontrolu nad svojim telom a padá do bezvedomia. Z diaľky sa ozve kikirikanie kohúta.



### 4.OBRAZ EXT/LÚKA / RÁNO

Vinco sa prebúdz na lúke, po hlave mu šliape jeho sliepka. Zobudí ho čarovný ženský hlas.

#### VÍLA

Vstávaj Vinco. No tak. Musíš už vstať!

Pomaly si pretie oči, následne ich otvorí a rýchlo sa postaví na nohy. Nasadá na bicykel, vkladá do košíka sliepku a spúšťa sa dole kopcom.



Prejde okolo

muža s krovinorezom, ktorý práve pije benzín z bieleho plastového kanistra.

5.OBRAZ/EXT/PRED KRČMOU/DEŇ

Vinco prechádza na bicykli okolo krčmy kde včera žúroval. Vedľa krčmy je naštartovaný traktor s vlečkou na ktorej sedia štamgasti. Jeden štamgast je opretý o plot a pripomína mŕtvolu. Hasiči berú do rúk jeho bezvládne telo a nakladajú ho na vlečku traktora.

6.OBRAZ/EXT/PÍLA/DEŇ

Vinco prichádza na pílu, na prvý raz netrafí vstupný vchod. Schádza z bicykla a prechádza areálom. Tučný muž v montérkach ho zastaví kývajúcou rukou.

**MUŽ V MONTERKÁCH**

Kde si v piči!

**VINCO**

No?

**MUŽ V MONTERKÁCH**

Fero sa na teba pýtal, koľko je hodín?!

Okolo nich prebiehajú dvaja robotníci z píly a naháňajú sa s motorovou pilou. Vinco len prechádza nevšíma si ich. Muž v montérkach rozhodí rukami. Z pozadia sa ozve výkrik.



ZOBRAZ/INT/ŠÉFOVA KANCELÁRIA/DEŇ

V kancelárii nahlas tikajú hodiny. Za stolom oproti sebe sedí šéf píly Fero a Vinco. Pred každým je jeden prázdny pohárik.

Sú ticho, Šéf na Vinca pozerá spoza slnečných okuliarov. Vinco nahlas preglgne. Šéf vytiahne spoza stola fľašu a naleje. Hodiny stále hlasno tikajú. Vinco na neho zazrie a spolu s Vincom aj jeho sliepka. Fero sa tiež pozrie na hodiny. Sadne si späť za stôl, z vrečka vytiahne cigarety a jednu si pripáli. Dym spokojne vydýchne k stropu. Vinco sa zmätene pozrie na Fera. Fero sa len nadýchne, chytí pohárik do ruky a kopne ho do seba. Vinco sa pomaly natiahne po tom svojom, Ferova ruka je však rýchlejšia uchmatne rukoväť kladiva, položeného na stole a tresne ním po hodinách. Vinco sa preľakne.

**FERO**

Vinco, Vinco.

...

Ty jebeš na robotu,  
ja jebem na teba.

Fero vypije aj druhý pohárik. Vinco sa len nechápavo pozerá.

**FERO (pomaly)**

Zbaľ si veci a prac sa,  
takých ako ty tu nepotrebujem!

Vinco sa postaví a otočí smerom ku dverám.

**FERO**

Počkaj.

Fero spoza svojho stola vytiahne fľašu a podá ju Vincovi.

**FERO**

Toto zober Tónovi, že pozdravujem.



8.OBRAZ/INT/FARMA/DEŇ

Vinco prešľapuje z nohy na nohu pomedzi kravín a pridrižava sa o bicykel. Vyberá fľašu od Fera a hasí svoj smäd. Tóno vytrčí hlavu spoza ohrady kravína a vyberá vidly.

**TÓNO**

Keď si chodil na tú umeleckú školu...  
Mysleli sme, že z teba dačo bude...

Tóno naberie kúsok hnoja a odhodí ho na väčšiu kopy.

**TÓNO**

A z teba je úplné hovno.

Tóno si povzdychne.



**TÓNO**

Tri veci si si v živote vedel nájst' sám... Pálenku...

Tóno naberá na vidly ďalšiu vrstvu hnoja...

**TÓNO**

...peniaze, ktoré neboli tvoje.

...prehodí ju na vrch, a odplúje si a pokynie hlavou smerom k sliepke,

**TÓNO**

A toto tam...to čudo.

Vinco sa zamračí a oprie sa o železnú ohradu kravína. Uprene sa zadíva na Tóna.

**TÓNO**

Ale talent len tak nestratiš... Talent...

Vinco zdvihne sklonenú hlavu. Tóno ho chytí za plece.

**TÓNO**

Fero, povedal že ti dá ešte jednu šancu.  
Chce, ale niečo namaľovať.

**VINCO**

Namaľovať? Obraz?

Vinco sa usmeje a Tóna objíme. Tóno ho pobúcha po chrbte.

**VINCO**

Brat môj tu máš napi sa.  
Počula si Eva ide sa maľovať obraz.

Tóno schmatne fľašu a s trpkým výrazom na tvári sa napije.

**TÓNO**

Nie tak úplne... obraz.



9.OBRAZ/EXT/ULICA PRED BUDOVOU FARBY-LAKY/DEŇ

Vinco vychádza z dverí obchodu, v ruke má tašku (jedno akú, závisí od možnosti) z ktorej trčí maliarsky valček a v druhej vedro s farbou. Prichádza k svojmu bicyklu a tašku spoločne s vedrom vešia na jeho riadidlá.



#### 10.OBRAZ/EXT/ULICA PRED KRČMOU

Vinco sa namiesto maľovania vracia naspäť tam kde bol na začiatku, do krčmy. Na bicykli má vyložené maliarske potreby v taške, bicykel opiera o múr pri schodoch. Nakloní sa ku košíku, kde je sliepka, zohne sa k nej a namieri na ňu prstom.

**VINCO**

Počkaj ma tu.

Vinco vchádza do krčmy, pred vchodom sedí starší štamgast (majster) na invalidnom vozíku a vychutnáva sa pivo. Pozrú si vzájomne do očí a prikývnu si.

#### 11.OBRAZ/EXT/ULICA PRED KRČMOU/DEŇ

Vinco vychádza z krčmy a postaví sa k majstrovi. Obaja držia v ruke krígel s pivom.

**VINCO**

*Čo vy tu tak sám majster?*

**ŠTAMGAST (MAJSTER)**

*Opíjam čas Vinco.*

*Aspoň zatiaľ...Kým čas neopije mňa.*

**VINCO**

*Dokončím jednu fušku a opijeme ho spolu. Na zdravie.*

**ŠTAMGAST (MAJSTER)**

**Ženiť sa budeš kedy?**

**VINCO**

*Na to mám ešte čas majstro.*

**ŠTAMGAST (MAJSTER)**

**Čas...Dnes si tu, a zajtra tu už byť nemusíš. Pamätaj.**

Vinco sa zamyslene pozerá na dno svojho kríglu.

**ŠTAMGAST (MAJSTER)**

*Behá tu kopa pekných dievčat a nikdy nevieš ktorá ti ukradne...*

Zrazu pred nimi prejde žena na Vincovom bicykli naloženom vecami potrebnými na maľovanie. Vinco zarazene uprie pohľad na svoj jediný majetok, a skríkne...

**VINCO**

**Bicykel!!**

Majster sa len rozosmeje. Vinco sa rozbehne na cestu, no žena je už ďaleko.

**ŠTAMGAST (MAJSTER)**

Tú už len tak nedobehneš...

Vinco sa nervózne rozhladne, zbadá babetu od parkovanú na chodníku.

**VINCO**

To je vaša babeta?



12.OBRAZ/EXT/ULICA S CESTOU DOJE KOPCOM/VEČER

Vinco riadi babetu. Vílu už má na dohľad. Víla dole kopcom rýchlou. Vincova babeta stráca dych no aj napriek tomu sa drží v tesnom závесе za vílou.

13.OBRAZ/EXT/CESTA POD LESOM/VEČER

Víla a Vinco prebiehajú okolo mužov v bielych plášťoch, muži sa prekvapene na seba pozerajú odhodajú cigarety a bežia za nimi. Víla zájde na horizont na križovatke vedúcej k lesnej ceste zahne doprava, Vincovi sa na malý moment stratí z dohľadu.

Vinco prudko zatočí riadidlami babety a odbočí doprava.



14.OBRAZ/EXT/CESTA POD LESOM/VEČER

Na lesnej ceste sa objavuje muž so zväračskými okuliarmi (Laco), ten sa snaží Vincovi postaviť do cesty, naširoko sa rozkročí.

**MUŽ SO ZVÁRAČSKÝMI OKULIARMÍ (LACO)**

Hej, chceš na piču?!

Vinco okolo neho spraví slučku, prejde na druhú stranu cesty a nevšíma si ho. Chlap si svoje okuliare zosadí a tresne nimi o zem, popri čom ide ďalej so sklonenou hlavou.

15.OBRAZ/EXT/ZAČIATOK LESNÉHO CHODNÍKA/VEČER



Vinco sa zastavuje pri svojom bicykli, ktorý je pohodený na zemi tesne pred lesnou cestičkou. Kľakne si k nemu. Eva je stále v košíku a kotkodáka. Na bicykli nie je taška s maliarskymi potrebami. Hlavu dvihne smerom k lesnej cestičke, na ktorej je pohodený štetec. Odpľuvne si a vojde do lesa.

16.OBRAZ/EXT/POTOK V LESE/VEČER

Vinco počuje jej smiech, prechádza cez potok a rozhliada sa dookola, nikoho však nevidí.

**VÍLA**

(spieva)

Kysuca, Kysuca.

Studená vodička...

Víla k nemu v tichosti pristupuje odzadu, on sa však stále neotáča.

**VÍLA**

(spieva o niečo tichšie)

Keď sa ťa napijem, keď sa ťa napijem... bolí ma hlavička, bolí ma hlavička....

Vinco sa prudko otočí smerom k víle, víla stojí blízko neho. Vinco o pár krokov cúvne. Víla sa rozosmeje, podíde k nemu bližšie a začne mu šepkať do ucha. Vincovi padá z hlavy klobúk. Víla z poza chrbta vyťahuje záhradnícke nožnice.

**VÍLA**

Vrátim ti tvoje šťastie, ak mi dáš svoje ucho...

Víla sa šialene zasmieje, dá Vincovi na tvár bozk a stratí sa v húštine. Vinco stisne v rukách nožnice a zamyslene sa na ne pozerie.



17.OBRAZ/EXT/AUTOBUSOVÁ ZASTÁVKA VEČER

Vinco s obviazanou hlavou sedí na lavičke v autobusovej zastávke. Krv mu kvapká po rukávoch košele. Eva sedí v košíku na bicykli a kotkodáka. Vedľa Vinca sedí muž s krovino rezom, vytiahne plastový kanister, otvorí ho. Vinco sa zadíva na kanister, uchmatne ho mužovi s krovino rezom, a s nešťastným pohľadom, kopne do seba pár dúškov neznámeho svinstva ukrývajúceho sa vo vnútri.

**VINCO**

*Každý by chcel byť Van Goghom, ale odrezat' si ucho? To ne. To ani jeden.*

**MUŽ S KROVINOREZOM**

Na piču deň?

**VINCO**

Na piču život.... (Povzdych)

Popred zastávku uteká šialene smejúca sa žena (víla), prenasledujú ju muži v bielych plášťoch.



# ROLA MÉDIÍ V KAŽDODENNOM ŽIVOTE RODINY

Natália Mačurová – Anna Hurajová

## ABSTRAKT

Cieľom práce je popísať roly, ktoré médiá zohrávajú v každodennom živote slovenských rodín. Teoretická časť práce charakterizuje mediálnu každodennosť a poskytuje náčrt toho, čomu sa budeme venovať. Empirická časť podrobne opisuje postavenie, vplyvy a roly, ktoré majú médiá v rodinách. Zameriava sa na každodenné používanie médií, zisťuje, v akej miere sú rodiny médiami obklopené, koľko času trávia ich používaním, aké limity si v ich súvislosti určujú a ako sa bez elektronických médií cítia. Práca odhaľuje aj očakávania, motivácie, výhody a nevýhody v oblasti používania médií. Skúma vplyvy médií na komunikáciu a vzťahy v rodinách a zisťuje, akým spôsobom a s akým výsledkom sa v rodinách vykonáva rodičovská mediácia.

Kľúčové slová: Deti. Každodennosť. Masmédiá. Rodina. Rola médií.

## ABSTRACT

The aim of the contribution is to describe the roles that the media play in the daily life of the Slovak families. The theoretical part characterizes the media everydayness and provides an outline of what we will deal with. The empirical part describes in detail the position, influences and roles that the media have in families. It focuses on the daily use of the media, examines the extent to which families are surrounded by the media, how much time they spend using it, what limits they set and how they feel without electronic media. The work also reveals expectations, motivations, advantages and disadvantages in the use of media. It examines the influences of the media on communication and relationships in families and finds out how and with what result parental mediation is carried out in families.

Key Words: Children. Everydayness. Family. Mass Media. Role of Media.

## 1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

Prvá časť práce je úvodom do problematiky roly médií v každodennom živote rodiny.

### 1.1 Mediálna každodennosť

Náš každodenný život prešiel za posledné desaťročia zmenou. Táto zmena sa dotkla spôsobov, ktorými interagujeme s inými ľuďmi a ktorými si budujeme obraz okolitého sveta. Ovplyvnila aj spôsoby, akými sa bavíme vo voľnom čase, akými pracujeme, oddeľujeme alebo neoddeľujeme prácu od voľného času. Najzjavnejšou ilustráciou tejto zmeny je, že v našich vreckách, domácnostiach a automobiloch počas posledného štvrtstoročia pribudol celý rad technologických objektov. Technologické predmety na ceste do našej každodennosti najprv vzbudzovali vzrušenie. Nakoniec sa stali prirodzenou súčasťou našich rutín.<sup>1</sup>

Médiá sa podieľajú na podobe nášho každodenného života a sú typickým rysom našej spoločnosti.<sup>2</sup>

1 MACEK, J.: Média v pohybu: K proměně současných českých publik.. Brno : MUNI Press, 2015, s. 19.

2 JIRÁK, J. - KÖPPOVÁ, B.: Masová média: 2., přepracované vydání. Praha : Portál, 2015, s. 42.

Sú všadeprítomné, nenápadné a zakorenené v tom, čo považujeme za samozrejmosť.<sup>3</sup> Tradičné médiá ako tlač, rozhlas a televízia, sa stali neodmysliteľnou súčasťou súkromného života ľudí. Médiá sú organizátormi každodenného času.<sup>4</sup> Organizujú náš osobný a rodinný priestor. To všetko prispieva k tomu, že ich postavenie je v živote dnešného človeka veľmi silné.<sup>5</sup>

Dôkazom preniknutia médií do našej každodennosti je aj zmena v medziľudskej komunikácii. V súčasnosti čoraz častejšie počujeme „boli sme v kontakte na sociálnej sieti“ než „boli sme sa porozprávať osobne“. Facebook a ďalšie podobné platformy dnes ponúkajú rôzne nástroje na podporu priateľstiev. Udržiavajú ľudí navzájom informovaných o tom, čo sa deje v ich životoch. To posilňuje vedomie neustáleho spojenia a umožňuje ľuďom byť v permanentnej vzájomnej prítomnosti. Práve tento večný kontakt sa zdá byť úspechom internetovej komunikácie.<sup>6</sup>

## 2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom predkladanej práce je popísať roly, ktoré médiá zohrávajú v každodennom živote slovenských rodín, a to za pomoci uskutočnenia hĺbkových rozhovorov v rámci kvalitatívneho výskumu. Predpokladom k realizácii hlavného cieľa je splnenie vedľajších cieľov.

Predmetom čiastkových cieľov empirického charakteru je:

zistiť, aké motivácie využívať rôzne typy médií sa v rodinách vyskytujú,

identifikovať, aké majú rodiny od médií očakávania,

popísať, ako používanie médií ovplyvňuje komunikáciu v rodinách,

zistiť, akou formou sa v rodinách praktizuje rodičovská mediácia.

## 3 METODIKA PRÁCE

Našu prácu sme realizovali formou kvalitatívneho výskumu. Tento typ výskumu skúma zložitejšie javy ako kvantitatívny výskum. Opiera sa o slovné rozprávanie a výskumník si môže všimnúť aj správanie aktérov. Býva kritizovaný za to, že obsahuje dlhé a popisné rozprávania a môže byť menej spoľahlivý a reprezentatívny než kvantitatívny výskum.<sup>7</sup> Jeho výhodou je, že poskytuje detailnejšie informácie a je preto vhodný pre náš stanovený problém. Kvalitatívny výskum sme uskutočnili metódou hĺbkových rozhovorov. Keďže sa táto technika využíva na podrobnejšie preskúmanie javov, jej použitie bolo pre našu prácu relevantné. Získali sme tak informácie doplnené o názory či postoje respondenta a mohli sme si pri rozhovore všimnúť aj jeho neverbálnu komunikáciu. Nevýhodou metódy je dlhšie časové spracovanie.<sup>8</sup>

---

3 KIM, Y.: Media consumption and everyday life in Asia. New York : Routledge, 2008, s. 14.

4 JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B.: Masová média: 2., přepracované vydání. Praha : Portál, 2015, s. 205.

5 Tamtiež, s. 116.

6 ARAÚJO, V. - CARDOSO, G.: Out of Information and into Communication. Networked Communication and Internet Usage. In CARDOSO, G. - CHEONG, A. - COLE, J. (eds.) World Wide Internet: Changing Societies, Economies and Cultures. Macao : University of Macao, 2009, s. 28.

7 SILVERMAN, D.: Ako robiť kvalitatívny výskum. Bratislava : Ikar, 2005, s. 21-23.

8 Čo je to hĺbkový rozhovor? [online]. [2022-04-12]. Dostupné na: <<https://youblr.com/sk/records/621-what-is-an-in-depth-interview>>.

Hĺbkové rozhovory sme vykonávali formou osobného kontaktu s rodinami. Pred príchodom do jednotlivých domácností sme si pripravili scenár otázok, ktoré boli pre všetkých respondentov rovnaké. Počas rozhovorov sme kládli aj doplňujúce otázky, pomocou ktorých sme lepšie pochopili postoje odpovedajúcich. Išlo teda o pološtruktúrovaný typ rozhovoru. Otázky boli skôr otvorené, aby na ne respondenti mohli čo najdlhšie odpovedať. Rozhovory sme si s povolením respondentov nahrali na mobilné zariadenie. Počas získavania odpovedí sme si v prípade potreby robili terénne poznámky o ich neslovných prejavoch. Pri vykonávaní rozhovorov sme sa snažili vytvoriť príjemnú atmosféru, aby sa respondenti cítili pohodlne. Dali sme si tiež pozor na dodržiavanie etických zásad. Obsah vykonaných rozhovorov sme prepísali a vytvorili transkript získaných dát. Rozhovory sme analyzovali a na základe trojstupňového procesu kódovania sme vytvárali kategórie, do ktorých sme údaje vkladali. Zistenia sme interpretovali v samostatnej kapitole.

### 3.1 Výber výskumnej vzorky

Našou výskumnou vzorkou sú slovenské rodiny, ktoré sme vyberali zámerné. Hlavným kritériom výberu bol typ rodiny. Zamerali sme sa na nukleárne rodiny s deťmi vo veku od 0 do 6 rokov, ktoré zatiaľ nenavštevujú základnú školu. Rodičia môžu, ale nemusia byť v manželskom zväzku. Selekcia prebehla aj na základe geografickej vzdialenosti od môjho domova, preto ide o rodiny situované na severovýchode Slovenska, konkrétne v okrese Kežmarok. Rozhovory sme uskutočnili buď s jedným, alebo s oboma rodičmi. Pre zabezpečenie plurality sme ich realizovali v ôsmich rodinách.

Rodina č. 1 má štyroch členov. Tvoria ju manželia a dve deti. Vek matky je 27 rokov, vek otca 26 rokov, syn má 2,5 roka a dcéra 2 mesiace. Obaja rodičia sú vysokoškolsky vzdelaní. Matka má magisterský titul a otec bakalársky. Otec rodiny aktuálne pokračuje v štúdiu na magisterskom stupni a popritom aj pracuje. Matka je s deťmi na materskej/rodičovskej dovolenke. Bývajú v obci v okrese Kežmarok.

Rodinu č. 2 tvorí manželský pár a dve deti. Vek matky je 34 rokov, vek otca 35 rokov. Starší syn má 4 roky, mladší má 7 mesiacov. Matka rodiny absolvovala strednú školu s maturitou. Otec vychodil stredné odborné učilište, z ktorého má výučný list. Matka je s mladším dieťaťom na materskej dovolenke, staršie dieťa navštevuje materskú školu a otec pracuje. Bývajú v obci v okrese Kežmarok.

Rodina č. 3 má štyroch členov. Manželov a dve deti. Matka má 30 rokov, otec 33, dcéra 6 rokov a syn 4 roky. Najvyššie ukončené vzdelanie matky je stredoškolské s maturitou. Otec absolvoval stredné odborné učilište. Obaja rodičia pracujú a deti navštevujú materskú školu. Rodina býva v obci v okrese Kežmarok.

Rodinu č. 4 tvoria traja členovia. Rodičia sú v manželskom zväzku. Vek matky je 27 rokov, vek otca 32 a syn má 3 roky. Matka ukončila strednú školu s maturitou a otec má magisterský titul. Matka je s dieťaťom doma na rodičovskej dovolenke, otec rodiny pracuje. Bývajú v obci v okrese Kežmarok.

V rodine č. 5 sú piati členovia. Manželia a tri deti. Matka má 25 rokov, otec 27. Najstaršia dcéra má 5 rokov a spolu s 3,5-ročnou dcérou navštevujú materskú školu. Najmladšia dcéra má 1,5 roka. Najvyššie ukončené vzdelanie matky je stredoškolské s maturitou. Otec ukončil stredné odborné učilište. Matka je na rodičovskej dovolenke a otec pracuje. Bývajú v obci v okrese Kežmarok.

Rodina č. 6 má troch členov. Rodičia nie sú zosobášení, ale žijú spolu v spoločnej domácnosti ako partneri. Obaja majú 32 rokov. Dieťa má 5 rokov a navštevuje materskú školu. Žena má ukončené vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa, muž strednú školu s maturitou. Obaja rodičia pracujú, pričom muž pracuje v zahraničí. Bývajú v meste v okrese Kežmarok.



Rodina č. 7 má troch členov. Manželov a jedno dieťa. Matkin vek je 35 rokov, otec má 38 rokov. Syn má 4 roky a navštevuje materskú školu. Matka má magisterský titul, otec absolvoval strednú školu s maturitou. Obaja pracujú. Bývajú v meste v okrese Kežmarok.

Rodinu č. 8 tvoria štyria členovia, konkrétne manželia a dve deti. Matka má 26 rokov, otec 28 rokov, syn 4 roky a dcéra 1,5 roka. Obaja rodičia vyštudovali vysokú školu. Matka má magisterský titul a otec bakalársky. Matka je s mladším dieťaťom na rodičovskej dovolenke. Starší syn navštevuje materskú školu. Otec rodiny pracuje. Bývajú v obci v okrese Kežmarok.

## 4 EMPIRICKÁ ČASŤ

V tejto časti práce zhromažďujeme konkrétne zistenia. Jednotlivé kategórie a podkategórie obsahujú zovšeobecnené poznatky od opýtaných respondentov.

### 4.1 Každodenné používanie masmédií

V súčasnosti sú rodiny obklopené rôznymi typmi masových médií. Po uskutočnení hĺbkových rozhovorov sme zistili, že mladé slovenské rodiny používajú médiá každý deň. Svoje domovy majú vybavené viacerými masovokomunikačnými prostriedkami. Najčastejšie sa v domácnostiach nachádzajú mobilné telefóny. Tie vlastní iba dospelí. Deti vo veku do šiestich rokov vlastný mobil zatiaľ nemajú. Ďalším najviac populárnym médiom je televízia. Prekvapivo v dvoch rodinách sa TV vôbec nenachádza. V rodine č. 1 a v rodine č. 8 televíziu alternuje notebook. Notebooky boli prítomné spolu v štyroch domácnostiach. Ak si chcú členovia rodín vypočuť hudbu, zapnú najčastejšie rádio alebo reproduktor. Aspoň jedno z týchto zariadení používa spolu sedem rodín. V rodine č. 2 a č. 7 sa nachádzajú aj tablety, pričom tie sa zo všetkých masmédií používajú najmenej.

Napriek tomu, že žijeme v digitálnom svete, rodiny stále inklinujú aj k printovým médiám. V každej rodine sa nachádza niekoľko kníh. Najčastejšie používanými sú detské knihy, s ktorými sú deti v kontakte každý deň. Rodičia sa v rozhovoroch vyjadrili, že svojim deťom čítajú rozprávky vždy pred spaním a niekedy tiež cez deň. Deti si okrem toho zvyknú knihy listovať aj samy. Veľmi obľúbené sú interaktívne knihy. Deti sa vďaka nim môžu naučiť nové výrazy a poznať rôzne zvuky. V ani jednej rodine deťom nečítajú z digitálnych médií. Matka z rodiny č. 3 to odôvodnila: „Hneď ako by som začala čítať niečo z mobilu, už by ho do rúk chceli deti.“ Okrem detskej literatúry zvyknú dospelí držať v rukách aj iné knihy. Každý podľa svojej osobnej preferencie. Zistili sme, že ženy konzumujú knihy v priemere viac než muži. Zatiaľ čo ženy čítajú v šiestich rodinách, muži iba v dvoch. Knihy nie sú jediným tlačným médiom, ktoré rodiny používajú. V rodine č. 4 čítajú dieťaťu aj detské časopisy. Matka z rodiny č. 6 sa k časopisom vyjadrila nasledovne: „Časopisy si kupujem už veľmi málo, lebo všetko je na nete.“ Aj keď sa na internete nachádzajú nové a aktualizované informácie, dospelí v rodine č. 7 zvyknú pravidelne čítať aj printové noviny.

#### 4.1.1 Priestor a čas

S médiami sa dnes stretávame vždy a všade. Inak tomu nie je ani v našom osobnom priestore. Ak ide o domácnosť rodín, členovia používajú médiá najčastejšie v spoločenskej miestnosti. Okrem toho, že je to jediná miestnosť, kde sa v rodinách nachádza televízia, je to aj miesto, kde dospelí používajú svoje mobily najčastejšie. V kuchyni a v detskej izbe zas dominuje rádio. V rodine č. 1 zvyknú v detskej izbe púšťať deťom aj platne s rozprávkami. Dospelí takto počúvajú hudbu. Spálňa pre používanie médií nie je výnimkou. Muži a ženy si svoje mobilné telefóny zvyknú brať aj tam a tesne po ich používaní zaspia. Výnimkou je žena z rodiny č. 3, ktorá si ako jediná mobil do

spálne neberie. Rodičia zvyknú médiá deťom v izbe určenej na spanie zakazovať. Výnimkou sú rodiny č. 2 a č. 6, kde si deti cez mobil občas rozprávku pozrieť môžu. Matka z rodiny č. 3 chce, aby každá izba slúžila na to, na čo slúžiť má: „Ak sú v detskej, nech s hrajú, ak sú v spálni, nech spia, obývačka, nech sa páči, televízor, mobil.“ Ak ide o printové médiá, deti si zvyknú rozprávkové knihy prezeráť v rôznych miestnostiach. Najčastejšie im však rodičia čítajú v izbe, kde spia, a v obývačke. Používanie oboch typov médií nie je výnimkou ani na toalete. Ženy z rodín č. 4 a č. 8 sa priznali, že ich manželia používajú mobil aj na tam. Niektoré deti si čas na WC skraccujú prezeraním kníh.

Rodiny používajú médiá v priebehu celého dňa. Buď na to majú konkrétny dôvod, alebo si mobil kontrolujú bezcieľne. Ženy zvyknú mobil používať najviac, keď deti spia. Niektoré matky deťom povolia používať médiá v čase, keď potrebujú urobiť niečo v domácnosti. V rodine č. 8 matka púšťa synovi rozprávku počas toho, ako mladšia dcéra spí, aby ju nezobudil. V rodine č. 4 je televízia zapnutá najčastejšie, keď dieťa je. Pri sledovaní TV má matka pocit, že dieťa jedlo konzumuje pokojnejšie. Všeobecne sú rodiny pri médiách najčastejšie večer. Je to čas, keď sú všetci členovia doma spolu. V troch rodinách sa televízia zapína automaticky po príchode dospelých domov. Podnet na zapnutie TV býva väčšinou zo strany rodičov. Deti sledujú rozprávky prostredníctvom elektronických médií maximálne pol hodinu pred spaním. Tesne pred spaním im rodičia čítajú z kníh alebo hovoria rozprávky spamäti. Rodičia používajú médiá najčastejšie po tom, čo uspia deti. V rodine č. 1 existuje pravidlo nepoužívať médiá v prítomnosti dieťaťa: „Máme takú zásadu, že pred malým nechceme byť na mobile. On sa potom pýta, čo robím, a chce, aby som mu to ukázala. A keďže sa jeho čas pred obrazovkami snažíme eliminovať, chceme byť pred ním na mobiloch čo najmenej.“

#### 4.1.2 Aktívne vs. neaktívne prijímanie

V každej domácnosti sa elektronické médiá používajú dvojakým spôsobom. Aktívne používané médií tvorí v priemere 2 hodiny z dňa. Najmenej používa médiá rodina č. 5, konkrétne 1,5 hodiny denne. Najviac recipuje mediálne obsahy rodina č. 2. Matka strávi intenzívnym sledovaním televízie 2 hodiny, dieťa 4 hodiny a otec spolu s používaním mobilu tak pri médiách pobudne aj celý deň. Spolu v štyroch rodinách venujú aktívnemu sledovaniu mediálnych obsahov viac času muži.

Rodiny zvyknú mediálne zariadenia niekedy zapínať len preto, aby v dome niečo hralo a nebolo ticho. Čas, kedy je médium zapnuté v pozadí, tvorí denne menej ako jednu hodinu. Päť rodín takto zvykne počúvať najmä rádio alebo hudbu cez reproduktor. Výnimkou je rodina č. 2, kde zvykne byť televízia zapnutá bez toho, aby ju niekto sledoval, niekedy pol dňa a niekedy aj celý deň. V rodine č. 3 a č. 6 takto ide približne tri hodiny. Konkrétne, keď rodiny prídu domov. Zapnutie televízie v rodine č. 6 iniciuje skôr matka: „Ja mám asi taký pocit, že je tu veľmi ticho alebo mi to tu chýba.“ Podobne sa vyjadrila aj matka z rodiny č. 3: „Ak možno prídeme domov, tak ju zapnem, nech tam ide. Je možno zapnutá aj tri hodiny v pozadí. Vypínalo sa len keď boli deti menšie.“ Zároveň dodáva, že celodennú prítomnosť televízie nemá rada:

„Znervózňuje ma, ak to ide vkuse, celý deň. Zrazu sa prichytí človek, že: ‚Prečo som taká nervózna? Haló. A prečo sú deti také rozlietané a nervózne?‘ Potom televízor vypneme a zrazu sa tak všetko upokojí, a to je super. Úplne to vnímame, že, no, je to zapnuté, ale prečo je to zapnuté?“

#### 4.1.3 Limity a obmedzenia

Rodiny si zvyknú v rámci recipovania obsahov z elektronických médií stanovovať pravidlá. Limity v používaní médií sa objavujú v siedmich rodinách. Nie sú prítomné iba v rodine č. 2. Žena v tejto rodine zvykne niekedy upozorniť muža, ak mobil používa už príliš dlho. Inak neexistuje situácia alebo deň, kedy by sa rodina používanie médií snažila obmedziť. Ostatné rodiny ich obmedzujú najmä pri jedle. Najčastejšie to matky odôvodňujú tak, že chcú, aby sa deti vedeli najesť bez médií. Väčšina rodičov to robí vedome, ako aj matka z rodiny č. 8: „Vedome som sa to naučila, že to naschvál nepoužívame, aby sa to nenaučili aj deti“. Matka z rodiny č. 1 médiá pri jedle razantne

odmieta: „Veľmi mi to prekáža. Raz to spravila babka, keď chcela nakrmiť malého. Povedala mu, že mu pritom pustí rozprávku. Ja som normálne skoro explodovala.“ Matka z rodiny č. 3 má pocit, že jej dieťa pri jedení s médiami nevníma, čo má na tanieri. Podobnú skúsenosť má aj matka z rodiny č. 6: „Nesústredil sa na to jedlo a potom ma zase pýtal. Ako keby ani nejedol.“ Rodina č. 7 takisto nezvykne jedávať pri médiách. Jedinou výnimkou je ranný zhon: „Ak chcem, aby sa syn ráno rýchlo najedol, tak mu zapnem, lebo viem, že môžem doňho pchať. Ráno to je na nervy. Ale inak nie, musíme jesť za stolom.“ V rodine č. 4 sa médiá využívajú práve na to, aby sa dieťa najedlo v pokoji. Matka si praje, aby dieťa pri jedení sedelo, nebehalo, a neublížilo si. Práve to zaručí podľa nej sledovanie mediálnych obsahov.

Rodiny zvyknú médiá používať najmenej v nedeľu. V tento deň snažia tráviť čo najviac času spolu. Rodina č. 7 používa médiá najmenej cez víkend, keď dospelí nemusia riešiť pracovné povinnosti. Rodina č. 1 si vie vyhradiť aj konkrétne dni, kedy médiá nepoužíva vôbec: „Ak na mobile trávime veľa času, cielene si povieme, že ho celý deň nebudeme používať.“ Vo väčšine rodín nie sú dni, kedy by sa médiá nepoužívali vôbec. Rodiny č. 6 a č. 8 sa vyjadri, že médiá nepoužívajú na návšteve. Venujú sa rozhovorom, osobnému kontaktu s blízkymi a deti sa vtedy zvyknú hrať s hračkami. Naopak, matka z rodiny č. 3 tvrdí, že práve na návšteve synovi mobil povolí. Štvorročný chlapec má potvrdenú hyperaktivitu. Aby bol pokojný, nechodil po cudzích izbách a aby sa mu matka nemusela na návšteve nepretržite venovať, povolí mu mobil používať.

### 4.1.4 Pocity bez elektronických masmédií

Vo väčšine rodín sú to najmä ženy, ktoré sa bez elektronických médií cítia dobre. Takmer všetky odpovedali, že sa bez médií cítia príjemne a normálne. V domácnosti podľa nich nemusí nič hrať, používanie médií im nechýba a fungovanie bez nich si vedia predstaviť ľahšie než ich muži. Matka z rodiny č. 2 nám odpovedala, že niekedy naschvál všetko vypne, aby bol doma pokoj a ticho. Matka z rodiny č. 5 sa z dôvodu častého používania médií cíti byť presýtená a aktuálne sa bez nich cíti dobre: „Potrebovala som si od toho všetkého dať pauzu a je mi oveľa lepšie než keď som na tom bola často.“

Ženy z rodín č. 1 a č. 7 sa konkrétne bez telefónu cítia rozrušene. Dôvodom sú obavy z toho, že zmeškajú telefonát prichádzajúci najmä od rodinných príslušníkov. Matka z rodiny č. 1 zároveň tvrdí, že nepotrebuje mať mobil v ruke. Stačí, ak ho má v miestnosti, kde sa práve nachádza. Najlepšie na skrini, aby ho dieťa nevidelo. Spolu s manželom majú okrem toho čas bez médií radi. Matka z rodiny č. 7 má bez mobilného telefónu vyslovene strach z toho, že jej budú volať kvôli synovi. Buď učiteľia z materskej školy, alebo manžel. Kvôli dieťaťu má prítomnosť telefónu radšej a cíti sa istejšie.

Ak ide o mužov, niektorí sa podľa ich žien cítia bez médií nervóznejšie. Matka z rodiny č. 2 tvrdí, že jej manžel má potrebu mobil stále kontrolovať a dodáva, že je od neho závislý. Rovnako je to aj v rodine č. 3, kde manžel používa mobil nepretržite: „Mám pocit, že komunikuje non-stop. Už si na to zvykol. Užho je to určite závislosť.“ Problém so závislosťou vidí aj žena v rodine č. 6: „Muž stále visí na tom mobile, lezie mi to na nervy. Ja keďže aj varím, aj periem, aj upratujem, nemám taký čas.“ V ostatných rodinách sa muži bez prítomnosti médií cítia podobne ako ich manželky.

## 4.2 Očakávania rodín

Členovia každej z rodín majú od masových médií isté očakávania. Predpokladajú, že im uľahčia život a budú pre nich spoľahlivými pomocníkmi v každodennom živote. Najčastejšie rodiny od médií očakávajú, že ich spoja s blízkymi. Kontaktovanie bez médií si dnes nevie predstaviť takmer žiadna z rodín. Stalo sa to súčasťou našej každodennosti. Je to komfortné a veľmi promptné. Rovnako ako aj rýchle informovanie z pohodlia domova. Rodiny dúfajú, že im médiá poskytnú včasné, objektívne a pravdivé informácie z diania doma i vo svete. Tieto očakávania majú väčšinou muži, pre ktorých sú elektronické médiá hlavným

zdrojom informácií. Matka z rodiny č. 1 správy takmer vôbec nezvykne čítať a všetko dianie jej sprostredkuje najčastejšie manžel.

Mladé slovenské rodiny tiež čakajú, že ich médiá zabavia. Zvyknú si púšťať rôzne zábavné videá väčšinou spolu alebo ich prezeráť na sociálnych sieťach samostatne. Na internetových platformách sa tiež stretávajú s vtipnými príbehmi a komentármi. Zábavu od médií očakávajú aj deti. Pri používaní médií sa cítia fascinované a baví ich to. Elektronické médiá v niektorých domácnostiach dokonca občas nahrádzajú hračky.

V určitých rodinách zábavu pre deti aj napriek prítomnosti rôznych technických zariadení zabezpečujú najmä knihy. Tie dominujú aj v oblasti vzdelávania. Sú jednoznačne jedným z najlepších zdrojov, z ktorých sa dieťa môže učiť nové veci. Dospelí v dvoch rodinách dúfajú, že ich deti nadobudnú poznatky aj vďaka elektronickým médiám. Niektorí rodičia, podobne aj matka z rodiny č. 5, sa snažia deťom púšťať videá, ktoré majú edukačnú funkciu: „Hlavne, aby boli pre deti poučné. Aby pri tom nestrácali len čas. Aby to nebolo zbytočné.“ Pri médiách sa niektorí túžia aj odreagovať, oddýchnuť si a zrelaxovať. V rodine č. 3 dospelí nezvyknú pri elektronických médiách oddychovať. Žena ak si túži kvalitne odpočinúť, siahne radšej po dobrej knihe alebo spolu s manželom preferujú spánok.

### 4.3 Motivácie používať masové médiá

Rodiny zvyknú využívať prostriedky masovej komunikácie na rôzne účely. Najčastejšie však na komunikáciu, informovanie a zábavu. Spomedzi všetkých masmédií preferujú najviac smartfón, keďže ten sústreďuje takmer všetko na jednom mieste. Rodiny ho používajú najmä na komunikáciu. So svojimi blízkymi sa spájajú viacerými spôsobmi. Najčastejšie a najrýchlejšie cez klasický hovor. Prostredníctvom videohovoru zvyknú komunikovať skôr rodiny, ktoré sú od seba vzdialené už dlhšiu dobu. Napríklad rodina č. 6, v ktorej muž pracuje v zahraničí. Dnes je kontakt prostredníctvom sociálnych sietí samozrejmosťou. Niektorí členovia rodín majú práve pre komunikáciu na sociálnych sieťach potrebu mobil neustále kontrolovať. Príkladom je matka z rodiny č. 1, u ktorej mobil plní aj socializačnú funkciu: „Možno aj tým, že som s deťmi doma sama, niekedy sa cítim až taká osamelá, že potrebujem nejakú komunikáciu.“ Matka z rodiny č. 8 mobil kontroluje, pretože si naň zvykla: „Mám potrebu ho kontrolovať a odvykám si od toho.“ Podobne je to aj u niektorých mužov, ktorí svoje telefóny kontrolujú zo zvyku. Niektorí dospelí sa vyjadrili, že za poslednú dobu zvýšili frekvenciu kontrolovania mobilu z dôvodu vojny na Ukrajine. Chcú byť o udalostiach čo najviac informovaní. Ďalšou motiváciou je teda potreba informovanosti, pričom správy zvyknú cez mobil vyhľadávať najmä muži. Ženy sa o dianie zaujímajú v priemere o čosi menej. Hľadajú skôr informácie ohľadom receptov, návodov, cvičenia alebo čohokoľvek, čo ich zaujíma. Na rozdiel od mužov svoj mobil používajú na nákup na internete, sledovanie módných trendov a hľadanie bytových inšpirácií. Masmédiá dnes vo veľkej miere plnia aj funkciu zabávača alebo prostriedku na poskytnutie oddychu a relaxu. Približne v polovici opýtaných rodín sú to najmä muži, ktorí si mobil zapnú s cieľom hrať hry a sledovať zábavné videá. Rodiny si cez mobil zvyknú vypočuť tiež hudbu či podcasty a takto sa odreagovať. Niektorí členovia zvyknú oddychovať aj pri iných mediálnych aktivitách. Matka z rodiny č. 1 takýto oddych odmieta: „Snažím sa cielene pri médiu neoddychovať, aby ma nevideli deti. Radšej si vezmem do ruky knižku, nech ma vidia, že oddychujem s knihou. Aby sa to naučili aj ony.“ Rodiny po mobilnom telefóne siahnu tiež ak chcú svoj život dokumentovať. Fotografovanie a nahrávanie momentov v živote človeka patrí medzi isté prejavy dnešnej doby. Túto aktivitu majú rady aj deti, ktorým to rodičia nemajú problém dovoliť. A to ani v rodinách, kde majú deti mobil zakázaný.

Na pracovné účely rodinám slúžia primárne notebooky. Niektoré rodiny na vybavovanie pracovných záležitostí používajú aj mobilné telefóny. Okrem práce ho rodiny takmer vôbec nepoužívajú. V rodine č. 1 ho iba raz využili na pozeranie rozprávky a v rodine č. 8 sa na sledovanie rozprávok a filmov používa pravidelne. Keďže práve v týchto rodinách televízia absentuje, rodiny ju nahrádzajú notebookom.

V rodinách, kde sa televízia nachádza, ju sledujú všetci členovia okrem najmenších detí do jedného roka. Najčastejšou motiváciou pre sledovanie TV je u dospelých najmä potreba informovanosti, zábavy a oddychu. Žena z rodiny č. 4 sleduje televíziu preto, aby jej čas ubehol rýchlejšie. Dospelí zvyknú pozerat' najmä spravodajstvo, šport, rôzne filmy a seriály. V niektorých rodinách rodičia s deťmi sledujú aj vtipné videá, na ktorých sa spoločne smejú a vedia tak stráviť príjemný čas. Deťom púšťajú väčšinou rozprávky alebo programy, z ktorých by sa mohli niečo naučiť. Samozrejme, aj zabaviť sa. Najmä za účelom zábavy chcú televíziu sledovať aj samotné deti. Matky niekedy zapnú TV s cieľom utíšiť, upokojiť alebo zabaviť dieťa. Najmä pri domácich prácach, vykonávaní pracovných povinností, pri jedle alebo pri nejakej špeciálnej príležitosti.

Rádio, gramofón alebo hudbu cez reproduktor rodičia púšťajú najmä na to, aby sa zabavili a zatancovali si s deťmi. Niektorí dospelí si rádio zapnú, aby sa dozvedeli aktuálne informácie. Žena z rodiny č. 7 rádio počúva v aute, pravidelne na ceste do práce, a týmto spôsobom sa dozvedá o udalostiach, ktoré sa počas dňa stali. V rodine č. 1 sa matka snaží púšťať dieťaťu nemecké rozprávky na platniach, aby ostalo v kontakte s jazykom. Motívom pre zapnutie rádia je v rodine č. 6 pocit dlhodobého ticha. Naopak, matka z rodiny č. 8 žiadne médiá na vyplnenie ticha nepoužíva.

Výborným prostriedkom na strávenie spoločného času s rodinou sú knihy. Matky majú pocit, že knihy jednotlivých členov zblížujú. V rodine č. 1 a č. 8 si partneri zvyknú čítať spolu. Popri čítaní komunikujú a vnímajú, že to pozitívne vplýva na ich manželstvo. Členovia rodín si pri čítaní vedia oddýchnuť a deti sa aj upokoja. Dospelí čítajú deťom, aby im vytvorili predspánkovú rutinu a istý režim. Zároveň veria, že deti si pri počúvaní budujú predstavivosť, slovnú zásobu a učia sa nové veci. Čítanie ponúka priestor aj na vysvetľovanie a rozhovory. Rodičia majú okrem toho ambíciu vytvoriť deťom pozitívny vzťah k čítaniu a ku knihám. V niektorých rodinách si dospelí, najmä ženy, zvyknú čítať aj za účelom relaxu, vzdelávania sa a obohatenia lexiky.

#### 4.4 Dobrý sluha, zlý pán

Približne polovica rodín si fungovanie bez elektronických médií v dnešnej dobe nevie predstaviť. Za nevyhnutnosť považujú najmä mobilný telefón, ktorý im uľahčuje komunikáciu a spája ich s blízkymi ľuďmi. Život bez televízie si väčšina rodín na rozdiel od mobilu dokáže predstaviť ľahko. Postavenie médií v rodinách nie je poväčšine dôležité ani kľúčové. Okrem času s masmédiami rodiny trávajú čas vykonávaním iných spoločných aktivít. Najdôležitejšiu úlohu majú médiá v rodine č. 6, kde vzťah s otcom rodiny a partnerom pomáhajú udržať na diaľku. Žena z rodiny č. 8 sa k médiám vyjadrila takto: „Beriem ich ako nevyhnutnosť, ale nechcem tomu prikladať dôležitú rolu, lebo čas sa dá využiť oveľa lepšie.“ Matka z rodiny č. 1 v oblasti médií vníma výhody aj nevýhody: „Ja sa snažím, aby nám slúžili na dobré. Médiá sú dobrým sluhom a zlým pánom. Nechcem, aby ma ovládali, lebo ak som dlho na mobile, som z toho nervózna. Prekáža mi to. Možno aj tým, že viem, že to nie je správne. Ale asi mi to aj berie radosť a energiu.“ Používanie elektronických médií má viaceré svetlé, ale aj tmavé stránky. V každej rodine sa nájdu oblasti, v ktorých sú médiá zdrojom pomoci a radosti, ale aj škodcom. Konkrétne pozitíva a negatíva obrazkových médií sú popísané v samostatných podkapitolách.

##### 4.4.1 Klady

Za najväčšie výhody masmédií pokladajú rodiny komunikáciu s blízkymi a informovanosť. Obe tieto sféry sú vďaka médiám rýchlo uskutočniteľné. Ľudia sa vedia s rodinou a priateľmi rýchlo spojiť a ostať v kontakte aj keď spolu nie sú už dlhšiu dobu. Môžu si navzájom vymieňať fotografie, videá, zdieľať svoje životy a zároveň vidieť, ako sa majú ich blízki. Kontakt je obzvlášť dôležitý pre matky na materskej dovolenke, ktoré sú väčšinu dňa s deťmi doma samy. Pomáha im, ak sa môžu najmä so svojimi manželmi rýchlo spojiť a na diaľku vybaviť, čo potrebujú. Či už je to nákup potravín, alebo akákoľvek iná nutnosť. Mnoho rodín považuje za veľkú výhodu médií aj to, že vďaka nim ostávajú informovaní. Najmä na internete sa dnes nachádza nekonečne veľa informácií z rôznych oblastí. Ak členov

rodín niečo zaujíma, vedia si to nájsť v priebehu niekoľkých sekúnd a ostať v obraze. Informovanie nebolo nikdy rýchlejšie ako je dnes. To rodinám veľmi vyhovuje. Vždy však treba byť opatrný s pravdivosťou získaných údajov.

Takmer v každej rodine si dospelí pochvaľujú, že svoje deti môžu prostredníctvom obrazkových médií zabaviť. Tie pri tom majú zážitok, tancujú alebo oddychujú. Kým deti trávajú čas sledovaním mediálnych obsahov, mnohé matky vykonávajú pracovné povinnosti, robia domáce práce alebo varia. S deťmi nemajú vždy možnosť tieto činnosti realizovať, preto médiá využívajú ako svojich spoľahlivých pomocníkov. Matke z rodiny č. 3 vyhovuje, že sa vďaka médiám nemusí synovi ustavične venovať. On okrem toho, že sa zabaví, je zároveň chvíľu ticho. Viaceré matky pozorujú, že ich deti sú pri prijímaní mediálnych obsahov pokojnejšie a aj to vnímajú to ako výhodu.

Pri médiách sa zabávajú aj dospelí. Vedia sa pri recipovaní obsahov zasmiať a aspoň na chvíľu sa odreagovať. To platí aj pri sledovaní filmov a seriálov, pri ktorých viacerí zámerne oddychujú. Okrem toho sú dospelí médiám vďační aj za to, že nemusia za každých okolností všade chodiť a veľa vecí môžu vyriešiť z pohodlia domova. Ženy si pochvaľujú najmä internetový nákup a rýchle vybavenie platieb cez internet banking.

Ako výhodu elektronických médií vnímajú matky aj to, že sa z nich deti učia. Spolu v štyroch rodinách sa tak deti dostali do styku s cudzím jazykom. V rodine č. 6 sa päťročný chlapec vďaka mobilnej aplikácii naučil viacero výrazov. Matka z rodiny č. 2 vníma, že jej štvorročný syn po dopozieraní obsahov spoznal nové anglické slovíčka: „Ak pozerá na YouTube anglické obsahy, sem-tam zachytí nejaké slovo a potom ho aj použije.“ V angličtine sa zdokonalilo aj trojročné dievčatko z rodiny č. 5. V rodine č. 8 si syn zapamätáva české výrazy, no podľa matky ich väčšinou prekrúti a nepovie správne. Spolu v dvoch rodinách sa deti naučili aj farby, čísla a dni v týždni. V rodine č. 4 dieťa vďaka rozprávke zistilo, čo sa smie a čo sa nesmie. Matka ho pritom na správnosť deja neupozornila vopred. V rodine č. 7 sa štvorročný syn naučil udržateľnejšiemu správaniu:

„Minule sme šli z obchodu a syn sa ma pýtal, koľko plastov sme kúpili. Lebo vraj musíme používať sklo a svoju tašku. Opýtala som sa ho, odkiaľ to má a potom mi napadlo, že chodí taká rozprávka, kde také veci riešia. Aj mi vedel povedať, že plasty sú zlé pre zvieratká a pre prírodu.“

Matka z rodiny č. 1 tvrdí, že dieťa si pri používaní mobilu rozvíja motoriku a učí sa s ním zaobchádzať. Chlapec nemá povolené mobil používať, no ak ho chytil, snaží sa ho odomknúť alebo doň ťukať. Podľa nej sa tak zoznamuje s novým svetom. Rodičia majú skúsenosť, že ak synovi pustili rozprávku, mal z toho radosť, a dokonca si zapamätal pesničku, ktorá v nej hrala. Aj napriek týmto výhodám si však matka myslí, že elektronické médiá nemajú v kontexte vzdelávania takého malého dieťaťa veľký úžitok: „Vidím, že jeho knihy veľmi rozvíjajú a nemám pocit, že by sa z tých videí, ktoré videl, naučil toľko, koľko z kníh. Ale neviem to tak povedať, lebo knihy konzumuje viac.“ Podobný názor má matka z rodiny č. 7, ktorá tiež preferuje používanie printových médií.

#### 4.4.2 Zápory

Rodiny v súvislosti s elektronickými médiami pociťujú aj mnohé nevýhody. Viacerí za negatívum považujú moment, keď sa venujú médiám namiesto toho, aby sa venovali blízkym. „Ak mám interakciu s človekom a narúša to ten mobil, veľmi mi to vadí,“ vyjadrila sa matka z rodiny č. 1. Podľa matky z rodiny č. 8 je najväčšou nevýhodou to, ak manželia mobily používajú samostatne. Oberajú sa tak o chvíle strávené spolu. Viacerým ženám tiež prekáža, ak sa ich partner od mobilu nedokáže odtrhnúť. „Muž sa od toho nevie odpútať a je to preňho taká závislosť. Deťom poviem a deti vedia. Nerobia ceremónie. Ak si to vie človek strážiť, tak to nie je nevýhoda,“ tvrdí žena z rodiny č. 3. Podobný problém existuje aj v rodine č. 6: „Priateľ väčšinou viac čumí do toho telefónu než by sa nám venoval. On keď sa zapozera do toho, nevníma. Realita nula bodov.“ Používanie médií v mnohých rodinách bráni komunikácii. Vplyvom masmédií na rodinnú komunikáciu sa budeme zaoberať v nasledujúcej kapitole.

Matky znášajú ťažko aj to, ak pre používanie médií netrávia čas so svojimi deťmi. Niekedy sa stane, že

počas hrania sa s dieťaťom musí jeden alebo druhý rodič odskočiť a niečo si vybaviť. Matky z rodín č. 6 a č. 7 takto vykonávajú pracovné povinnosti. Matku z rodiny č. 6 mrzí, že musí dieťa nechať samo: „Musím odpísať a nechcem. Ale musí to byť vybavené.“ Okrem toho dodala, že syn to zatiaľ nevie pochopiť. Matka z rodiny č. 8 vníma ako nevýhodu, že sa dieťaťu počas sledovania rozprávok nevenuje, aj keď by mohla. Matka z rodiny č. 5 priznala, že v minulosti pre používanie médií nestíhala vykonávať povinnosti okolo detí. Dnes však má stanovený limit a cíti, že má masmédiá pod kontrolou.

Veľkým mínusom je pre rodičov aj zistenie, že ich deti si na médiá veľmi rýchlo zvykajú. Matka z rodiny č. 7 to vyslovila ako jedinú nevýhodu a dodala, že iné nevýhody v oblasti médií nevidí. Matke z rodiny č. 2 to rovnako prekáža. Jej štvorročný syn bez rozprávky poobede odmieta zaspáť. Dvojročný chlapec z rodiny č. 1 má spomedzi svojich rovesníkov sledovanie mediálnych obsahov povolené najmenej. Ak mu však niekto zapne rozprávku, chce automaticky sledovať aj ďalšiu. Nechce ísť dokonca ani von a po jej vypnutí sa rozplače. „Syn nevie prestať robiť tú aktivitu. Je strašne nespokojný, ak mu to zoberiem. Ja mu to kvôli tomu nepúšťam, lebo mňa to nebaví sa s ním hádať pre to.“

„Nevýhodou je strach.“ Takto sa vyjadrila matka z rodiny č. 5, ktorej niektoré informácie prichádzajúce z médií prinášajú neistotu. V rodine vzniká nepohoda aj vtedy, keď manžel mnohé informácie vyhľadáva. Zistenie zlých správ spôsobuje stresy. Konkrétne táto rodina vníma ako negatívum aj to, že ju médiá oberajú o čas.

### 4.5 Vplyv obrazoviek na komunikáciu v rodine

Obrazovkové médiá majú na rodinnú komunikáciu rôzny vplyv. Členovia štyroch rodín vnímajú, že ich komunikácia je v dôsledku používania médií horšia. Dve rodiny práve vďaka médiám komunikujú viac. V ostatných dvoch rodinách členovia nemajú pocit, že by médiá na rodinnú komunikáciu nejako pôsobili.

#### 4.5.1 Negatívny vplyv

Viaceré rodiny pociťujú, že ich komunikácia je v súvislosti s používaním médií slabšia. Členovia rodín č. 1, 2, 3 a 5 pre médiá komunikujú jednoznačne strohšie. Matka z rodiny č. 1 situáciu, keď je komunikácia obmedzená, opísala podrobnejšie:

„Nemám rada, keď sme niekedy na mobiloch a uvedomím si, že sa vôbec nerozprávame. A pritom sme sa v tej chvíli mohli v radšej rozprávať. To isté aj s malým. Ja som na mobile, on sa hrá vedľa mňa a rozpráva mi niečo. Ja vnímam, ale nekomunikujem s ním, lebo akurát si niečo čítam. A takisto v posteli, keď už chceš mať pokoj a rozprávať sa o niečom dôležitom. Keď je každý na mobile, dosť to podľa mňa bráni komunikácii.“

Vo väčšine rodín je verbálny kontakt obmedzený najmä kvôli mužovi, ktorý je od používania mobilu závislý a nevníma. „Viac treba hučať doňho, kým to neodloží,“ vyjadrila sa žena z rodiny č. 2. Podobne to funguje aj v rodine č. 3. Ak sa chce žena rozprávať, musí na to svojho manžela občas upozorniť a požiadať ho, aby mobil odložil. Niekedy musí aj počkať, kým manžel niečo dopyzerá. Ak ju počas rozprávania nevníma, cíti sa podráždene, no nevznikajú pre to veľké konflikty: „Upozorním ho na to, že mi to vadí, ale nebudem si kvôli tomu robiť vrásky“. Rodina č. 8 v tejto oblasti vníma balans: „Keď sme spolu, tak tie médiá vplývajú negatívne. Keď sme od seba a potrebujeme komunikovať, vtedy to je pozitívne.“ Žena z tejto rodiny sa tiež vyjadrila, že doma vznikajú hádky, ak jeden z partnerov používa mobil a nevníma toho druhého. Takýto problém nastáva spolu v šiestich rodinách. Ženu z rodiny č. 1 znervózňuje aj to, ak partner počas rozhovoru pozerá do mobilu, napriek tomu, že sa tvári, že ju počúva: „Strašne nemám rada, manžel to určite tiež nemá rád, ak mu niečo hovorím, on pozerá do mobilu a zároveň ma počúva. Toto ja nedávam. Mám pocit, že vtedy ma nevie na 100 % počúvať a nepokračujem potom. Mne to proste vadí.“

Pri recipovaní mediálnych obsahov bývajú zaujaté aj deti. Často nevnímajú a rodičia im musia viackrát opakovať to, čo už povedali. Keď sledujú rozprávky, komunikujú menej, a majú problém sa aktívne zapájať do konverzácie. Naopak, dieťa v rodine č. 6 sa od obrazovky dokáže odtrhnúť pomerne rýchlo: „Ak sa začnem s malým rozprávať, tak sa rozpráva, nevnímam potom už rozprávku.“ Podľa matky ale zároveň existujú chvíle, keď sa dokáže poriadne zapozerať. To u nej spôsobuje nervozitu: „Ja vidím, že to neprosieva tým deťom, sledovať toľko tie rozprávky alebo mobil.“

#### 4.5.2 Pozitívny vplyv

Médiá na druhej strane vytvárajú priestor na komunikáciu. Do rodín prinášajú nové témy a členovia vďaka nim vedieť aj spoločnú reč. Matka z rodiny č. 1 si však myslí, že rozprávať sa o hocičom by vedeli aj bez médií: „Určite to prináša aj nové témy, ale my by sme ich našli aj keby sme nemali ten mobil. Netreba nám ho na to.“ Viaceré rodiny zvyknú vďaka médiám preberať udalosti, ktoré sa dejú vo svete. Aktuálne najčastejšou témou rozhovorov je práve vojna na Ukrajine. Okrem toho sa rodiny rozprávajú o čomkoľvek, čo ich najmä na internete zaujme a s čím sa chcú so svojou polovičkou podeliť. Okrem seriózných informácií ide o bytové inšpirácie, ale aj rôzne rady, typy či vtipy. Podnety na diskusie prichádzajú aj počas sledovania filmov a rozprávok.

Mnohým rodinám médiá uľahčujú komunikáciu najmä v prípade, ak sa potrebujú skontaktovať s partnerom. Či už počuť milé slová alebo niečo nutné vybaviť. V rodine č. 6 médiá podporujú komunikáciu a pomáhajú udržiavať vzťah na diaľku. Otec rodiny pracuje v zahraničí a chodí domov iba zriedka. Práve vďaka médiám sa partneri vedia spojiť, vedieť o sebe a ostať v kontakte. Partneri zvyknú telefonovať najmä cez videohovor. Tak má žena pocit, akoby bol muž doma pri nej. Ich syn to však vníma opačne. S otcom prostredníctvom mobilu volať nechce: „Jemu to lezie na nervy. Aj keď som sa ho pýtala, prečo nechce rozprávať s ockom, tak mi odpovedal, že je to preto, lebo tu reálne nie je. Nechce rozprávať do mobilu. Bude sa s ním rozprávať, keď tu bude.“

#### 4.6 Pôsobenie na vzťahy

Dobré medziľudské vzťahy sú pre správne fungovanie rodiny nevyhnutné. Každá rodina sa snaží vytvárať prostredie, kde sa jej členovia cítia dobre. Existuje však mnoho situácií a podnetov, ktoré v rodinách spôsobujú konflikty a nepohodu. Jedným z nich je aj používanie elektronických masmédií. Členovia piatich rodín vnímajú, že tieto technológie pôsobia na ich vzťahy negatívne. V rodine č. 6 médiá vzťah partnerov skôr posilňujú a udržiavajú. Keďže sú od seba ďaleko, práve vďaka nim vedia byť v kontakte a cítiť sa blízko toho druhého. V ďalších dvoch rodinách príslušníci nevnímajú žiadne mediálne vplyvy na vzťahy v rodine. Obe tieto rodiny používajú elektronické médiá len veľmi zriedka a snažia sa čas, ktorý majú, stráviť radšej osobným kontaktom.

V rodinách vznikajú nezhody iba pre používanie obrazkových médií. Mnohé ženy, ale aj muži, sa na svojho partnera vedia nahnevať alebo uraziť, ak je v ich prítomnosti na mobile. Práve mobil je hlavným médiom, ktoré spôsobuje konflikty. V ňom má skoro každý svoju realitu, do ktorej sa ponorí občas radšej než do tej ozajstnej. Žene z rodiny č. 8 prekáža, ak s manželom namiesto budovania vzťahu trávia čas pri mobile:

„Ak sme spolu a používame každý svoj mobil, vtedy je to negatívum. Neprekáža, ak je to na krátku dobu, ak niečo hľadáme. Alebo ak vieme, čo robíme, že ja viem, čo robí na mobile manžel a on vie, čo ja. Ale ak to je len bezcieľne scrollovanie, hľadanie neúčinných informácií, vtedy to určite vzťahy oslabuje. Lebo ten čas trávim sami s mobilom namiesto toho, aby sme budovali vzťah.“

Matka z rodiny č. 1 si pri tejto téme predstavila viac negatívnych momentov než tých pozitívnych. Najmä v kontexte rodinnej komunikácie, keď sa s manželom chcela rozprávať, ale on práve vtedy používal mobil. Alebo ak nepočúvala syna. Nervozita sa u partnerov vyskytuje aj keď mobil používajú obaja v tej istej chvíli: „My sa jeden



na druhého hneváme, ak sme na mobile, ale pritom sme na mobile.“ Pre používanie mobilu je podráždená aj žena z rodiny č. 2. Mobil jej prekáža, ak bráni v rodinnej komunikácii: „Chcem sa rozprávať a on sa chce baviť na mobile.“ Na svojho manžela sa preto dokáže uraziť a nahnevať. Podráždenosť cíti aj žena z rodiny č. 4: „Možno skrz to, že ja nie som taká zaujatá na ten mobil a môj manžel je až veľmi, tak mi to vadí v niektorých momentoch.“ Aj v tejto rodine vznikajú hádky, ale tie partneri dokážu rýchlo ukončiť. Pri otázke, či sa členovia rodín na seba pre používanie médií urážajú, odpovedala matka s istotou: „Určite že áno, haha.“ Nezhody v tejto rodine vznikajú aj medzi otcom a synom, ak chcú v televízii sledovať rozdielne programy a nevedia sa dohodnúť. V rodine č. 8 vznikajú konflikty z trochu iného dôvodu: „Keď poviem manželovi, akú somarinu som na internete čítala, najmä na Facebooku, buď hoaxy, alebo niečo z takých ženských primitívností, je potom nervózny z toho, že také veci čítam.“

### 4.6.1 Fyzická izolácia členov

Rodinní príslušníci sa v dôsledku používania médií od seba fyzicky neizolujú. V ani jednej rodine sa nedeje, aby členovia používali médiá v rozdielnych miestnostiach. Podľa ženy z rodiny č. 1 je ale horšie, ak každý používa vlastné médium v rovnakej miestnosti: „To je ešte horšie, lebo vidíš toho človeka, že je neprítomný, že nekuká na teba.“ Viaceré rodiny sa pre médiá zvyknú skôr schádzať na jednom mieste. Najčastejšie, ak chcú sledovať spoločné obsahy v televízii. Matka z rodiny č. 3 si myslí, že k izolácii by mohlo prísť, ak by ostala ticho a povolila samostatné používanie médií: „Možno by k tomu došlo, keby sme boli my, ženy, ticho. Keby sme sa nesnažili o to, aby to partner odložil. Veľmi rýchlo by k tomu skĺzlo, ak by som povedala, že ja si idem čítať hore knihu a on by zostal dole s mobilom.“ Matka z rodiny č. 5 si myslí, že k separácii členov by mohlo dôjsť skôr v budúcnosti, keď budú deti staršie. Ak by malo každé dieťa vlastný mobil a rozhodlo sa prezerat obsahy samostatne, nie v prítomnosti ďalších členov rodiny.

V súvislosti s izoláciou členov sme sa rodín pýtali, či sa už niekedy pri používaní médií cítili osamelo. Všetky ženy odpovedali, že taký pocit doposiaľ nemali a že sa to pri deťoch ani nedá. Opačne odpovedala iba matka z rodiny č. 8: „Cítim sa osamelo, ak si uvedomím, že som sama s mobilom. Je to divné.“

## 4.7 Rodičovská mediácia

V každej rodine majú rodičia prehľad o tom, čo recipujú ich deti. Používanie médií a obsahy z nich prichádzajúce zvyknú rodičia komentovať, vysvetľovať, spolu s deťmi ich sledovať a niektoré aj zakazovať. V rodinách sa teda praktizujú všetky druhy rodičovskej mediácie. Aktívna, reštriktívna a mediácia spoločného sledovania/používania médií.

Rodičia vykonávajú mediáciu najmä v oblasti obrazovkových médií. Deti do jedného roka elektronické obrazovkové médiá vôbec nepoužívajú ani nesledujú. V rodine č. 1 má dvojmesačná dcéra prístup k obrazovke len ak spolu s matkou telefonujú s rodinou v zahraničí. Ostatné deti čas pri médiách zvyknú tráviť. Sú pri nich zaujaté, fascinované a často nevnímajú svoje okolie. Väčšina detí sleduje rozprávky. Či už v TV alebo cez iné masmédiu. V rodine č. 3, kde sú deti staršie, zvyknú používať mobil aj na hranie hier a v rodine č. 6 na učenie sa angličtiny. V rodine č. 5 môže mobil používať iba najstaršia dcéra, a to jedine ak sú niekde mimo domu alebo v krízových situáciách, ako to nazvala matka. Väčšina rodičov svojim deťom obsahy, ktoré budú sledovať, vyberá a zapína. Nepustili by im nič, o čom nevedia alebo s čím nesúhlasia. Rodičia, ktorých deti používajú mobil, majú prehľad aj o stiahnutých aplikáciách. Rodiny č. 3 a č. 6 využívajú aplikáciu YouTube Kids, aby mali istotu, že deti sledujú len to, čo môžu.

Rodičia pokladajú za dôležité, aby s deťmi o prijímaných obsahoch a používaní masmédií diskutovali. Matka z rodiny č. 1 sa s dieťaťom rozpráva zakaždým, keď mu zapne rozprávku. Podrobne synovi vysvetľuje dej

a komentuje, čo je správne a čo nie. Rodičia z rodín č. 4, 6, 7 a 8 to zvyknú robiť tiež, len v menšej miere. Matky z rodín č. 2 a č. 3 deťom obsahy nemajú tendenciu vysvetľovať. Podľa matky č. 2 syn sleduje len to, čo môže. Skôr on máva pri sledovaní otázky, ktoré mu rodič následne zodpovie. Mediácia zo strany detí sa deje v siedmich rodinách. Buď sa deti pýtajú, ak niečomu nerozumejú, alebo dianie samy komentujú. V rodine č. 3 syn pri používaní médií otázky nemáva. Ak má mobil, je ticho, a nič viac mu netreba. Rodičia deťom okrem obsahov zvyknú objasňovať najmä jednotlivé zákazy. Snažia sa im vysvetliť, prečo sú pre nich dané obsahy nevhodné a prečo mobil či iné masmédiu nesmú používať. Rovnako aj to, prečo pri masmediách nesmú tráviť viac času alebo ich používať v určitých situáciách. Rodičia majú skúsenosť s tým, že aktívna mediácia má na deti dobrý vplyv. Vnímajú, že deti tomu, čo im rodičia hovoria, rozumejú a dáva im to zmysel. Táto mediácia má zároveň aj poučný efekt, ak ide o vysvetľovanie obsahov. Rodičia tiež veria, že deti si z mediácie vezmú pozitíva a pochopia aj dôvody, prečo majú v oblasti masmedií stanovené zákazy.

Na reštriktívnu mediáciu reagujú deti rôzne. Vo väčšine rodín sa deti hnevajú, kričia a plačú, ak používanie masmedií rodičia zastavia alebo zakážu. Niekedy sa snažia s rodičmi aj vyjednávať. V štyroch rodinách deti prestanú plakať, ak im rodičia zákaz odôvodnia a vysvetlia: „Rozplače sa, ale potom mu to vysvetlím, prečo, a slzy sú do sekundy preč,“ tvrdí matka z rodiny č. 4. V ďalších troch rodinách si deti na reštrikcie zvykli a keď rodičia niečo prikážu, deti počúvnu. Matky vravia, že deti sa to museli naučiť. Teraz už hranice poznajú a rešpektujú: „Už vedia, že ak sa povie dosť, tak dosť. Prvé reakcie boli plač, tručovanie, odídenie z izby,“ vysvetľuje matka z rodiny č. 5 a zároveň dodáva, že hranice deťom bolo treba určiť. Ak ide o konkrétne zákazy, deti majú najmenej povolené používať mobil a tablet. V rodine č. 1 a č. 2 mobily pred deťmi zvyknú rodičia aj skrývať, pretože ak ich deti nemajú na očiach, nezaujímajú ich. Okrem zákazov súvisiacich s jednotlivými prostriedkami masmediálnej komunikácie existujú limity aj v sledovaní konkrétnych obsahov. Rodičia deťom zakazujú pozeráť to, s čím nesúhlasia alebo čo považujú za nevhodné. Ak si matky všimli, že ich deti sú v kontexte masmediálnych obsahov z niečoho nervózne, vystrašené alebo nejak inak negatívne ovplyvnené, tam sledovanie zastavili alebo úplne zakázali. Najčastejšie nechcú svojim deťom púšťať násilné, bojové a nemorálne obsahy. Matka z rodiny č. 8 sa snaží zamedziť, aby deti neprichádzali k programom, ktoré podporujú východné náboženstvá alebo kde sú postavy nevhodne, vyzývavo oblečené. V rodine č. 5 deti nemôžu sledovať filmy odvysielané po 20-tej hodine a ani konkrétny typ videí na YouTube, v ktorých deti rozbaľujú veľa hračiek. Dôvodom je, že deti chcú potom tieto hračky vlastniť. V rodine č. 6 matka vníma, že na syna malo negatívny vplyv hranie hier, preto mu ich odinštalovala a zakázala. Rodičia používanie médií zakazujú aj v konkrétnych situáciách. Ako je napísané v podkapitole Limity a obmedzenia, deti majú prístup k médiám zakázaný najmä počas jedenia. Niektorým rodičom prekáža, ak deti používajú médiá na návšteve. V rodine č. 4 má dieťa zákaz sledovať televíziu, ak neposlúcha rodičov, alebo ak rodičia vnímajú, že naň niečo negatívne pôsobí: „Máša a medveď, to je zábavná rozprávka, ale naňho vplýva zle. Je tam násilie a on opakuje podľa Máši.“ Na to prišla matka pri spoločnom sledovaní rozprávky. Okrem vyššie spomenutých obmedzení rodičia zvyknú ukončiť sledovanie/používanie masmedií aj v prípade, ak sú pri nich deti dlhšie než je podľa rodičov vhodné.

Ak deti prijímajú obsahy z médií, rodičia sú im vždy nablízku. Buď sú hneď pri nich, alebo vo vedľajšej izbe, odkiaľ k deťom občas odbehnú. Obsahy zvyknú sledovať aj spoločne. Či už za účelom mediácie, alebo ak si chcú daný program pozrieť tiež. Matka z rodiny č. 1 tvrdí, že by dvojročnému synovi nedovolila masmediálne obsahy sledovať samostatne. Ani používať mobil. Ten mu bez jej prítomnosti dovolí iba na fotografovanie. Naopak, matka z rodiny č. 5 nezvykne pri masmediách tráviť spoločný čas s deťmi: „Málakedy si pustíme telku spolu, že tu s nimi sedím, lebo vždy im pustím, ak potrebujem niečo dorobiť a nedá sa mi to s deťmi. Ale jasné, že som hneď vo vedľajšej izbe, v kuchyni.“ Rodina č. 3, kde sú deti staršie, zvykne sledovať obsahy spoločne, ak je daný obsah atraktívny nielen pre deti, ale aj pre dospelých. Schádzajú sa najmä pri pozeraní slovenských seriálov. Nejde tak o prípad mediácie spoločného sledovania. Pre matku z rodiny č. 1 má spoločné sledovanie a následné vysvetľovanie veľký význam: „Myslím si, že mediácia je veľmi dôležitá, že syn to vníma, ak sa mu vysvetlia tie veci, čo sa tam stali.“

On by si to inak vysvetlil po svojom a ktovie ako by si to sám spracoval.“

#### **4.7.1 Detská recepcia a pohľad rodičov**

Väčšine rodičov neprekáza, ak ich deti recipujú obsahy z obrazkových médií, pokiaľ je to v miere, ktorú schvaľujú. Iný názor má matka z rodiny č. 1. Tá by bola radšej, ak by jej dieťa obrazkové masmédiá nepoužívalo. Táto aktivita sa jej nepáči a myslí si, že dieťa ani nerozvíja: „Mne to vadí, lebo mám pocit, že to tým deťom vymýva mozog. Mne sa nepáči tá aktivita, že sedí a kuká. To dieťaťko má v sebe život, má zdravé nožičky a ručičky a potrebuje veci chytať a k nim prísť. Nie sedieť, to bude robiť na dôchodku.“

Viacere matky chcú, aby ich deti používali obrazkové médiá menej. Túto potrebu nemá iba matka z rodiny č. 3, ktorá tvrdí, že deti médiá nepoužívajú často a ak chce, aby ich prestali používať, jej rozhodnutie rešpektujú. Ostatní rodičia sa používanie masmédií u detí pokúšajú zamedziť rôznymi spôsobmi. Väčšina z nich sa snaží tráviť čas s deťmi vykonávaním rôznych spoločných aktivít, najmä hraním sa a prechádzkami. V rodinách č. 1, č. 5 a č. 6 sa rodičia v používaní médií snažia obmedzovať samých seba. Mnohí v prítomnosti detí nepoužívajú najmä mobil. Deti tak neláka a nemajú potrebu po ňom siahať. V rodine č. 2 sa matka snaží eliminovať čas dieťaťa pred obrazkovou tak, že vypne televíziu alebo na používanie mobilu upozorní svojho manžela, ktorý ho používa aj pred synom. Dieťa z rodiny č. 4 je zvyknuté sledovať televíziu počas jedenia. Naučila ho to matka a dáva si to za vinu. Aktuálne sa snažia spolu s manželom a dieťaťom jedávať pri stole. Matka z rodiny č. 6 využíva iný spôsob, aby dieťaťu prístup k mobilu zamedzila: „Napríklad poviem, že nejde elektrina alebo že nejde Wi-Fi. Ale to, že ide televízor, mu nedopne ešte.“ V rodine č. 8 dieťa sleduje rozprávky najčastejšie u babky. Z toho dôvodu ho k starým rodičom nepúšťajú v čase, keď sa rozprávky vysielajú. V konečnom dôsledku každá z rodín využíva také metódy, ktoré deťom používanie masových médií prekazia.

## **5 ZHRNUTIE**

V tejto kapitole sumarizujeme a interpretujeme získané poznatky, čím zároveň podávame komplexný obraz o problematike roly médií v každodennom živote rodiny.

Na základe získaných poznatkov môžeme tvrdiť, že mladé slovenské rodiny používajú masovokomunikačné prostriedky každý deň. Najčastejšie sa v ich domácnostiach nachádzajú mobilné telefóny. Tie vlastní každý rodič. Ani jedno dieťa vo veku do šiestich rokov svoj vlastný telefón zatiaľ nemá. Ďalším najčastejšie sa vyskytovaným masmédiom je televízia. Dve rodiny televíziu prekvapivo nemajú. V domácnostiach sú prítomné aj notebooky, rádiá a zriedkavo aj reproduktory, tablety či gramofón. Rodiny vo veľkej miere používajú aj printové médiá. Najmä malé deti, ktoré si rady prezerajú knižky. Knihy majú v obľube aj dospelí, najmä ženy. Časopisy si rodiny takmer vôbec nekupujú. Dôvodom je dostupnosť informácií na internete. Zato printové noviny sa v jednej rodine čítajú pravidelne.

V rámci rodinnej domácnosti zvyknú rodiny používať masmédiá najčastejšie v spoločenskej miestnosti. Je to jediná miestnosť, kde sa nachádza televízia. Je to aj miesto, kde majú deti povolené používanie mobilu či sledovanie rozprávok. V kuchyni prevláda počúvanie rádia. Dospelí používajú mobily aj v spálni a po ich vypnutí zaspia. Deťom v izbách na spanie väčšina rodičov obrazkové médiá zakazuje sledovať. Majú tu povolené iba počúvanie rádia či gramofónu. Niektoré respondentky sa priznali, že ich partneri a deti používajú masmédiá aj na záchode. Muži tu zvyknú tráviť čas s mobilom a deti listujú knihy.

Rodiny sú v kontakte s médiami počas celého dňa. Väčšina z nich ich používa najčastejšie večer, keď sú všetci

členovia doma spolu. V iných rodinách sa rodičia snažia médiá používať až keď deti zaspia. Deti majú v niektorých rodinách prístup k masmédiám povolený najčastejšie ak matky vykonávajú domáce práce alebo pracujú. Aktívne používanie elektronických médií tvorí v priemere dve hodiny denne, pričom viac času pri obrazkových médiách trávajú muži. Niektoré rodiny zvyknú masmédiá zapínať len na to, aby v dome niečo hralo a nebolo ticho. Sú takto zapnuté v priemere jednu hodinu denne.

Pri prijímaní obsahov z médií si rodiny stanovujú rôzne limity. Ich používanie obmedzujú najmä pri jedle, a to z toho dôvodu, aby sa deti naučili jesť bez nich. Niektoré rodiny zvyknú médiá obmedzovať v nedeľu a tráviť tento deň spoločne. Dve rodiny nepoužívajú médiá na návšteve, keď sa chcú venovať blízkym. Rodina č. 7 médiá používa najmenej cez víkend, keď dospelí neriešia pracovné povinnosti. Dospelí v rodine č. 1 si dokážu vyčleniť aj konkrétne dni, kedy médiá nepoužívajú vôbec.

Po vykonaní rozhovorov sme zistili aj ako sa rodiny bez prítomnosti elektronických médií cítia. Respondentky poväčšine odpovedali, že sa bez nich cítia dobre a pokojne. Dve ženy odpovedali, že sú konkrétne bez mobilného telefónu viac rozrušené. Dôvodom sú obavy z toho, že zmeškajú telefonát od svojich blízkych. Najmä ak by sa mal týkať detí alebo niečoho dôležitého. S mobilom sú preto istejšie. Ak ide o mužov, niektorí sa bez prítomnosti obrazkových médií cítia nervóznejšie. Ženy z troch rodín tvrdili, že ich muži sú od mobilu závislí. Muži z ostatných rodín sa bez prítomnosti mobilu cítia podobne ako ich manželky, teda príjemne.

Rodiny majú od médií viaceré očakávania. Najčastejšie očakávajú, že ich spoja s blízkymi. Kontakt bez médií si dnes nevie predstaviť takmer žiadna z rodín. Okrem toho tiež dúfajú, že im médiá poskytnú aktuálne, pravdivé a všestranné informácie. To očakávajú najmä muži. Dospelí a deti chcú, aby im elektronické médiá poskytli aj zábavu a relax. V niektorých domácnostiach masmédiá dokonca občas nahrádzajú hračky. Oddych a zábavu rodiny očakávajú aj od kníh. Tie sú pre deti aj hlavným zdrojom vzdelávania. Prostredníctvom nich sa zvyknú vzdelávať aj matky. Rodiny predpokladajú, že ich deti budú prijímať poznatky nielen z kníh, ale aj z elektronických médií.

S očakávaniami súvisia aj motivácie používať médiá. Rodiny ich využívajú predovšetkým na komunikáciu, informovanie, zábavu, oddych a edukáciu. Najčastejšie siahajú po mobilnom telefóne, ktorý sústreďuje všetko na jednom mieste. Využívajú ho najmä na telefonovanie. Niektoré ženy ho vezmú do rúk aj keď sa cítia osamelo a potrebujú interakciu s ľuďmi. Iné si na mobil zvykli a majú potrebu ho kontrolovať len tak. Podobne aj muži svoje mobily kontrolujú zo zvyku. Ďalšou motiváciou používať mobil je potreba informovanosti. Dospelí tak vyhľadávajú informácie rôzneho typu. Muži preferujú seriózne správy, ženy skôr recepty, návody a čokoľvek, čo ich zaujíma. Ženy mobil používajú aj na internet banking a hľadanie inšpirácií. Rodiny po ňom siahnu aj ak sa chcú zabaviť, dokumentovať okamihy a oddýchnuť si. Niektoré ženy takéto oddych odmietajú. Relaxujú radšej s knihou v ruke alebo robia iné aktivity. Na plnenie pracovných povinností väčšina dospelých využíva notebooky. Tie v dvoch rodinách občas alternujú aj televíziu. Televíziu sledujú rodiny najmä za účelom informovanosti, zábavy, oddychu a edukácie. Matky niekedy zapnú televízor, aby utíšili svoje dieťa. Najmä ak robia domáce práce alebo pracujú. Motiváciou pre zapnutie rádia alebo podobného zvukového zariadenia je hlavne potreba zábavy, informovanosti a edukácie. Po knihách siahajú, ak chcú s partnerom alebo s deťmi stráviť kvalitný spoločný čas, navzájom sa zblížiť či upokojiť deti. Rodičia zároveň chcú, aby deti mali ku knihám pozitívny vzťah a aby si vytvorili návyk na ich čítanie. Takisto sa deťom snažia vytvoriť predspánkovú rutinu a učiť ich nové veci. Tiež veria, že deti si pri čítaní budujú predstavivosť a zlepšujú slovnú zásobu. Dospelí si za účelom vzdelávania, obohatenia lexiky a oddychu čítajú aj sami.

Väčšina rodín si fungovanie bez elektronických médií v dnešnej dobe nevie predstaviť. Najmä ak ide o mobilný telefón, ktorý im umožňuje komunikáciu. Masmédiá v rodinách nemajú poväčšine kľúčovú úlohu. Najdôležitejšiu rolu zohrávajú v rodine č. 6, kde partnerov žijúcich na diaľku spájajú. Mnohé rodiny v oblasti médií pociťujú výhody a nevýhody. Uvedomujú si ich pomoc, ale zároveň nechcú dovoliť, aby boli ich pánom.

Rodiny vnímajú viacero výhod, ktoré elektronické masmédiá prinášajú. Najväčším plusom je pre nich promptná komunikácia, ktorú médiá poskytujú. Túto výhodu vnímajú špeciálne matky na materskej dovolenke, ktoré sú väčšinu dňa doma samy. Vybavujú nákupy na diaľku alebo iné záležitosti. Veľkou výhodou je pre rodiny aj rýchle informovanie sa z pohodlia domova. Najmä na internete si vedia nájsť informácie, ktoré ich zaujímajú. Takmer v každej rodine ako výhody vnímajú to, že deti prostredníctvom médií zabavia. Okrem toho, že deti si čas pred obrazovkou užívajú, matky majú v tej chvíli možnosť robiť domáce práce alebo pracovať. Zábavu vďaka médiám zažívajú aj dospelí. Vedia si pri nich aj oddýchnuť a veľa vecí vyriešiť na diaľku. Ako veľkú výhodu vnímajú matky aj to, že sa ich deti vďaka médiám naučili nové veci. Aj keď sa najviac naučili z kníh, má podľa nich zmysel aj vzdelávanie prostredníctvom elektronických médií. Učia sa takto najmä cudzí jazyk, ale aj farby, čísla či dni v týždni. V rodine č. 7 sa syn v súvislosti s prírodou naučil udržateľnejšiemu správaniu. Okrem spomenutých poznatkov si deti pri prijímaní obsahov budujú aj pamäť a zapamätávajú si piesne a frázy z rozprávok.

Ako nevýhody médií vnímajú rodiny najmä to, že rušia interakciu medzi jednotlivými členmi a zabraňujú komunikácii. Viacerým ženám prekáža, že ich muži sa od masmédií nevedia odtrhnúť a sú od nich závislí. Matky hodnotia záporne to, že pre médiá netravia viac času s deťmi. Rovnako im prekáža, ak vidia, že deti si na médiá ľahko zvykajú a nechcú prestať mediálne obsahy prijímať.

Pokiaľ ide o rodinnú komunikáciu, obrazkové médiá na ňu pôsobia rôzne. Najviac rodín vníma, že ich komunikácia je v dôsledku používania médií menej kvalitná a strohejšia. Vo väčšine rodín je komunikácia obmedzená najmä kvôli mužovi, ktorý svoje okolie počas používania médií ignoruje. V šiestich rodinách vznikajú medzi partnermi v dôsledku používania médií aj hádky a menšie konflikty. Najmä ak jeden nevníma toho druhého. Pri prijímaní mediálnych obsahov sú zaujaté aj deti. Svojich rodičov tiež často nevnímajú a počas konzumácie obsahov komunikujú menej.

Aj keď majú médiá na komunikáciu prevažne negatívny vplyv, viaceré rodiny vidia pozitívum v tom, že im dokážu priniesť aj nové témy a vytvárajú priestor na komunikovanie. Rodiny sa tak vďaka médiám rozprávajú o vážnych alebo zábavných obsahoch. Podnety na konverzácie prichádzajú aj počas sledovania rozprávok s deťmi. Matka z rodiny č. 1 si napriek tomu myslí, že témy na rozhovory by si vedeli nájsť aj sami a médiá k tomu nepotrebujú. Pozitívny vplyv médií na komunikáciu rodiny vnímajú najmä v prípadoch, ak s blízkymi fyzicky nie sú. Vtedy ich dokážu spojiť a zbližiť. V rodine č. 6 takto pomáhajú udržať vzťah partnerov na diaľku.

Masmédiá majú vplyv nielen na komunikáciu, ale aj na vzťahy v rodine. Pôsobia na ne prevažne negatívne. Nezhody vznikajú najmä vtedy, ak jeden z členov používa vlastné mobilné zariadenie a nepočúva iného člena, ktorý s ním chce mať interakciu. Nervozita v rodine č. 1 panuje aj v momente, ak obaja partneri mobil používajú súčasne. V rodinách sú to prevažne ženy, ktoré sa na svojich partnerov urážajú a hnevajú, ak s nimi netravia pre médiá čas. V rodine č. 4 vznikajú nezhody aj medzi otcom a dieťaťom, ak sa nevedia zhodnúť na tom, čo budú sledovať. V rodine č. 8 sa manžel dokáže nahnevať na manželku, ak mu číta informácie z internetu, ktoré sú absurdné alebo nepravdivé.

Rodiny sa v dôsledku používania masmédií od seba fyzicky neizolujú. To znamená, že nemajú tendenciu používať masmédiá v rozdielnych miestnostiach samostatne. Práve naopak, skôr sa za účelom sledovania rovnakých obsahov zvyknú schádzať. V súvislosti s izoláciou členov sme tiež zisťovali, či sa rodiny pri používaní médií cítia osamelo. Tento pocit pozná iba matka z rodiny č. 8, ktorá si niekedy uvedomí, že je s mobilom sama a príde jej to čudné.

V každej z rodín majú rodičia prehľad o obsahoch, ktoré sledujú ich deti. Tieto obsahy zvyknú komentovať, vysvetľovať, spoločne s deťmi sledovať alebo ich zakazovať. Vykonávajú teda všetky druhy rodičovskej mediácie. Prostredníctvom aktívnej mediácie zvykne väčšina rodičov deťom vysvetľovať, čo je správne a čo nie. Otázky

ohľadom obsahov majú aj deti. Mediácia teda prebieha nielen strany rodičov, ale aj zo strany detí. Rodičia im vysvetľujú aj vhodnosť a nevhodnosť obsahov, dôvody, prečo nesmú masmédiá používať alebo prečo nesmú pri nich tráviť viac času. Dospelí majú skúsenosť s tým, že ak deťom zákazy vysvetlia, deti im porozumejú a lepšie ich prijímú. Naopak, ak im dané médium iba zakáza používať, reagujú často s hnevom, plačom alebo iným nežiaducim správaním. Občas sa s rodičmi snažia aj vyjednávať. V niektorých rodinách si deti na reštrikcie už zvykli a nemajú problém ich rešpektovať. V rámci reštriktívnej mediácie majú deti najčastejšie zakázané používať mobil a tablet. Obmedzenia majú aj v sledovaní obsahov. Rodičia im zakazujú to, čo nepovažujú za vhodné. Najčastejšie ide o bojové, násilné alebo nemorálne obsahy. Ak si matky všimli, že ich deti sú z niečoho nervózne, vystrašené alebo inak negatívne ovplyvnené, tam sledovanie tiež zakázali. Limity stanovili aj pri konkrétnych situáciách. Vo väčšine rodín deti nesmú médiá používať pri jedle. Tretí druh mediácie sa týka spoločného sledovania/používania médií. Ten zvyknú praktizovať najmä matky. Pre niektoré je nevyhnutnosť, aby s deťmi obsahy sledovali a vysvetľovali im dianie. Iní rodičia to za nutné nepokladajú a počas toho, ako deti sledujú mediálne obsahy, oni vykonávajú vlastné aktivity. V rodinách, kde sú deti staršie, sa členovia pri televízii schádzajú skôr za účelom sledovania atraktívnych obsahov než za účelom mediácie.

Používanie médií deťmi väčšine rodičov neprekáža. Nesúhlasí s tým iba matka z rodiny č. 1, ktorá médiá svojmu dieťaťu väčšinou odmieta dovoliť, pretože má pocit, že ho nijak nerozvíjajú a je nimi príliš zaujaté. Viacerí rodičia majú túžbu, aby ich deti venovali médiám menej času. Snažia sa to zabezpečiť rôznymi spôsobmi. Väčšinou čas s deťmi trávia inak než pri masmédiách. Rodičia v používaní médií obmedzujú aj samých seba, aby sa to od nich deti nenaučili. Matka z rodiny č. 6 synovi klame, že nejde Wi-Fi. Matka z rodiny č. 8 dieťa odmieta púšťať k starým rodičom v čase, keď v televízii chodia rozprávky. Zabezpečí tak, že sa sledovaniu mediálnych obsahov vyhne. Napokon, každý rodič na to, aby zabránil styku dieťaťa s médiami, využíva takú metódu, ktorú pokladá za vhodnú a efektívnu.

## 5.1 Výsledky

Prostredníctvom čiastkových cieľov sa nám podarilo naplniť hlavný cieľ práce. Zistili sme, že masové médiá si v rodinách vytvorili pevné miesto. Plnia predovšetkým komunikačnú, informačnú, zábavnú, oddychovú a vzdelávaciu rolu. Niektorí ich využívajú ako svojich spoľahlivých pomocníkov. Svoje deti nimi zabavia, ak sa potrebujú venovať inej činnosti. Mediá rodinám slúžia aj na vykonávanie pracovných povinností a zaznamenávanie životných okamihov.

Mediá prenikli do každodennosti života rodiny. Rodiny ich aktívnym recipovaním strávia v priemere dve hodiny denne a využívajú ich aj na vyplnenie ticha v domácnosti. Mnohí si fungovanie bez nich dnes už nedokážu predstaviť. Rodinám prinášajú mnohé výhody a uľahčujú im život. Na druhej strane sú aj škodcom. Výrazne oslabujú najmä komunikáciu v rodine a vzťahy medzi jednotlivými príslušníkmi.

Trend používať médiá si osvojili nielen dospelí, ale aj deti. Pri ich sledovaní sú zaujaté a rýchlo si na ne zvykajú. Rodičia si škodlivé účinky médií plne uvedomujú. Dané obsahy deťom vyberajú, vysvetľujú a spolu s nimi aj spoločne sledujú. Obsahy a masovokomunikačné prostriedky, ktoré rodičia nepokladajú za vhodné, deťom zakazujú. Hľadajú aj rôzne spôsoby, ako by im prístup k médiám mohli obmedziť. Rovnako chcú, aby médiá používali menej a svoj čas využívali efektívnejšie.

## ZÁVER

Mediá sa stali súčasťou každodenného života rodín. Mnohé rodiny trávia pri médiách čas na úkor budovania

rodinných väzieb. Pozeranie do obrazoviek sa stalo akýmsi fenoménom, ktorému podľahli nielen dospelí, ale aj najmenšie deti. V našej práci sme sa zaoberali vplyvom médií na rodiny s deťmi vo veku do šiestich rokov. Hlavným cieľom práce bolo zistiť, aké roly majú médiá v každodennom živote mladých slovenských rodín.

V teoretickej časti práce sme charakterizovali mediálnu každodennosť a v krátkosti sme uviedli problematiku, ktorej sme sa naďalej venovali. V empirickej časti práce sme uplatnili dizajn kvalitatívneho výskumu a v rámci neho metódu hĺbkových rozhovorov.

Na základe vykonaných rozhovorov sme zistili, že slovenské rodiny s deťmi vo veku do šiestich rokov sú obklopené médiami každý deň. Využívajú ich predovšetkým na komunikáciu, informovanie, zábavu, oddych a vzdelávanie. Mnohí rodičia si nimi pomáhajú, ak chcú svoje dieťa zabaviť a upokojiť. Zvyknú pomocou nich vykonávať aj pracovné povinnosti či dokumentovať život. V mnohých oblastiach vedia rodinám pomôcť, ale aj uškodiť. Negatívne vplyvajú najmä na rodinnú komunikáciu a vzťahy v rodinách. Ich používanie si oblúbili aj najmenší členovia rodín. Deti si na obrazovky veľmi rýchlo zvykajú a radi pri nich trávajú čas. Rodičia si možné vplyvy médií na vývoj detí uvedomujú a z toho dôvodu chcú zabezpečiť, aby pri nich trávili menej času. Prijímané obsahy zvyknú tiež kontrolovať, vysvetľovať, zakazovať a spoločne s deťmi sledovať. Vykonávajú teda všetky druhy rodičovskej mediácie, to jest aktívnu, reštriktívnu a mediáciu spoločného sledovania obsahov.

V práci sme dospeli k záveru, že médiá v životoch rodín zohrávajú dôležitú rolu. Členov rodín spájajú, informujú, zabávajú, poskytujú im oddych a takisto ich vzdelávajú. Využívajú ich ako svojich každodenných pomocníkov a pociťujú mnoho výhod, ktoré im prinášajú. Vedia im však spôsobiť aj problémy a narúšať rodinnú harmóniu. Môžeme tvrdiť, že ich postavenie a vplyvy sú v rodinách silné a významné. V konečnom dôsledku závisí už od konkrétnych rodín, či médiám budú slúžiť alebo im panovať.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

ARAÚJO, V. - CARDOSO, G.: Out of Information and into Communication. Networked Communication and Internet Usage. In CARDOSO, G. - CHEONG, A. - COLE, J. (eds.) World Wide Internet: Changing Societies, Economies and Cultures. Macao : University of Macao, 2009, s. 23-50.

Čo je to hĺbkový rozhovor? [online]. [2022-04-12]. Dostupné na: <<https://youblr.com/sk/records/621-what-is-an-in-depth-interview>>.

JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B.: Masová média: 2., přepracované vydání. Praha : Portál, 2015.

KIM, Y.: Media consumption and everyday life in Asia. New York : Routledge, 2008.

MACEK, J.: Média v pohybu: K proměně současných českých publik. Brno : MUNI Press, 2015.

SILVERMAN, D.: Ako robiť kvalitatívny výskum. Bratislava : Ikar, 2005.

## VPLYV MÉDIÍ NA HODNOTOVÚ ORIENTÁCIU DETÍ A MLÁDEŽE

*Katarína Rendošová – Diana Bulganová*

### ABSTRAKT

Príspevok má za cieľ skúmať a zistiť, akým spôsobom, a do akej miery mediálne obsahy vplyvajú na tvorbu a zmenu hodnôt v živote dieťaťa a mladého človeka. V teoretickej časti príspevku sú charakterizované základné pojmy, ktoré súvisia s tvorbou hodnôt a hodnotovými orientáciami človeka. Príspevok sa ďalej venuje rizikám, ktoré so sebou prinášajú rôzne druhy mediálnych obsahov. Venuje sa násiliu a sexualizácii obsahov, ktoré médiá prezentujú. Osobitná kapitola je venovaná mediálnej výchove a jej súčasnému stavu na slovenských školách. Posledná kapitola teoretickej časti sa venuje kresťanským médiám a ich konkrétnym obsahom určených pre mládež. Empirická časť príspevku má za cieľ prostredníctvom focus group rozhovorov a dotazníka zistiť, aký je vzťah žiakov a študentov k sociálnym médiám. Ktoré zo sociálnych sietí využívajú a v akom rozsahu, aké hodnoty sú pre respondentov kľúčové, a ktoré naopak menej dôležité.

Kľúčové slová: Deti a mládež. Hodnotová orientácia. Hodnoty. Mediálna výchova. Mediálne obsahy.

### ABSTRACT

The aim of this paper is to examine and find out the extent to which media contents influence formation and change of values in the life of a child and a young adult. The theoretical framework is concerned with the characterization of the basic concepts related to the creation of values and a person's value orientations. This paper also deals with the danger that comes into existence with different types of media content such is, for instance, the violence and sexualization of the content presented by the media. A separate chapter is devoted to the media education and its status quo in Slovak schools. The last chapter of the theoretical framework focuses on Christian media and their specific content for young people. Lastly, the empirical part of the paper is set to determinate, by means of focus group interviews and questionnaire, the relationship of pupils and students with the social media. Moreover, to find out which social networks and in what form, they use, what values are most important and in contrary, what values are unimportant.

Key Words: Children and youth. Media contents. Media education. Value orientation. Values.

### ÚVOD

V súčasnej dobe sú internet a sociálne siete neoddeliteľnou súčasťou života každého mladého človeka. Deti už od útleho detstva dokážu bez problémov narábať s tabletmi a smartfónmi. Hrajú sa hry, sledujú videá, využívajú rôzne aplikácie. Neskôr si vytvárajú účty na sociálnych sieťach, z ktorých vlastnia účty až na 4-5 rozličných. Tieto platformy sú zahŕtené informáciami, ponukami a reklamami, v ktorých je problematické orientovať sa. Práve preto, vzniká stále väčšia potreba vyučovať mediálnu výchovu na základných a stredných školách. Slovenský vzdelávací systém v súčasnosti neuvádza mediálnu výchovu ako povinný predmet. Každá škola má možnosť rozhodnúť sa, akým spôsobom ju sprostredkuje medzi svojimi žiakmi a študentmi. Cieľom našej práce je skúmať a zistiť, akým spôsobom, a do akej miery mediálne obsahy vplyvajú na tvorbu a zmenu hodnôt v živote dieťaťa a mladého človeka. Hovoríme o obsahoch, ku ktorým majú prístup práve prostredníctvom internetu, sociálnych sietí a televízie.



## 1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

### 1.1 Hodnoty, hodnotový systém a hodnotová orientácia

Na úvod je dôležité vymedziť základné pojmy, ktoré sú nosnými pre spracovanie témy. Medzi tieto pojmy patria predovšetkým hodnoty, hodnotový systém a hodnotová orientácia. Ak hovoríme o hodnotovom systéme a hodnotách všeobecne, hovoríme o axiológii, alebo inak nazývanej aj filozofii hodnôt. Axiológia sa zaoberá hodnotami vo vzťahu k ľuďom, Bohu, spoločnosti a prírode.<sup>1</sup> Vplyv na ľudské správanie a hierarchiu hodnôt má okrem neho samého aj spoločnosť. Pôvod hodnoty môže byť individuálny alebo inštitucionálny.<sup>2</sup> Kým individuálne hodnoty sú čisto subjektívne, inštitucionálne hodnoty, inak nazývané normy, sú platné pre všetkých členov danej skupiny.

Hodnotami sú vo všeobecnosti predmety, predstavy, myšlienky, ktoré človek považuje za významné z hľadiska či už individuálneho, alebo spoločenského záujmu. V procese hodnotenia aplikujeme isté kritériá na predmety a javy, a na základe nich k nemu zaujmeme postoj. Podľa Dorotíkovej môžeme hodnoty označiť za motivujúci faktor správania a porozumenia významov. Svet hodnôt sa nám pripomína prostredníctvom sveta vecí, a z toho sa nesprávne usudzuje, že hodnoty sú svetom vecí. Problém je však v tom, že hodnota nevyplýva z podstaty objektu, ale z role, akú tento objekt hrá v živote človeka.<sup>3</sup> Prvým miestom, kde človek tvorí svoju hierarchiu hodnôt a hodnotovú orientáciu, je rodina. Rodina nemá za úlohu iba materiálne zabezpečenie jej členov, ale aj priestor na prvé sociálne prostredie.<sup>4</sup> V predškolskom veku dieťa vníma svoju rodinu a predovšetkým rodičov za vzor a hodnotovú orientáciu rodiny za štandard. S nástupom do školy prichádza prvá väčšia skúška čo sa týka hodnôt a medziľudských vzťahov. S príchodom puberty, dospelievajúci človek začína etapu prehodnocovania, hľadania a búrenia sa, aj voči hodnotám vstúpovaným zo strany rodičov. V tomto období je veľmi dôležitá správna komunikácia zo strany rodičov. Aj napriek spoločnému hodnotovému systému rodiny, každý jej člen je špecifický a individuálny. Tento fakt je dôležité zohľadniť aj pri výchove.<sup>5</sup>

Pre bližšie pochopenie problematiky tvorby hodnôt a hodnotovej orientácie je potrebné vymedziť pojmy ako pseudohodnoty a pseudorealita. Pri pseudohodnotách hovoríme o ne-hodnotách alebo anti-hodnotách. Môžeme povedať, že pseudohodnoty sú to isté ako negatívne hodnoty, avšak nebezpečenstvo pseudohodnôt je skryté, nie je evidentné. Medzi pseudohodnoty sa zaraďuje napr. závislosť, sebeckosť, pýcha, lakomstvo, ktorých negatívitu si však jedinec nemusí v plnom rozsahu uvedomovať. V tomto neuvedomení si spočíva riziko pseudohodnôt.<sup>6</sup> Je významné predovšetkým pri dospelievajúcich. Lesková tvrdí, že pre mladých dospelievajúcich je dôležité vytvoriť si správny pocit identity. Pri snahe pochopiť samých seba a k formovaniu hodnôt sa obracajú na svoje vzory z televízie a filmov.<sup>7</sup> Tu sa dostávame k problematike pseudoreality.

Úlohou pseudoreality je podsúvať obraz akejkoľvek náhrady reality, ktorej základnou charakteristikou je klamstvo, imitácia a dezinterpretácia. Cieľom je podporovať konzumné správanie ľudí. Snažia sa vytrhnúť človeka z nudy a stereotypu reality k fikciám filmu, extrémnym reality show, dobrodružným digitálnym hrám. Nebezpečenstvo pseudoreality je predovšetkým jej zámena za realitu a jej vplyv na hodnotovú orientáciu. Toto riziko sa spomína predovšetkým v súvislosti s hodnotovými orientáciami detí a mládeže<sup>8</sup> práve preto, že ako hovorí Petranová: „Dieťa nie je schopné rozlíšiť medzi realitou a fikciou.“<sup>9</sup>

1 JEMELKA, P.: Úvod do axiológie. Trnava : UCM, 2011, s. 9.

2 CAKIRPALOGLU, J.: Psychologie hodnot. Olomouc : Votobia, 2004, s. 357.

3 DOROTÍKOVÁ, S.: Filozofie hodnot. Praha, 1998, s. 42-43.

4 MIHÁLIKOVÁ, I.: Hodnoty ako východiská a ciele. Nitra : UKF, 2013, s. 84-88.

5 Tamtiež, s. 88-89.

6 MIHÁLIKOVÁ, I.: Hodnoty ako východiská a ciele. Nitra : UKF, 2013, s. 109-110.

7 LESKOVÁ, A.: Televízna ponuka a hodnotová orientácia adolescentov. Nitra : UKF, 2010, s. 12.

8 MIHÁLIKOVÁ, I.: Hodnoty ako východiská a ciele. Nitra : UKF, 2013, s. 111-112.

9 PETRANOVÁ, D.: Násilie v médiách. Trnava : UCM, 2013, s.38.

## 1.2 Násilie v digitálnych hrách

Množstvo mediálnych obsahov, ktoré televízia a internet ponúkajú, často presahujú kapacitu rodičov. Nestíhajú sledovať, čo ich deti pozerajú a aký dopad to má na ich správanie. Filmy a počítačové hry sa môžu zdať neškodné, no na každého recipienta môžu vplyvať inak. Detský používateľ nemusí správne pochopiť, že ide len o hru, a správanie hrdinov prevezme do svojho života. Preto považujeme za dôležité hovoriť o nástrahách násilného obsahu predovšetkým na deti. V mediálnych obsahoch sa stále viac a viac stretávame s násilím. Rozlišujeme dva druhy násilných prvkov. Reálne násilie a fiktívne násilie. Reálne násilie je prezentované najmä v spravodajských obsahoch. Ide o udalosti a činy, ktoré sa skutočne stali. V prípade fiktívneho násillia ide o logickú a dramaturgickú súčasť rozprávaného príbehu. Problém diferenciacie mediálnych obsahov vzniká v prípade detského diváka. Dieťa nie je schopné rozlíšiť medzi realitou a fikciou.<sup>10</sup>

Veľké množstvo digitálnych hier, hoci sú tvorené za účelom zábavy a vzdelávania, obsahuje násilné prvky. Všeobecne sa za „násilnú“ hru považuje tá, v ktorej je cieľom ublížiť druhej postave. Výsledkom môže byť spôsobiť zranenie alebo až smrť súpera.

Dôvodom je fakt, že hráč sa stáva priamou súčasťou hry. Stotožňuje sa s hernou postavou a robí rozhodnutia. V televízii, je len pasívnym svedkom činov postáv. Aktívnou participáciou a opakovaním si hráč cvičí násilné konanie. Súčasťou sú aj ocenenia a plusové body za násilné správanie.<sup>11</sup>

### 1.2.1 Mýty spojené s vplyvom násilných mediálnych obsahov na recipientov

V spojitosti s vplyvom, aký majú mediálne obsahy na diváka (nie len detského diváka), vznikajú v spoločnosti rozličné mýty. Douglas A. Gentile vysvetľuje, prečo mnohé z nich nie sú pravdivé a v čom spočíva ich omyl.

#### 1. Mýtus: Mediálne efekty sú očividné.

Človek nie je schopný zaregistrovať malé zmeny v priebehu času. Médiá majú tendenciu vplyvať na človeka pomaly, ale intenzívne. Vzťah príčina – následok nemusí byť preto zjavný okamžite. Ako príklad uvádza Gentile fajčenie cigariet. Väčšina ľudí uznáva fakt, že fajčenie škodí zdraviu a spôsobuje rakovinu pľúc aj napriek tomu, že následky fajčenia sú nepatrné a kumulatívne. Jedna cigareta neovplyvní zdravie človeka výrazným spôsobom, ale roky fajčenia môžu mať ťažké následky, aj keď nie u každého človeka a nie v rovnakej miere. Podobne je to s dlhodobým vystavovaním sa násilliu v mediálnych obsahoch.<sup>12</sup>

#### 2. Mýtus: Násilie v médiách pomáha „vypustiť paru“ agresie. Recipient je následne menej agresívny.

Gentile upozorňuje, že mýtus je založený na metafore parného stroja, v ktorom sa tlak neustále zvyšuje. Buď sa para uvoľní alebo stroj vybuchne. V ľudskom tele funguje podobný princíp. Je to v prípade hladu a smädu. Potreba najesť a napiť sa silnie a pokiaľ nie je uspokojená, človek zomrie. S agresiou to tak však nie je. Uplatňuje sa tu však iný princíp. Pravidelné opakovanie nám pomáha zapamätať si jav lepšie. Opakovaním násilných obrazov sa stávame voči nim odolní, stávajú sa pre nás prijateľné a normálne.<sup>13</sup>

## 1.3 Sexualizácia mediálnych obsahov

Fenomén s ktorým takisto bojujeme, sú stereotypy. Predovšetkým tie, ktoré vznikajú vo vnímaní muža a ženy. Či už je to postavenie v spoločnosti, alebo pozícia, ktorú každý z nich zastáva v spoločnosti. Je preto

10 Tamtiež, s. 38.

11 ANDERSON, C.A. - GENTILE, D.A.: Violent Video Game Effects on Aggressive Thoughts, Feelings, Psysiology, and Behaviour. In GENTILE, D.A.: Media Violence and Children. California, 2014, s. 233.

12 GENTILE, D.A.: Why Don't Media Violence Effects Look the Same on Everyone?: Developmental Approaches to Understanding Media Effects. In GENTILE, D.A.: Media Violence and Children. California, 2014, s.48.

13 Tamtiež, s.54.

dôležité tieto obrazy poznať, aby sme vedeli správne rozlíšiť a bojovať proti stereotypom, ktoré častokrát ničia naše vzťahy.

Na úvod je dôležité definovať pojem sexualizované médiá. Presná definícia by znela takto: Sexualizácia je neustále zobrazovanie a chápanie človeka, predovšetkým ako sexuálny objekt.<sup>14</sup> Na druhej strane sexuálne zdravie, si podľa Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO), vyžaduje pozitívny a úctivý prístup k sexualite a sexuálnym vzťahom, ako aj možnosť mať príjemné a bezpečné sexuálne zážitky bez nátlaku, diskriminácie a násillia.<sup>15</sup> Toto však nie je vždy obraz, ktorý sa naskytne divákovi pri sledovaní mediálnych obsahov. Dievčatám a ženám sa predostiera vzor, ako by mali vyzerieť. Chlapcom a mužom zase vzor dievčat, aký sa im má zdať atraktívny. Dievčatá a ženy nemajú byť silné, ale atraktívne, nie odvážne, ale sexy, nemajú byť múdre, ale krásne.

Tieto prvky môžeme vidieť predovšetkým v reklame. Vo veľkej miere pracuje so symbolickou rečou, ktorej súčasťou sú stereotypy. Muž s kufrikom, v obleku odchádza ráno z domu, matka natiera maslo na chlieb celej rodine, práčku príde opraviť starší muž v montérkach. Na jednej strane reklamy čerpajú z reality, ale značne ju aj ovplyvňujú a realitu vytvárajú.<sup>16</sup> V časopisoch a reklamách určených pre ženy, vystupuje žena často ako supermama, dobrá žena v domácnosti alebo ako „femme fatale“ (v reklamách na kozmetiku). V prípade reklám pre mužov vystupuje žena ako pútač pozornosti alebo módný doplnok. Žena je málokedy k tovaru aktívna, väčšinou s ním nijako nesúvisí.<sup>17</sup> Súčasťou je často ženská nahota. Dokonca aj v reklamách na oblečenie. V reklame na džinsy je ženská postava, ktorá je od pásu hore nahá. V reklamách na spodnú bielizeň a plavky sa čiastočná nahota očakáva. No to, čo vytvára dojem, že žena je „ponúkaná“, je výraz tváre modelky, jej gestá a pozícia tela.<sup>18</sup>

Okrem toho, že médiá prezentované v súčasnosti sú vysoko sexualizované, sú nerealistické. Tu vznikajú mylné predstavy o tom, ako má vyzerieť ideálna žena/muž. Výskum z roku 2010 ukázal, ako dievčatá vo veku od 3 do 5 rokov spájajú výzor s inými kvalitami. Kým chudé dievčatá považovali za milé, príjemné, priateľské, tučnejšie dievčatá považovali za lenivé, hlúpe, ktoré nemajú žiadnych kamarátov.<sup>19</sup> Okrem toho, že mediálne obsahy vytvárajú tlak vyhovieť ideálom krásy, ovplyvňuje aj pohľad dospievajúcich mladých ľudí na vzťahy. V diskusii<sup>20</sup> bola dôkazom výpoveď chlapca, ktorý tvrdil, že aj v prípade, že s dievčaťom rád trávi čas, pokiaľ by ju jeho kamaráti nepovažovali za atraktívnu, nezavolať by ju von. Vytvára sa teda kultúra tela, kde je dôležitý vzhľad a nie osobnosť človeka. Dievčatá sa snažia dosiahnuť ideál krásy a chlapci si hľadajú dievčatá, ktoré tento ideál krásy spĺňajú.<sup>21</sup> Media Awareness Network uvádza zaujímavý výskum, v rámci ktorého vygenerovali ženu s proporciami Barbie. Zistili, že jej chrbtica by nebola dostatočne silná, aby uniesla váhu hornej časti tela, telo by nebolo dostatočne veľké, aby obsiahlo viac ako polovicu pečene a niekoľko centimetrov čriev. Žena podľa tohto vzoru by trpela chronickými hnačkami a výsledkom by bola smrť na podvýživu.<sup>22</sup>

14 SHEWMAKER, J.W.: *Sexualized Media Messages and Our Children*. California, 2015, s. 14.

15 Sexual health. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://www.who.int/teams/sexual-and-reproductive-health-and-research/key-areas-of-work/sexual-health/defining-sexual-health>>.

16 ŽAČOKOVÁ, A.: Sívá myš a červené šaty. In CVIKLOVÁ, J. - JURÁŇOVÁ, J. - KOBOVÁ, L. *Žena nie je tovar*. 2005, s. 44-45.

17 Tamtiež, s. 48.

18 Tamtiež, s. 51-52.

19 HARRIGER, J.A. - CALOGERO, R. - WITHERINGTON, D. et al.: *Body Size Stereotyping and Internalization of the Thin Ideal in Preschool Girls*. In SHEWMAKER, J.W.: *Sexualized Media Messages and Our Children*. California, 2015, s. 6-7.

20 SHEWMAKER, J.W.: *Sexualized Media Messages and Our Children*. California, 2015, s. 8.

21 Tamtiež.

22 ŽAČOKOVÁ, A.: Sívá myš a červené šaty. In CVIKLOVÁ, J. - JURÁŇOVÁ, J. - KOBOVÁ, L. *Žena nie je tovar*. 2005, s. 56-57.

## 1.4 Mediálna výchova a slovenské školstvo

Komunikácia je základom medziludských vzťahov. Vedomosti a informácie sa prenášali najprv ústnym, potom písomným podaním. Medzi základné mediálne epochy patria epocha hovorenia, epocha písma, epocha masovosti, epocha netvarovosti, resp. informačná epocha. Každá z nich mala významný vplyv na spoločnosť a jej členenie. Tak, ako s nástupom kníhtlače bolo dôležité, aby sa ľudia učili čítať, v dnešnej dobe je dôležité učiť sa pracovať so súčasnými technologickými novinkami. Hovoríme o mediálnej výchove, ktorej cieľom je vzdelávanie v oblasti tvorenia, ale aj prijímania a spracovávaní informácií.

Posledná epocha, informačná epocha alebo epocha netvarovosti, vzniká v druhej polovici 20. storočia, a zároveň je tou, ktorú žijeme dnes. Médiom tejto epochy je predovšetkým internet, ale aj televízia. Príznačná pre ňu je globalizácia. Myslenie človeka je nesúvislé, bez sústredeného rozvíjania a absentuje logická argumentácia. Čas vnímame ako súčasný a okamihový, trojrozmerný priestor sa stráca a nahrádza ho kyberpriestor.<sup>23</sup> Vzniká aj tzv. celularizácia moci, čo znamená, že kto dokáže udržať tempo s novými technológiami, má v spoločnosti vyššie postavenie, tí ktorí to nedokážu, na spoločenskej úrovni padnú.<sup>24</sup>

Médiá sa stali súčasťou nášho každodenného života. Moderné technológie sa využívajú všade a do značnej miery uľahčujú život. Rusnák píše o troch rolách vzťahu média a výchova. Médiá ako vychovávateľ, médiá ako nástroj výchovy a médiá ako predmet výchovy.<sup>25</sup> Ako píše Žilková, komerčné programy televízie prinášajú divákovi iba zábavu a televízii zisk. Kým pre niektorých divákov môže byť takýto druh programov zdrojom chvíľkovej zábavy, mnohí sa stavajú k prezentovaným vzorom obdivne bez toho, aby si uvedomovali vážne následky na správanie a hodnoty mládeže.<sup>26</sup> Tvrdí, že vzdelanie v oblasti médií nezastaví tvorbu podobných obsahov, ale môže znížiť nebezpečenstvo napodobňovania a zvýšiť kritický postoj.<sup>27</sup> Ak ide o dieťa alebo dospelujúceho príjemcu, vzniká pre mediálnu výchovu otázka „ako ho naučiť byť vedomým a kompetentným spotrebiteľom reality v dnešnej dobe?“<sup>28</sup> Podľa Jenkinsa už nie je výzvou iba schopnosť čítať a písať, ale aj zúčastňovať sa diskusií o dôležitosti tém a aké vedomosti majú význam.<sup>29</sup>

Spôsobov, ako možno do škôl zaviesť predmet mediálna výchova, je viacero. Slovenský Štátny vzdelávací program zaraďuje mediálnu výchovu ako prierezovú tému pre predprimárne, primárne, nižšie a vyššie sekundárne vzdelávanie. Môže byť vyučovaná trojakým spôsobom. Ako samostatný predmet, ako súčasť obsahu vyučovacích oblastí jazyk a komunikácia alebo umenie a kultúra, či ako alternatívna forma vyučovania v podobe kurzu, semináru, projektu.<sup>30</sup> Školy si teda môžu samostatne vybrať, akú formu vyučovania mediálnej výchovy zvolia. Pre úspešné a plnohodnotné vzdelávanie v oblasti médií je kľúčovým pedagóg. Vyučujúci, ktorí by boli dostatočne kvalifikovaní pre vyučovanie predmetu mediálna výchova v slovenskom školstve, absentujú. Preto sa mnohé školy prikláňajú k forme mediálnej výchovy prostredníctvom seminárov a kurzov.

Podľa prieskumu, ktorý sa robil na slovenských školách v roku 2009, sa však ako vhodné javí začlenenie do oblasti umenia a kultúry. Študenti sa v rámci predmetu podieľali na tvorbe školského časopisu. Organizovali školské podujatia, na ktorých vytvárali vlastnú fotodokumentáciu. Na krúžkoch sa učili práci s kamerou, spolupracovali na

23 GÁLIK, S.: Filozofia a médiá. Bratislava : Iris, 2012, s. 49-50.

24 Tamtiež, s. 50.

25 DOLISNKÁ, E. - ZUBAL, P.: Využitie elektronickej mediálnej produkcie v primárnom vzdelávaní. In RUSNÁK, J.: Elektronický mediálny text a detské publikum. Prešov, 2018, s. 178.

26 ŽILKOVÁ, M.: Výhry a prehry mediálnej výchovy. In Mediálna výchova v otvorenom priestore. Bratislava, 2010, s. 34.

27 Tamtiež, s. 34.

28 DOLISNKÁ, E. - ZUBAL, P.: Elektronický mediálny text ako determinant estetickej skúsenosti detského recipienta. In RUSNÁK, J.: Elektronický mediálny text a detské publikum. Prešov, 2018, s. 92.

29 JENKINS, H.: Kultura konvergencij. Zderzenie starých i nových médií. Warszawa, 2007, s. 256.

30 Štátny vzdelávací program. Prierezové témy. [online].[2022-04-01]. Dostupné na: <<https://www.statpedu.sk/sk/svp/statny-vzdelavaci-program/svp-druhy-stupen-zs/prierezove-temy/>>.

vysielaní v školskom rozhlase, dokonca prispievali svojimi prácami do regionálnych novín.<sup>31</sup> Podľa Kačínovej, takáto forma vzdelávania v oblasti médií, sa uplatňuje v praxocentrickom vyučovaní o médiách, z médií a prostredníctvom médií. Učiaci sa uplatňuje svoj kreatívny potenciál prostredníctvom vlastných mediálnych produktov. Metóda predpokladá rozvoj technických zručností žiaka. Prostredníctvom nej prestáva byť pasívnym recipientom a stáva sa aktívnym používateľom médií.<sup>32</sup> Šupšáková k potrebným zručnostiam žiakov pridáva schopnosť zabezpečiť ochranu súkromia – schopnosť meniť nastavenia súkromia, či blokovať iných používateľov.<sup>33</sup>

Médiá ovplyvňujú výber hodnôt, noriem a ideálov. Učenie sa o médiách, z médií a prostredníctvom médií má za úlohu zamerať sa na hodnoty a proces hodnotenia médií a ich produktov.<sup>34</sup> V rámci tejto formy výučby je potrebné „rozvinúť u žiakov hodnotovo reflexívny prístup k mediálnym obsahom s vytvorením vzťahu k vlastnej osobnosti, vlastným vyznávaným hodnotám, vlastnému životu.“<sup>35</sup>

V súčasnosti zažívame „krízu hodnôt.“ Médiá ju značne podporujú obsahom, ktorý prezentuje široké a pluralistické spektrum hodnôt.<sup>36</sup> Spôsobom zobrazovania spoločensky uznávané hodnoty skresľujú, neprisudzujú im ich pravý význam, ale sa ich pokúšajú prekonať.<sup>37</sup> Keďže je zrejmé, že médiá do značnej miery ovplyvňujú výber hodnôt, noriem a ideálov človeka, žiakom často chýba schopnosť orientovať sa v spleti rôznorodých a častokrát protirečiacich hodnotových systémoch, ktoré médiá ponúkajú.<sup>38</sup> Aby boli schopní uskutočniť výber, je potrebné „kriticky skúmať ich podstatu a za pomoci racionálnych argumentov sa pokúsiť prekenuť ich subjektívnu platnosť.“<sup>39</sup> Preto, aby boli žiaci a študenti schopní selektívne pristupovať k mediálnym obsahom, je potrebné rozvíjať u jednotlivcov kritické myslenie.<sup>40</sup>

V procese semiocentrického učenia o médiách, ale aj z médií a prostredníctvom médií, vyučujúci dáva priestor na komunikáciu o mediálnych obsahoch a vlastné spracovanie. Pomocou tvorby statusov na sociálnych sieťach, zapájania sa do onlinových diskusií, chatovaním, komunikuje jednotlivec výsledky svojej reflexie ostatným.<sup>41</sup>

Hlavné ciele mediálnej výchovy vymedzujú rôzni autori rozlične. Podľa Gogolu je cieľom mediálnej výchovy vybaviť žiaka základnou úrovňou mediálnej gramotnosti. Do tejto úrovne patria základné poznatky o fungovaní a spoločenskej roli súčasných médií, nadobudnutie zručností, získaním ktorých dokáže jedinec analyzovať ponúkané informácie, posúdiť ich vierohodnosť a vyhodnotiť ich komunikačný zámer.<sup>42</sup> Hlavné ciele teda môžeme vymedziť do troch základných:

1. Poznávať médiá – nadobudnutie poznatkov o štruktúre médií, organizačných, ekonomických a politických podmienkach, či uplatňovanie výrobných a výrazových postupov pri tvorbe obsahov.
2. Hodnotiť médiá – schopnosť kriticky posudzovať médiá a ich výstupy. Žiak by mal mať schopnosť

31 KAČINOVÁ, V.: Ako ďalej s mediálnou výchovou v slovenskom školstve? In Mediálna výchova v otvorenom priestore. Bratislava, 2010, s. 45.

32 KAČINOVÁ, V.: Teória a prax mediálnej výchovy: mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 54.

33 ŠUPŠÁKOVÁ, B.: Media education of children and youth as a path to media literacy. In Communication today. 2016, roč. 7, č. 1, s. 49.

34 Tamtiež, s. 50.

35 KAČINOVÁ, V.: Teória a prax mediálnej výchovy: mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 51.

36 Tamtiež, s. 50.

37 Tamtiež, s. 51.

38 Tamtiež, s. 50.

39 Tamtiež, s. 51.

40 Tamtiež, s. 52.

41 Tamtiež, s. 52.

42 GOGOLA, J.: O mediálnej výchove a blízkej budúcnosti. In MAGÁL, S. - PLENCNER, A. (ed): Kolokvium 1-2 Katedry masmediálnej komunikácie : Zborník príspevkov z jarného a jesenného kolokvia Katedry masmediálnej komunikácie FMK UCM. Trnava: FMK UCM, 2004, s. 130.

rozlišovať hodnoty a kvality a orientovať sa v hodnotových modeloch, ktoré médiá sprostredkujú. Patrí tu tiež schopnosť odhaliť prípadné manipulatívne vplyvy.

3. Tvoriť a komunikovať prostredníctvom médií – súvisí s realizáciou činnostnej zložky mediálnej výchovy, teda s tvorbou vlastných mediálnych produktov.<sup>43</sup>

Je zrejmé, že najväčší vplyv na každé dieťa má jeho rodina. V dobe, kedy majú médiá tak veľký vplyv, je dôležité aby mediálna výchova bola prirodzenou súčasťou domácej rodičovskej výchovy. Pavel Izrael uvádza ako príklad porovnanie ako deti trávili čas ešte pred pár desiatkami rokov, a ako ho trávia dnes. Kedysi rodičia mali prehľad o tom, kde sa ich deti pohybuje a s kým trávi čas. Prirodzeným prostredím pre dieťa bolo mesto alebo dedina, kde vyrastalo. Dnes sa deti pohybujú v tzv. virtuálnej dedine, ktorá obmedzuje rodičov a ich vplyv na to, s kým a ako trávi ich dieťa čas.<sup>44</sup> Vstup rodiča do vzťahu dieťa – médium, sa nazýva mediácia rodičov. Ak ide o televíziu, rozoznávame tri stratégie, ktoré môžu rodičia využiť. Aktívna mediácia, reštriktívna mediácia a „sociálne spolu-sledovanie.“

Pri aktívnej mediácii sa rodič s dieťaťom o televízii rozpráva, reštriktívna znamená vytvorenie pravidiel, ktoré obmedzujú sledovanie televízie a sociálne spolu-sledovanie vytvára priestor pre spoločné sledovanie televízie rodičov spolu s deťmi.<sup>45</sup> Rodičia si často ani nemusia uvedomovať ako praktizujú rodičovskú mediáciu. Odzrkadľuje sa to práve v tom, aké programy sa v rodine sledujú, aká tlač sa číta. Mediálna výchova je naviazaná aj na iné oblasti výchovy ako napríklad estetickú, etickú či náboženskú výchovu.<sup>46</sup> Práve to je spôsob, ktorým sa v modernej dobe snaží deťom a mladým priblížiť aj cirkev. Luscoň vo svojej publikácii vyzýva upustiť od hesla „urobme niečo pre mladých“ a preformulovať ho na novú taktiku „Budme dlhodobo pri mladých a sprevádzajme ich.“<sup>47</sup> V mene tohto hesla sa snažia kresťanské médiá tvoriť obsah nie len pre dospelých, ale oslovit' svojou činnosťou aj mladšiu generáciu.

## 1.5 Kresťanské médiá a ich vplyv na deti a mládež

V súčasnej dobe sa stretávame s názorom, že Cirkev a kresťanské spoločenstvá nie sú atraktívne pre mladých ľudí. Najznámejšie kresťanské médiá ako televízia Lux, rádio Lumen alebo Katolícke noviny, Konzervatívny denník Postoj, nemajú vo svojom hlavnom cieľovom publiku mladého človeka. Ak sa však zameriame na médiá, ktoré v súčasnej dobe mládež využíva v najväčšej miere, zistíme, že opak je pravdou. Na Facebooku, Instagrame, Youtube, Twitteri, dokonca na TikToku nájdeme veľa kresťanského obsahu určeného aj pre deti, ale aj pre mládež. Keďže anglický jazyk nie je problémom pre väčšinu z nich, a v mnohých prípadoch ani pre deti, rozširuje sa škála obsahov, ktoré tieto sociálne siete ponúkajú. Čo však vnímame ako problém je, že povedomie o týchto možnostiach je rozšírené len medzi osobami, pohybujúcimi sa v kresťanskom prostredí, a preto môže medzi zvyškom obyvateľstva prevládať názor, že o usmerňovanie hodnôt a komunikáciu s mladými sa Cirkev nesnaží. Preto je našim zámerom predstaviť niekoľko príkladov mediálnych obsahov s kresťanskou tematikou, určených pre deti a mladých.

Svätý Otec Benedikt XVI. bol prvým pápežom, ktorý si založil účet na Twitteri. Neostalo to však iba pri jednom príspevku, ale pribúdali ďalšie a ďalšie. Súčasný pápež František v tomto diele pokračuje a okrem pravidelných krátkych myšlienok a povzbudení nahráva krátke videá s posolstvami na rôzne témy.<sup>48</sup> Posynodálnu apoštolskú exhortáciu z roku 2019 s názvom *Christus vivit*, pápež napísal predovšetkým pre mladých, ako naznačuje

43 KAČINOVÁ, V.: Teória a prax mediálnej výchovy: mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania. Trnava : FMK UCM, 2015, s. 67.

44 IZRAEL, P.: Mediálna výchova v rodine. Rodičia ako sprostredkovatelia mediálnych obsahov. In Mediálna výchova v otvorenom priestore. Bratislava, 2010, s. 62.

45 Tamtiež, s. 63

46 Tamtiež, s. 62.

47 LUSCOŇ, J.: Chod'te, urobte prievan v mediálnom smogu. Bratislava : Vydavateľstvo DON BOSCO, 2019, s. 72.

48 MOHYLÁKOVÁ, A.: Digitálny kontinent a jeho výzvy. Bratislava : Vydavateľstvo DON BOSCO, 2020, s. 14.

aj jej podtitul „mladým a celému Božiemu ľudu.“ Pápež v nej venuje celú kapitolu téme digitálneho prostredia.<sup>49</sup> Cirkev sa pred pandémiou dlho bránila evanjelizácii cez internet. Po vypuknutí koronakrízy Svätý Otec František vyzýval biskupov, kňazov a rehoľníkov aby sa aspoň takýmto spôsobom spojili s veriacimi. Na Facebooku a Youtube začali pribúdať živé prenosy svätých omší, chvály, povzbudivé videá.<sup>50</sup> Niektoré rehole tvoria podcasty pre mladých aj starších. Tvoria v duchu prvých misionárov. „Kresťania v 1. storočí vstúpili do sveta. Dnes musia vstúpiť do internetu! Prví kresťania dali svetu dušu a to je výzva aj dnes – dať dušu internetu.“<sup>51</sup> Každá rehoľa má svoju spiritualitu a obsahom aktivít aj kázni počas svätých omší priťahuje rôzne skupiny. Rehoľa Saleziánov má za cieľ priblížiť sa práve mladým ľuďom a deťom. Takmer každé saleziánske oratórium na Slovensku má svoju stránku na Facebooku a mnohé aj na Instagrame. V rámci ich práce fungujú aj mnohé združenia mladých, ktoré organizujú rozličné projekty. Jedným z nich je projekt Mediálna škola. Vznikol v roku 2009 pod záštitou združenia mladých Laura. Cieľom je neformálne vzdelávanie v oblasti médií. Od roku 2016 je akreditovaný Ministerstvom školstva, vedy výskumu a športu Slovenskej republiky. Počas dvoch víkendových stretnutí si účastník prehĺbi svoje znalosti a skúsenosti s písaním článkov, fotografiou, videotvorbou a grafickým dizajnom. Kurz sa venuje aj sociálnym sieťam, etickému kódexu a reklame.<sup>52</sup>

Publikácie, ktoré sa zaoberajú médiami a ich vplyvom na spoločnosť nechýbajú ani v tomto prostredí. Ako príklad uvádzame knihu saleziána Jozefa Luscoňa s názvom Chodte, urobte prievan v mediálnom smogu, ktorú Vydavateľstvo Don Bosco vydalo v roku 2019. Zo spomínaného vydavateľstva sú aj mesačné publikácie edície Viera do vrecka. Ide o krátke príručky na rôzne spoločenské témy, na ktoré autori ponúkajú kresťanský pohľad a vysvetlenie. Téma médií a vplyvu médií na človeka patria medzi veľmi rozšírené. V digitálnom svete mladých sa im snaží priblížiť aj sestra saleziánka z inštitútu dcér Márie Pomocnice - @sestralamiya/Sestra Lamiya. Začal videami na YouTube, kde hovorila o svojom každodennom živote. Snaží sa poukázať na to, že aj zasvätené osoby sú obyčajní ľudia, tak ako všetci ostatní. Neskôr sa stala populárnou na Tik Toku. V rozhovore na portály Startitup hovorí o tom, prečo sa rozhodla videá natáčať a čo sa snaží predovšetkým mladým ľuďom odovzdať. V súčasnosti má okolo 50 000 sledovateľov a niektoré jej videá majú viac než 50 000 pozretí.<sup>53</sup> „Rehoľníci sú takí istí ľudia ako vy. Máme svoje slabosti a svoje silné stránky. Ľudia sa nás nemusia báť a nemusia nás obchádzať.“<sup>54</sup> Košická komunita bratov Augustiniánov rozbehla začiatkom druhej vlny pandémie každodenné podcasty na rôzne témy, či už vysvetlenie úryvkov z Biblie alebo na témy, ktoré sú autorom blízke. Tvorcami podcastov sú rehoľníci ale aj laici, dokonca mladí, ktorí majú čo odovzdať svojim rovesníkom.<sup>55</sup>

Do centra pozornosti sa čoraz viac dostáva mladý človek. V oveľa väčšej miere ako dieťa. To však neznamená, že neexistujú ponuky aj pre nich. Medzi už spomínané, najznámejšie kresťanské médiá patrí televízia Lux, rádio Lumen, či Katolícke noviny. V ich programe nájdeme príspevky aj pre detského diváka. Rubrika deťom, v Katolíckych novinách, obsahuje tematické príbehy pre deti. Pri príležitosti 150. výročia Spolku svätého Vojtecha, mali deti možnosť dozvedieť sa o živote patróna, sv. Vojtecha.<sup>56</sup> V adventnom období sú to zase modlitby s úlohou na daný deň v adventnom týždni.<sup>57</sup> Detský časopis Rebrík je určený pre deti vo veku od 6-10 rokov. Vychádza každý mesiac školského roka. Sprewádza deti liturgickým rokom, tiež pomáha pri príprave na prvé sväté prijímanie. Je vhodným

49 POSYNODÁLNA APOŠTOLSKÁ EXHORTÁCIA.: Christus vivit, mladým a celému Božiemu ľudu. Trnava : Spolok svätého Vojtecha, 2019. s. 36-38.

50 MOHYLÁKOVÁ, A.: Digitálny kontinent a jeho výzvy. Bratislava : Vydavateľstvo DON BOSCO, 2020, s. 14.

51 LUSCOŇ, J.: Chodte, urobte prievan v mediálnom smogu! Bratislava : Vydavateľstvo DON BOSCO, 2019, s. 47.

52 Mediálna škola. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://www.medialnaskola.sk/kto-sme/>>.

53 @sestralamiya. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://www.tiktok.com/@sestralamiya>>.

54 DARÁKOVÁ, K.: Rehoľná sestra Lamiya je hviezdou Tik Toku: Nie sme iné. Ľudí prekvapuje náš štýl života. [online]. [2021-02-10]. Dostupné na: < <https://www.startitup.sk/reholna-sestra-lamiya-je-hviezdou-tik-toku-nie-sme-ine-ludi-prekvapuje-nas-styl-zivota/>>.

55 AUG.TV. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: < <https://www.youtube.com/channel/UCSBff9ZRlh4Cy-aV3vZtsQ/videos>>.

56 JOKELOVÁ-ŤUCHOVÁ, M.: Oslavujeme so Spolkom svätého Vojtecha. In Katolícke noviny. 2020, roč. 135, č. 46, s. 22.

57 JOKELOVÁ-ŤUCHOVÁ, M.: Advent v srdci. In Katolícke noviny. 2020, roč. 135, č. 48, s. 22.

prostriedkom pre rodičov a učiteľov pri formácii. Ponúka tvorivé podnety pre voľný čas.<sup>58</sup> Na webovej stránke časopisu čitateľ nájde predlohy na vyrábanie rôznych predmetov, či pracovné listy pre 1 – 4 ročník základnej školy a mnoho ďalšieho.<sup>59</sup> Televízia Lux do programu zaraďuje detskú reláciu Klbko, v ktorom otec Marián spolu s postavičkou Klbko vysvetľujú predškolačom udalosti, ktoré sa týkajú života veriaceho človeka.<sup>60</sup> Rovnako aj rádio Lumen ponúka pre deti pravidelné vysielanie náučnej relácie Svetielko, ktorá nehovorí len o témach týkajúcich sa kresťanského života. Niektoré časti relácie sú dostupné na stránke rádia vo forme podcastu.<sup>61</sup> Formu videí a podcastov zvolilo, predovšetkým v čase pandémie, aj veľa iných reholí a spoločenstiev, okrem tých, ktorým sa venujeme v našej práci.

## 2 CIEĽ A METODIKA PRÁCE

Cieľom príspevku s názvom Vplyv médií na hodnotovú orientáciu detí a mládeže je skúmať a zistiť, akým spôsobom, a do akej miery mediálne obsahy vplyvajú na tvorbu a zmenu hodnôt v živote dieťaťa a mladého človeka. Hovoríme o obsahoch, ku ktorým majú prístup predovšetkým prostredníctvom internetu, sociálnych sietí.

V teoretickej časti práce sme vychádzali z rozličných knižných a onlinových zdrojov. Využili sme odborné publikácie slovenských, ale aj zahraničných autorov. Ich spracovanie prebiehalo formou metód vedeckého skúmania, ako komparácia zdrojov, analýza zhôd a rozdielov a syntéza poznatkov do teoretického podkladu práce. V empirickej časti využívame metódu focus group interview. Ide o kvalitatívnu metódu, v rámci ktorej sa uskutočňujú rozhovory v malých skupinách 4-6 osôb. Súčasťou prieskumu je aj online dotazník, ktorý sme vopred vytvorili pomocou platformy Google Forms. Samotný dotazník tvoril iba doplnkovú časť prieskumu.

## 3 EMPIRICKÁ ČASŤ

V empirickej časti príspevku sledujeme vplyv obsahov, ktoré mladí respondenti sledujú, na ich vnímanie okolia, spoločnosti a na tvorbu hodnôt. Prieskum prebiehal formou skupinových rozhovorov s mládežou rôznych vekových skupín. Všetci však patrili do kategórie študent, a všetci boli žiakmi základnej alebo strednej školy. Súčasťou prieskumu bol aj krátky dotazník, ktorý vyplňali respondenti zúčastnení na skupinovom rozhovore, ale aj tí, ktorí súčasťou focus group neboli.

### 3.1 Ciele prieskumu, prieskumné otázky a predpoklady

Ciele nášho prieskumu sme definovali v troch základných bodoch.

1. Cieľ: Zistiť, aké sociálne siete respondenti využívajú najčastejšie. Aké hodnoty a postoje sa snažia svojimi príspevkami prezentovať.
2. Cieľ: Zistiť, na základe čoho si respondenti vyberajú aké profily a stránky budú sledovať. Aké majú

58 Vydavateľstvo DON BOSCO.: Časopis Rebrík 2020/2021. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://www.donbosco.sk/tovar/casopis-rebrik-2020-2021>>.

59 REBRÍK. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://rebrik.sk/>>.

60 KLBKO. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://www.tvlux.sk/relacie/detail/klbko>>.

61 RÁDIO LUMEN. Relácie - Pre deti. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://www.lumen.sk/relacie/pre-deti.html>>.



kritériá pri ich výbere.

3. Cieľ: Zistiť, koho považujú respondenti za svoj vzor.

Na základe cieľov prieskumu sme si následne stanovili tri prieskumné otázky. Na ich základe sme vypracovali doplnkové prieskumné otázky, ktoré sme kládli respondentom vo focus group rozhovoroch.

1. Aké sociálne siete respondenti využívajú a aké hodnoty a postoje sa snažia svojimi príspevkami prezentovať?
2. Na základe akých kvalít si respondenti vyberajú, ktoré profily a stránky budú na sociálnych sieťach sledovať?
3. Koho považujú respondenti za svoj vzor?

Na bližšie objasnenie prieskumného problému a predurčenie povahy, sme si vymedzili nasledovné predpoklady:

P1: Respondenti využívajú najpopulárnejšie sociálne siete, ako sú Facebook, Instagram a Messenger. Na sociálne siete prispievajú v menšom rozsahu, a ak prispievajú, ide predovšetkým o vlastné fotografie.

P2: Deti a mládež na sociálnych sieťach preferujú sledovanie svojich kamarátov, známych osobností, umelcov na základe toho, aké majú záujmy, čo sa im páči, alebo čomu sa sami venujú.

P3: Respondenti považujú za svoj vzor predovšetkým mediálne známe osobnosti, ktoré vynikajú v konkrétnej oblasti, ktorá respondentu zaujíma.

### 3.2 Prieskumná vzorka a organizácia prieskumu

Vzhľadom na okolnosti a možnosti (pandémia koronavírusu, výlučne online priestor), ktoré sme pri realizácii prieskumu mali, sme zvolili ako prieskumnú vzorku 32 študentov základných a stredných škôl. V menších skupinách sme realizovali rozhovory. Celkovo sme uskutočnili päť online stretnutí. Prvého a druhého stretnutia sa zúčastnilo 6 študentov. Na treťom stretnutí ich bolo 8, na štvrtom 4 a na piatom opäť 8. Výskum sme realizovali v mesiaci marec 2021. V prieskume sme použili vopred pripravené otázky. Zamerali sme sa predovšetkým na využívanie sociálnych sietí. Súčasťou prieskumnej časti príspevku bol aj krátky dotazník. Pozostával z demografických otázok (pohlavie, vek a vzdelanie, resp. škola, ktorú dotyčný navštevuje), a jednej škálovej otázky. Úlohou respondentov bolo označiť, na škále od 1 do 12, dôležitosť pojmov, ktoré sme vopred určili. Pojmy sa týkali ich súčasného života, ale aj ich predstáv o budúcnosti. Išlo o formu hodnotovej hierarchie, pričom číslo 1 reprezentovalo najdôležitejší pojem a číslo 12 najmenej dôležitý. Usporiadať mali tieto pojmy rodina, priatelia, kariéra, pomoc druhým (charita, dobrovoľníctvo), vlastný byt/dom, zábava, budúca vlastná rodina, práca, pohodlie/odpočinok, peniaze, náboženstvo – Boh, vzdelanie.

#### Scenár focus group

Rozhovory s vybranými študentami sme uskutočňovali prostredníctvom online hovoru platformy Google Meet. Otázky pre účastníkov sme spoločne so školiteľkou vopred konzultovali. V niektorých prípadoch, bolo potrebné priebeh rozhovoru upravovať, podľa toho, ako boli študenti schopní a ochotní spolupracovať.

V úvode stretnutia sme študentov poprosili, aby mali počas rozhovoru zapnuté videokamery, kvôli lepšej komunikácii. Prvé otázky, ktoré sme im kládli mali napomôcť lepšie pochopiť, prečo sme sa stretli, a čo je cieľom nášho rozhovoru. Pýtali sme na to, ako by definovali sociálne siete, ktoré z nich využívajú, koľko na nich sledujú profilov alebo kanálov.

Z úvodnej časti sme prirodzene prešli na otázky, ktoré už boli súčasťou samotného prieskumu. Počas toho bolo potrebné reagovať osobitne na každého respondenta dodatkovými otázkami, ktoré nám pomohli lepšie pochopiť vnímanie médií u žiakov a študentov. Otázkami sme sa tiež snažili pochopiť dôvody a motivácie, pre ktoré sledujú konkrétne profily a kanály. Počas celého rozhovoru sme sa snažili o uvoľnenú náladu, zábavnú formu rozhovoru, aj keď v mnohých prípadoch bolo potrebné jednotlivcov vyzvať k odpovedi. Dôvodom bol aj fakt, že sa rozhovory konali v online prostredí, kde mali účastníci vypnuté mikrofóny, pokiaľ práve nerozprávali. Bolo to z dôvodu zabezpečenia nerušeného prenosu zvuku.

V závere rozhovoru sme účastníkov vyzvali, aby vyplnili dotazník, ktorý bol súčasťou prieskumu v práci. Po jeho odoslaní sme sa účastníkom poďakovali za ich čas a účasť na prieskume. Každý rozhovor trval približne 45 minút.

## 4 VÝSLEDKY PRÁCE

Prvej časti prieskumu, v ktorej sme realizovali focus group rozhovory, sa zúčastnilo 32 študentov základných a stredných škôl. Otázkami, ktoré dostali, sme sa zamerali na to, aký má mládež vzťah k sociálnym sieťam. Ako pravidelne, a ktoré sociálne siete využívajú. Pýtali sme sa tiež na to, z akých zdrojov čerpajú aktuálne informácie. V druhej časti prieskumu sme opýtaným dali vypracovať dotazník, kde sme sa pýtali na ich hodnotové preferencie.

Obidvoch prieskumných častí práce sa celkovo zúčastnilo 54 respondentov. Študentky tvorili 59,3 % opýtaných. Študentov bolo o takmer pätinu menej, teda 40,7 % zo všetkých opýtaných. Prieskum sme uskutočnili medzi žiakmi a študentmi základných (20,4%) a stredných škôl (76,6%). Najväčší počet opýtaných bolo medzi študentami stredných škôl. Najviac respondentov bolo z vekovej kategórie 17-20 rokov, až 61,1 %. Vo vekovej kategórii 14-16 rokov bolo 37 % respondentov. Najmenej opýtaných bolo vo vekovej kategórii 11-13 rokov. Tvorili iba 1,9 % všetkých respondentov obidvoch častí prieskumu.

### 4.1 Výsledky Focus group rozhovorov

V nasledujúcej časti sa nachádzajú najčastejšie odpovede respondentov na jednotlivé otázky.

#### 1. otázka: Aké sociálne siete využívate? Aká je vaša aktivita na nich?

Všetci respondenti sa pri odpovedi zhodli na najčastejšie využívaných sociálnych sieťach a to Facebook, Messenger, Instagram, Viber, Snapchat, YouTube a Discord. Niektorí spomenuli aj WhatsApp, Pinterest, TikTok, či Twitch.

O svojej aktivite nevedeli respondenti povedať veľa. Väčšina sa vyjadrila, že sledujú videá, ktoré sa im páčia, počúvajú hudbu alebo si pozrú nové príspevky tých, ktorých sledujú. Spoločne sme tento jav nazvali, že sú len „sledovatelia.“ Na sociálne siete nepridávajú takmer nič. Ak sa im podarí pekná fotka, raz za dlhú dobu sa s ňou podelia na Instagrame. Preto medzi najviac využívané patrí predovšetkým Messenger, ktorý slúži ako komunikačný prostriedok. Predovšetkým teraz, v období, kedy nechodili do školy prezenčne, zaregistrovali vyšší čas strávený písaním si s kamarátmi a spolužiakmi.

Častejšie ako príspevky, pridávajú na Instagram zážitky do sekcie „môj príbeh,“ ktoré sa na profile užívateľa zobrazia iba na 24 hodín. Dokonca aj tieto, niektorí po čase zmažú, a príspevky tam neostanú ani celý deň. Zo všetkých opýtaných, iba jeden respondent odpovedal, že občas pridá komentár k verejnej diskusii. „Záleží v akej komunite som. Už viem, ktoré sú menej toxické, a ktoré sú 100 % toxické. V tých toxických, keď niekto nesúhlasí, hneď začne hrešiť a nadávať.“ (Daniel,

17) V prípade Daniela ide o príspevky z oblasti politiky, ale aj z oblasti technológií. Je ochotní vyjadriť sa v tých diskusiách, v ktorých vie, že jeho názor ostane rešpektovaný. Ostatní sa vyjadrili, že ak komentár pridajú, ide zväčša o fotky kamarátov, prípadne sa zapoja do súťaže, ktorú vyhlási stránka, ktorú na sociálnej sieti sledujú.

2. *otázka: Aké účty/profily sledujete a prečo? Na základe čoho si vyberáte, koho budete sledovať?*

Aj pri tejto otázke dokázali respondenti odpovedať pohotovo. Medzi profily, ktoré väčšina respondentov sleduje, patria samozrejme kamaráti. Okrem nich, to boli profily hudobných skupín, profily jednotlivých hudobníkov, herci z obľúbených filmov/seriálov, umelci, športovci, športové kluby. Veľmi populárne, medzi všetkými, boli aj vtipné obrázky, tzv. memes.

U chlapcov prevládali práve športovci a športové kluby, ale aj novinky z oblasti technológií. YouTube bola v ich prípade najčastejšie využívaná sociálna sieť. Sledujú tam napr. zosrihy zápasov, videá z tréningov svojich obľúbených klubov. Tiež sledujú videá prezentujúce autá a motorky. Viackrát bol spomenutý youtuber Duklock, a to vo všetkých vekových kategóriách opýtaných chlapcov. Ako dôvod uviedli jeho humor, kvalitu vlogov a témy, ktorým sa v nich venuje. Predovšetkým išlo o recenzie na rôzne novinky z oblasti technológií, ktoré Duklock vytvára. Populárne sú u nich aj kanály a profily hudobníkov a spevákov, prevažne raperov.

Dievčatá sa zhodovali v tom, že sledujú predovšetkým hudobné kanály alebo profily hercov/herečiek. Medzi staršími dievčatami, študentkami maturitného ročníka, sa objavovali profily alebo stránky zamerané na módu a make-up. Jedna z respondentiek sa vyjadrila, že sleduje náučné stránky. Zamerané na jazyky ale aj na medicínu, chémiu, fyzioterapiu. „Sledujem stránky, ktoré sa týkajú zdravia. Sú to napr. profily lekárov alebo odborníkov vo svojej oblasti.“ (Vanesa, 19) Odpovede medzi respondentkami boli pestrejšie ako medzi chlapcami. Kvôli tomu sa rozšírila aj škála kanálov, profilov a stránok, ktoré sledujú. Niektoré sa venujú umeniu, preto sledujú videá o ručných prácach, maľovaní, tvorení. Iné sa zaujímajú predovšetkým o hudbu, a hudbe sa chcú venovať aj v budúcnosti. Tieto dievčatá sledujú profily obľúbených spevákov a speváčok.

Všetci respondenti si vyberajú koho budú sledovať na základe toho, čo ich baví a čo sa im páči. Doplnkovou otázkou v tejto časti rozhovoru bolo tiež, či si vyberajú profily, ktoré budú sledovať aj na základe toho, aké hodnoty alebo životný štýl daný človek preferuje. Odpovede boli rôzne. Môžeme však povedať, že väčšina nerieši hodnotové orientácie alebo súkromný život týchto osobností. Ak by videli, že prezentujú na svojom profile veci, s ktorými zásadne nesúhlasia, sledovať by ich prestali. Väčšinou ale prezentujú na svojich profiloch iba svoju hudbu, tým pádom, nemusia sledovať ich hodnotovú orientáciu. Mnohí sa vyjadrili, že o súkromnom živote týchto osobností nevedia nič.

3. *otázka: Koľko času trávite denne na sociálnych sieťach. Ak nie tam, ako trávite svoj voľný čas?*

Niektorí respondenti pri odpovedi váhali a snažili sa to prepočítať na približné číslo. Iní boli v odpovedi pohotoví, pretože na internete a sociálnych sieťach trávia väčšinu svojho času. Priemerné číslo času stráveného na sociálnych sieťach sú tri hodiny denne. Väčšina priznala, že má zapnutý internet počas celého dňa, takže na správy a upozornenia vedia reagovať okamžite. Aktivita, ktorá zaberá najviac času dňa, je sledovanie videí na YouTube, „scrollovanie“ Instagramu. Niektorí ale trávia na internete celý voľný čas, dokonca aj čas počas vyučovania. „Odkedy sa zobudím, až dokedy nejdem spať.“ (Tomáš, 14) „Sú to hodiny, hodiny a hodiny.“ (Tamara, 14) Počas vyučovania, ktoré prebieha v tomto období onlinovou formou priznali, že sociálne siete sledujú. Niektorí majú dokonca zapnuté videá alebo filmy počas hodiny.

Voľnočasové aktivity sú, kvôli pandémie, obmedzené. Väčšina sa vyjadrila, že chodievajú von na prechádzky alebo pomáhajú rodičom s prácami okolo domu, a pod. Ďalšie aktivity, ktorým sa venujú je napríklad cvičenie, predovšetkým medzi staršími chlapcami, stredoškólakmi. Venujú sa umeniu alebo tvoria vlastnú hudbu. Našli sa aj

takí, ktorí veľa čítajú a vedia tak vyplniť čas namiesto sociálnych sietí. „Veľa čítam odkedy sme doma. Niekedy sa neviem odtrhnúť od knihy, nikomu neodpisujem, nič nerobím, len čítam knihu.“ (Marianna, 19)

4. otázka: *Kde vyhľadávate informácie? Aktuálne správy, novinky, informácie ohľadom koronavírusu?*

Veľmi veľká väčšina respondentov uviedla, že nové udalosti si prečítajú na Facebooku alebo Instagrame. „Skôr sa dozviem nejakú informáciu tam, ako v telke.“ (Jakub, 14). Na začiatku každého rozhovoru sme sa pýtali, ako by respondenti definovali sociálne siete. Okrem komunikácie a zábavy, väčšina uviedla, že im sociálne siete slúžia ako zdroj informácií. Ďalším zdrojom sú pre nich rodičia a kamaráti a to, čo si medzi sebou povedia, čo počujú vo svojom okolí. Ak si aj prečítajú niektorý z internetových portálov, najčastejšie je to Intereze, Startitup a Refresher. Niektorí priznali, že ak si chcú informácie overiť, prečítajú si aj serióznejší denník, napríklad SME. Na rovnakú otázku, teda či si informácie overujú, väčšina odpovedala, že áno, no nemajú obľúbený denník. Do vyhľadávania zadajú tému, ktorá ich zaujíma a prvý článok, ktorý sa im zobrazí prečítajú a považujú za hodnoverný.

Medzi maturantmi sme zaregistrovali väčší záujem o spoločenské dianie. Denníky, ktoré označili za najčítanejšie boli SME, Denník N (niektorí majú aj aplikáciu Minúta po minúte) a tiež sa, ako u jedinej skupiny, vyskytli takí, ktorí počúvajú podcasty. Vyberajú si aj také, ktoré spracúvajú spoločenské témy či aktuálne politické dianie, napríklad podcast Dobré ráno od denníka SME. Počúvajú tiež náučné podcasty a také, ktoré sú zamerané na učenie sa nových jazykov.

Informácie v spojení s koronavírusom získavajú rovnakým spôsobom. Väčšina respondentov si však pri otázke povzdychla a vyzerali byť rozrušení. Odpovedali, že informácie o koronakríze prestávajú sledovať, pretože je toho veľmi veľa a už ich to nebaví. Ak sa o tému zaujímajú, ide len o vyhľadanie si aktuálnych opatrení, prípadne informácií o očkovaní. Ako hlavný zdroj tohto druhu informácií označili svojich rodičov, s ktorými sa o nových opatreniach porozprávajú doma. Prípadne, už doma o koronavíruse nehovoria vôbec a rodičia sú voči správam o ňom pasívni.

Sledovanie správ v televízii je tiež populárne vo viacerých rodinách, no len vďaka rodičom, ktorí správy zapnú. Podobnou alternatívou, ktorá vychádza z iniciatívy rodičov, je počúvanie rádia počas dňa. Sledujú všetky populárne televízne kanály, ako napríklad TV JOJ, Markíza, RTVS alebo TA3. Najčastejšie však Televízne noviny na Markíze.

5. otázka: *Koho by ste označili za svoj vzor? (Osoba z blízkeho okolia, mediálna osobnosť...)*

Pri tejto otázke sme získali menej odpovedí, ako pri predchádzajúcich. Respondenti veľmi vážali a viacerí nevedeli označiť nikoho, koho by považovali za svoj vzor. Priznali, že sú ľudia, ktorých názory alebo spôsob života sa im páči, no neoznačili by ich za svoje vzory. Svoje vzory mali skôr v detstve, ale teraz už nie. Rozvinuli sme teda debatu aj o tých, ktorých životný štýl sa im páči, aj keď daného človeka nepovažujú za svoj vzor. Ešte raz treba zdôrazniť, že veľká časť respondentov vôbec nevedela označiť nikoho, kto by ich do takejto miery zaujal. Ak sa teda niekto vyjadril, išlo o príklad osobností, ktoré prezentujú napríklad ekologický spôsob života. V tomto prípade sa respondentka inšpiruje niektorými typmi a trikmi aj do vlastného života. Ďalšia respondentka Veronika, 14, označila za svoj vzor obľúbeného speváka Michaela Jacksona. Povedala, že bol jej vzorom hlavne po profesijnej stránke, keďže by chcela študovať na konzervatóriu. Ide teda skôr o inšpiráciu a obdiv a nie o snahu napodobňovať ho.

Okrem neho padlo pri rozhovoroch aj zopár ďalších mien. Jednou z nich bola herečka Nina Dobrev. Tá respondentku zaujala spôsobom života. „Páči sa mi ako žije. Uživa si každú sekundu života.“ (Marianna, 19) Z prostredia Instagramu Sára (16) považuje za svoj vzor Zuzanu Plačkovú. „Páči sa mi aká je samostatná a nezávislá. Všetko čo chce, to má a nikomu sa nemusí prispôsobovať. A tiež to, ako sa z ničoho vypracovala na to, čo je teraz.“ Ďalším príkladom bol, už spomínaný, Duklock. U neho vyzdvihli respondenti jeho humor.

Otázku o osobných vzoroch môžeme považovať za rozšírenie predošlej otázky, ktorá bola zameraná na to, podľa čoho si respondenti vyberajú koho budú sledovať. Z ich odpovedí vyplýva, že profily a stránky si vyberajú prevažne ako zdroj zábavy, prípadne inšpirácie pre svoju tvorbu. Osobnosti ich nezaujímajú svojím charakterom a osobou ako takou, ale skôr svojou prácou, prípadne humorom alebo tým, čo prezentujú (v prípade ekologických stránok). Pre respondentov bolo náročné pomenovať čo je hlavným dôvodom, že sa rozhodnú danú osobu alebo stránku sledovať. Jednoducho sledujú film, v ktorom sa im páči herec alebo herečka a následne si prezerajú ich profil, fotky, príspevky.

6. otázka: Máte medzi profilmami, ktoré sledujete aj ľudí, s ktorých názormi nesúhlasíte? Sledujete niekoho len preto, aby ste poznali aj tú „druhú stranu“?

Na túto otázku odpovedali kladne len 4 študenti. Ostatní neodpovedali vôbec, pokrútili hlavou, alebo po vyzvaní odpovedali, že sledujú len to, čo sa im páči a čo ich zaujíma. Kladne odpovedali iba štyria spomedzi študentov stredných škôl. „Určite sledujem. Otec ma naučil, že mám počúvať obe strany. Vždy chcem počuť aj druhý názor. Aj keď sa mi nepáči. To sa týka všetkých tém. Vždy chcem počuť aj iný názor, aby som mohol pochopiť druhých ľudí.“ (Daniel, 15) „Nie je to tak, že sledujem také stránky/profily, ale ak ide o nejakú tému, na ktorú ma niekto iný názor, pozriem si, aký je ten názor.“ (Zuzana, 18) „Občas si pozriem stránky tých, čo majú iné názory. To sú tí „antirúškari“ a „anti-vaxxeri.“ Občas idem na tieto stránky pobaviť sa na ich argumentoch.“ (Matúš, 19) Podobných odpovedí, ako posledná citovaná, bolo viacero. Komentáre a príspevky na stránkach s opačným, častokrát nepopulárnym názorom, navštevujú iba preto, aby sa pobavili na argumentoch, ktoré považujú za nerelevantné, či hlúpe. Posielajú si ich medzi sebou s kamarátmi na pobavenie.

7. otázka: Vedia rodičia o tom, čo na sociálnych sieťach robíte, koho sledujete?

Pri tejto otázke respondenti reagovali dvojako. Niektorí sa zdesili a prudko krútili hlavou, že určite nie. „Chvalabohu, že nie.“ (Matej, 14) V druhom prípade odpovedali, že rodičia o tom vedia, niektorí si dokonca „požičajú“ profily svojich detí, pretože vlastné nemajú vytvorené. Vyskytla sa tiež odpoveď, že rodičia im veria, a preto im nezasahujú do toho, čo sledujú a nejavia o to zvláštny záujem.

Výsledky skupinových rozhovorov ukázali, že mladí v súčasnej dobe trávajú na sociálnych sieťach veľkú časť svojho dňa. Najdlhšie trávajú na nich čas žiaci základných škôl. Sledujú predovšetkým svojich obľúbených spevákov či hercov alebo sledujú videá na YouTube podľa vlastných záujmov a preferencií. Informácie získavajú primárne zo sociálnych sietí. Medzi najčastejšie čítané portály patrí Intereze a Startitup. Televíziu nesleduje pravidelne žiadna veková kategória.

Študenti stredných škôl sa zaujímajú o spoločenské dianie v oveľa väčšej miere. Oveľa viac sa objavovali čitatelia najznámejších slovenských denníkov. Počúvajú podcasty, na sociálnych sieťach sledujú aj odborné stránky a kanály.

Výsledky doplnkovej, dotazníkovej časti výskumu sú zhrnuté v grafe nižšie. Úlohou respondentov bolo zoradiť jednotlivé pojmy na škále od 1 do 12, podľa toho, aké sú ich preferencie. V grafe sme neznázorňovali všetky odpovede k danej hodnote. Vybrali sme pri každom pojme tú hodnotu, ktorú označilo najviac študentov, najmenej študentov a hodnotu, ktorá bola tretia najčastejšie. V legende, v hornej časti grafu, sú farebne rozdelené hodnoty škály.

## 4.2 Výsledky dotazníkovej časti prieskumu

Súčasťou empirickej časti práce bol aj dotazník ako doplnková forma prieskumu.

V dotazníku bolo úlohou respondentov priradiť pojmom hodnotu, na základe toho, kde sa daný pojem

nachádza v ich hodnotovom rebríčku. Na škále od 1-12 mali označiť číslicou 1 pojem, ktorý má u nich najvyššie hodnotové miesto, číslicou 12 to, ktoré má najnižšiu. V grafickom spracovaní výsledkov sme postupovali tak, že sme vybrali ku každému pojmu číslicu, ktorá sa vyskytla najviac krát, najmenej krát a tú, ktorá mala druhý najvyšší počet označení. Pojmy, ktoré sa v dotazníku vyskytovali sa týkali ich súčasného života, ale aj plánov a predstáv do budúcnosti.

1. hodnota: Vzdelanie

Vzdelanie sa u deviatich respondentov nachádza na treťom mieste v hodnotovom rebríčku. Tesne za ním, 8 respondentov označilo, že vzdelanie je na druhom mieste. Iba jeden respondent dal vzdelanie na desiate miesto vo svojom rebríčku hodnôt. V tomto prípade to znamená, že na prvom mieste nemal vzdelanie nikto, alebo menšina a na 12. mieste nemal vzdelanie nikto.

2. hodnota: Vlastný byt/ dom

Pri pohľade do budúcnosti, 9 respondentov označilo, že mať vlastný byt alebo dom je pre nich na ôsmom mieste. Siedme miesto označilo 8 respondentov a iba 1 má v rebríčku hodnôt vlastné bývanie na treťom mieste.

3. hodnota: Zábava

Rovnaký počet respondentov, 8 študentov, považuje zábavu za tretiu a štvrtú najdôležitejšiu hodnotu. U 1 respondenta sa zábava dostala na druhé miesto.

4. hodnota: Pomoc druhým (charita, dobrovoľníctvo)

10 respondenti odpovedali, že pomoc druhým, vo forme charity alebo dobrovoľníctva, považujú za desiatu najdôležitejšiu. 8 respondentov, má pomoc druhým na ôsmom mieste. 2 respondenti označili pri pojme číslicu tri a 2 číslicu štyri.

5. hodnota: Budúca vlastná rodina

8 študentov premýšľa o založení si vlastnej rodiny ako o piatej najdôležitejšej hodnote. 7 ju považujú za deviatu najdôležitejšiu. 1 študent označil číslicu sedem, a takisto 1 číslicu 12.

6. hodnota: Práca

Piate najdôležitejšie miesto zastáva práca v prípade 8 respondentov. Tesne za ním, 7 respondentov, má prácu na ôsmom mieste v rebríčku. Iba jeden respondent odpovedal, že práca je preňho deviatu v poradí.

7. hodnota: Pohodlie/odpočinok

Pri tejto odpovedi figuruje odpočinok na desiatom mieste v prípade 11 študentov. Iba jeden študent považuje odpočinok za najmenej dôležitý v hodnotovom rebríčku. Rovnaký počet respondentov, 6 respondentov, označilo číslicu sedem a číslicu 11.

8. hodnota: Peniaze

Peniaze sa nachádzajú na štvrtom mieste v prípade 12 študentov. 2 študenti označili peniaze ako najdôležitejšiu hodnotu a 7 označili siedme miesto.

9. hodnota: Rodina

Viac ako polovica respondentov, konkrétne 35 študentov, označilo, že rodina je v ich hodnotovom rebríčku na prvom mieste. 13 študentov, označilo druhé miesto a jeden študent štvrté miesto.

### 10. hodnota: Priatelia

Vysoký počet respondentov označilo priateľov ako druhú najdôležitejšiu hodnotu. Bolo to konkrétne 23 študentov. V 11 prípadoch sú priatelia na treťom mieste. Jeden označil číslicu sedem, jeden desať, jeden jedenásť a jeden respondent považuje priateľov za najmenej dôležitú hodnotu.

### 11. hodnota: Kariéra

Kariéra je v živote 8 študentov piata najdôležitejšia. 7 študentov označilo šieste miesto, rovnako 7 študentov označilo deviate miesto a iba jeden študent považuje kariéru za desiatu najdôležitejšiu.

### 12. hodnota: Viera / Boh

Posledným pojmom, ktorý mali respondenti ohodnotiť bola viera, resp. vzťah s Bohom. Pojem viera sme nekonkretizovali na jednotlivé vierovyznania. Prvé a posledné miesto sa líšilo v dvoch respondentoch. Na prvom mieste má vieru 13 študentov, na poslednom mieste má vieru 15 respondentov. 1 respondent označil číslo štyri, jeden číslo sedem a jeden číslo desať.

## ZHRNUTIE A ZÁVER

Hlavným cieľom našej práce bolo skúmať a zistiť, akým spôsobom, a do akej miery, mediálne obsahy vplývajú na tvorbu a zmenu hodnôt v živote dieťaťa a mladého človeka. Ide predovšetkým o obsahy, ku ktorým majú prístup prostredníctvom internetu, sociálnych sietí a televízie.

Naša práca má teoreticko-empirický charakter. Na základe poznatkov z teoretickej časti, sme vytvorili otázky pre empirický prieskum, v našom prípade focus group rozhovory. Súčasťou prieskumu bol aj krátky dotazník, zameraný na hodnotové preferencie respondentov.

Na základe výsledkov prieskumu sme zistili, že:

- Medzi najobľúbenejšie sociálne siete patria Instagram, YouTube, Messenger a Viber. Využívajú ich predovšetkým na komunikáciu so svojimi kamarátmi, spolužiakmi a známymi. Vo voľnom čase využívajú YouTube na sledovanie videí rôzneho druhu, na zábavu, ako spôsob trávenia voľných chvíľ. Viacerí študenti odpovedali, že na sociálnych sieťach trávia väčšinu svojho času, prípadne aj celý deň.
- Profily, ktoré sledujú, tvoria ich priatelia, ale aj známe osobnosti. Najčastejšie sledujú hudobníkov, hercov, herečky, športovcov, športové kluby, stránky so zameraním na učenie sa cudzích jazykov, či známych YouTuberov. Na základe získaných odpovedí môžeme povedať, že väčšina vyhľadáva na sociálnych sieťach zábavu. Až medzi študentmi v maturitnom ročníku sa objavili odpovede, že sledujú náučné profily, profily odborníkov vo svojom odbore s cieľom získať nové poznatky, inšpirovať sa, naučiť sa nový jazyk... Títo študenti ako jediní označili, že pravidelne počúvajú aj podcasty.
- Aktuálne správy zo Slovenska a zo sveta získavajú takisto predovšetkým zo sociálnych sietí. Ak čítajú denníky, alebo online magazíny, najčastejšie sa vyskytli tituly Startiup, Interez alebo Refresher. Čítanosť seriózných denníkov sa opäť vyskytla až u maturantov.

V dotazníkovej časti empirickej časti sme zistili, že v rebríčku hodnôt sa u väčšiny nachádza na najvyššom mieste rodina a priatelia. Na veľmi vysokom mieste majú viacerí aj vzdelanie. Respondenti považujú za menej hodnotovo dôležitú pomoc druhým formou dobrovoľníctva a charity, pohodlie a odpočinok. Zaujímavým zistením

bol vzťah k viere a Bohu. Takmer rovnaký počet respondentov označil vieru ako najdôležitejšiu (13 respondentov) a zároveň najmenej dôležitú (15 respondentov) hodnotou v živote.

Prostredníctvom empirickej časti príspevku, bolo cieľom nášho príspevku odpovedať na tri základné prieskumné otázky, stanovené podľa cieľov práce. Z otázok vyplývali aj tri predpoklady, ktoré bolo našim zámerom potvrdiť alebo vyvrátiť. Na základe výsledkov teda môžeme povedať, že sa všetky tri predpoklady potvrdili.

Na základe našich zistení odporúčame, predovšetkým, zvýšiť záujem škôl o zavedenie mediálnej výchovy do vzdelávacieho systému, zvýšiť propagáciu kurzov o mediálnej výchove pre rodičov, vzdelávať učiteľov na základných a stredných školách v oblasti médií a mediálnej výchovy, vzdelávať žiakov a študentov o médiách prostredníctvom a pomocou médií a viesť študentov ku kritickému mysleniu a výberu, pokiaľ ide o mediálne obsahy, ktoré sledujú a považujú za relevantné.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

@sestralamiya. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://www.tiktok.com/@sestralamiya>>.

ANDERSON, C.A. - GENTILE, D.A.: Violent Video Game Effects on Aggressive Thoughts, Feelings, Physiology, and Behavior. In GENTILE, D.A. (ed.) Media Violence and Children. Prvé vydanie. California : Praeger, 2014. s. 229-270.

AUG.TV. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/channel/UCSBffi9ZRlh4Cy-aV3vZtsQ/vid-eos>>.

CAKIRPALOGLU, P.: Psychologie hodnot. Přehled pro humanitní obory. Prvé vydanie. Olomouc : Votobia s.r.o., 2004. Časopis Rebrík 2020/2021. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://www.donbosco.sk/tovar/casopis-rebrik-2020-2021>>.

DARÁKOVÁ, K.: Rehoľná sestra Lamiya je hviezdou Tik Toku: Nie sme iné. Ľuďi prekvapuje náš štýl života. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://www.startitup.sk/reholna-sestra-lamiya-je-hviezdou-tik-toku-nie-sme-ine-ludi-prekvapuje-nas-styl-zivota/>>.

DOLINSKÁ, E. - ZUBAL, P.: Elektronický mediálny text ako determinant estetickej skúsenosti detského recipienta. In RUSNÁK, J. (ed.): Elektronický mediálny text a detské publikum. Prvé vydanie. Prešov : FF Prešovská univerzita v Prešove spolu s PF Katolícka univerzita v Ružomberku, 2018. s. 74-102.

DOLINSKÁ, E. - ZUBAL, P.: Využitie elektronickej mediálnej produkcie v primárnom vzdelávaní. In RUSNÁK, J. (ed.): Elektronický mediálny text a detské publikum. Prvé vydanie. Prešov : FF Prešovská univerzita v Prešove spolu s PF Katolícka univerzita v Ružomberku, 2018. s. 177-206.

DOROTÍKOVÁ, S.: Filosofie hodnot. Problémy ľudskej existencie, poznání a hodnocení. Prvé vydanie. Praha : PF Karlova Univerzita, 1998.

GÁLIK, S.: Filozofia a médiá. Prvé vydanie. Bratislava : IRIS, 2012..

GENTILE, D.A.: Why Don't Media Violence Effects Look the Same on Everyone?: Developmental Approaches to Understanding Media Effects. In GENTILE, D.A. (ed.) Media Violence and Children. Prvé vydanie. California : Praeger, 2014. s. 45-69.

GOGOLA, J.: O mediálnej výchove a blízkej budúcnosti. In MAGÁL, S - PLENCNER, A (ed): Kolokvium 1-2 Katedry masmediálnej komunikácie : Zborník príspevkov z jarného a jesenného kolokvia Katedry. Trnava : FMK UCM, 2004.

IZRAEL, P.: Mediálna výchova v rodine. Rodičia ako sprostredkovatelia mediálnych obsahov. In NAVRÁTILOVÁ, J. (ed.) Mediálna výchova v otvorenom priestore. Prvé vydanie. Bratislava : Ex - production s.r.o., 2010.

JEMELKA, P.: Úvod do axiologie. Prvé vydanie. Trnava : UCM v Trnave, 2011.

JENKINS, H.: Kultura konvergencji. Zderzenie starych i nowych mediów. Warszawa : Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2007. Zdroj: RUSNÁK, J.: Elektronický mediálny text a detské publikum. Prvé vydanie. Prešov : FF



Prešovská univerzita v Prešove spolu s PF Katolícka univerzita v Ružomberku, 2018.

JOKELOVÁ-ŤUCHOVÁ, M.: Advent v srdci (1). In Katolícke noviny. 2020, roč. 135, č. 48. s. 22. ISSN 0139-8512.

JOKELOVÁ-ŤUCHOVÁ, M.: Oslavujeme so spolkom svätého Vojtecha. In Katolícke noviny. 2020, roč. 135, č. 46, s. 22. ISSN 0139-8512.

KAČINOVÁ, V.: Ako ďalej s mediálnou výchovou v slovenskom školstve? In NAVRÁTILOVÁ, J. (ed.) Mediálna výchova v otvorenom priestore. Prvé vydanie. Bratislava : Ex - production s.r.o., 2010, s. 40-55.

KAČINOVÁ, V.: Teória a prax mediálnej výchovy. Mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania. Prvé vydanie. Trnava : UCM v Trnave, 2015.

Klbko. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://www.tvlux.sk/relacie/detail/klbko>>.

LESKOVÁ, A.: Televízna ponuka a hodnotová orientácia adolescentov. Nitra : FF UKF v Nitre, 2010. Zdroj: MIHÁLIKOVÁ, I.: Hodnoty ako východiská a ciele. Prvé vydanie. Nitra : FF UKF, 2013.

LUSCOŇ, J.: Choďte, urobte prievan v mediálnom smogu! Prvé vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo DON BOSCO, 2019.

Mediálna škola. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://www.medialnaskola.sk/kto-sme/>>.

MIHÁLIKOVÁ, I.: Hodnoty ako východiská a ciele. Prvé vydanie. Nitra : FF UKF v Nitre, 2013.

MOHYLÁKOVÁ, A.: Digitálny kontinent a jeho výzvy. Prvé vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo DON BOSCO, 2020.

PETRANOVÁ, D.: Násilie v médiách. Prvé vydanie. Trnava : UCM v Trnave, 2013.

Rádio Lumen. Relácie - Pre deti. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://www.lumen.sk/relacie/pre-deti.html>>.

Rebrík. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://rebrik.sk/>>.

Sexual health. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <<https://www.who.int/teams/sexual-and-reproductive-health-and-research/key-areas-of-work/sexual-health/defining-sexual-health>>.

SHEWMAKER, J.W.: Sexualized Media Messages and Our Children. Teaching Kids to Be Smart Critics and Cosumers. Prvé vydanie. California : Praeger, 2015.

SVÄTÝ OTEC FRANTIŠEK: Posynodálna apoštolská exhortácia Svätého otca Františka: Christus Vivit, mladým a celému Božiemu ľudu. Prvé vydanie. Trnava : Spolok svätého Vojtecha, 2019.

Štátny vzdelávací program. Prierezové témy. [online]. [2022-04-01]. Dostupné na: <https://www.statpedu.sk/sk/svp/statny-vzdelavaci-program/svp-druhy-stupen-zs/prierezove-temy/>.

ŠUPŠÁKOVÁ, B.: Media education of children and youth as a path to media literacy. In Communication Today. 2016, roč. 7, č. 1, s. 32-50. ISSN 1338-130X.

ŽAČOKOVÁ, A.: Sivá myč a červené šaty. In CVIKLOVÁ, J. a kol. (ed.) Žena nie je tovar. Prvé vydanie. Bratislava : Záujmové združenie žien Aspekt, 2005.

ŽILKOVÁ, M.: Výhry a prehry mediálnej výchovy. In NAVRÁTILOVÁ, J. (ed.) Mediálna výchova v otvorenom priestore. Prvé vydanie. Bratislava : Ex - production s.r.o., 2010, s. 32-39.

## POLITICKÉ KAMPANIE AKO PÁSTROJ MEDIÁLNEJ PERSUÁZIE

Viktória Revajová – Branislav Oprala

### ABSTRAKT

Ústrednou témou predloženej práce je persuázia v kontexte politickej komunikácie. Zaoberá sa využívaním persuzívnych techník a stratégií vo volebnej kampani z roku 2020. Hlavným cieľom práce je zistiť aké persuzívne techniky boli využité vo volebnej kampani hnutia OĽANO. Práca má teoreticko-empirický charakter. Teoretická časť pozostáva z kombinácie poznatkov od rôznych autorov, ktorí sa venujú problematike persuázie. Autorka sa podrobne venuje definícii tohto pojmu a charakteristike znakov persuázie. V empirickej časti sa venuje charakteristike hnutia OĽANO a poskytuje genézu jeho pôsobenia na politickej scéne. Pomocou kvalitatívnej obsahovej analýzy skúma štyri vybrané komunikáty volebnej kampane hnutia z roku 2020.

Kľúčové slová: Manipulácia. Persuázia. Persuazívne techniky. Politická komunikácia. Volebná kampaň.

### ABSTRACT

The central theme of the submitted paper is persuasion in the context of political communication. It deals with the use of persuasive techniques and strategies in the election campaign of 2020. The main goal of this work is to find out what persuasive techniques were used in the election campaign of the OĽANO movement. The work has a theoretical-empirical character. The theoretical part consists of a combination of knowledge from various authors who deal with the issue of persuasion. The author deals in detail with the definition of these term and the characteristics of persuasion. The empirical part deals with the characteristics of the OĽANO movement and provides the genesis of movement on the political scene. Using a qualitative content analysis, it examines four selected media communications of the movement's election campaign from 2020.

Key Words: Election Campaign. Manipulation. Persuasion. Persuasive Techniques. Political Communication.

### ÚVOD

Schopnosť ovplyvňovania je dôležitá pre ľudskú koexistenciu či kooperáciu a jej počiatky siahajú hlboko do histórie. V raných pokusoch o ovplyvnenie ľudí bolo využívané najmä hrubé násilie. S vývojom ľudstva nastal posun aj v tejto oblasti a začali sa využívať sofistikovanejšie metódy. V demokratickej spoločnosti dnešných čias nachádza prioritné zastúpenie persuázia.

Problematike výskytu persuázie v politickej komunikácii sa venuje mnoho autorov, v snahe zistiť akým spôsobom sa politickí aktéri snažia presvedčiť voličov a získať si ich podporu. V rovnakých intenciách sa nesie aj náš zámer. Prieskumným problémom predloženej práce je výskyt persuázie vo volebnej kampani hnutia OĽANO z roku 2020.

Naším cieľom je zistiť, či sa vo vybraných komunikátoch kampane nachádzajú znaky persuázie a identifikovať využité persuzívne techniky. Výber tohto politického subjektu bol podmienený faktom, že vo voľbách hnutie získalo najviac voličských hlasov a považujeme za oprávnené preskúmať, či dôvodom mohlo byť využitie persuázie vo volebnej kampani. Táto téma nás oslovila na základe čoraz väčšieho vplyvu politikov na utváranie mienky ľudí a ich nekritického prijímania názorov autorít.

V politickej súťaži si navzájom konkuruje viacero subjektov a bojuje o priazeň voličov. Volebnou kampaňou

sa snažia získať podporu verejnosti, ktorá im umožní vyhrať voľby. Cieľom tejto snahy je ovplyvniť volebný výsledok vo svoj prospech. Preto predpokladáme, že hnutie OLANO využilo vo svojej kampani persuáziu, či už vedome alebo nevedome.

Predložená práca má teoreticko-empirický charakter. V teoretickej časti sme vymedzili definíciu pojmu persuázia a charakterizovali sme znaky tohto procesu. Našu pozornosť sme venovali aj konkrétnym technikám persuázie.

V empirickej časti sme poskytli genézu hnutia OLANO na politickej scéne, ktorá zachytáva jeho vývoj a voličské preferencie pred voľbami 2020. V tejto časti sme tiež charakterizovali prieskumný materiál, stanovili prieskumný problém, otázky a predpoklady. Záznamy prieskumu štyroch vybraných komunikátov volebnej kampane sme vsadili do poslednej kapitoly, v ktorej sme tiež zhrnuli výsledky a zistenia nášho prieskumu. Následne sme sa venovali diskusií o problematike politickej komunikácie a načrtli predpoklady o budúcom vývoji v tejto oblasti.

## 1 TEORETICKÁ ČASŤ

Keďže našou úlohou bude analýza volebných kampaní z pohľadu výskytu persuázie, potrebujeme si najskôr vymedziť čo tento proces zahŕňa. V prvej kapitole preto sústredíme našu pozornosť na pojem persuázia, ktorý zdefinujeme a vymedzíme charakteristiku tejto disciplíny. Nahliadneme taktiež na jednotlivé persuazívne techniky. Cieľom tejto kapitoly je nadobudnúť orientáciu v problematike, ktorá je kľúčová pre analýzu mediálnych komunikátov predvolebnej kampane.

### 1.1 Persuázia – umenie presvedčovať

Persuázia alebo presvedčovanie je jednou z metód ovplyvňovania človeka človekom. Často je však verejnosťou vnímaná v negatívnom svetle či dokonca zamieňaná s pojmom manipulácia. Pri bližšom skúmaní teoretických poznatkov problematiky ovplyvňovania možno badať aj napriek istým spoločným znakom v týchto pojmoch značný rozdiel.

Už samotný Aristoteles pred viac než 2300 rokmi popísal základ procesu presvedčania. Dnešné teórie prirodzene poskytujú o niečo komplexnejšiu definíciu. Persuázia má multidisciplinárny charakter, a preto sa môžeme stretnúť s definíciami z pohľadu viacerých vedných disciplín. V princípe viaceri autori zdôrazňujú spoločné znaky persuázie. O'Keefe upozorňuje na slobodnú vôľu recipienta. Pod persuáziou rozumie: „úspešný a úmyselný pokus o ovplyvnenie duševného stavu druhej osoby prostredníctvom komunikácie, kde má presvedčovaný určitú mieru slobodnej voľby.“<sup>1</sup> Práve slobodná voľba, či sa človek nechá presvedčiť je diferencujúcim znakom persuázie.

Bettinghaus a Cody vyzdvihujú zámernosť procesu presvedčania a charakterizujú persuáziu ako: „vedomý pokus človeka o zmenu postojov, presvedčení alebo správania druhej osoby alebo skupiny osôb prostredníctvom prenosu informácie.“<sup>2</sup> Persuázia ako spôsob presvedčovania nie je náhodný proces. Je intencionálny, teda zámerný, pričom presvedčovaný vie, že sa ho presvedčovateľ snaží ovplyvniť.

Grác už v samotnej definícii termínu zdôrazňuje princípy persuázie, ktoré tento proces diferencujú od iných spôsobov ovplyvňovania. Tvrdí, že: „presvedčovanie je také ovplyvňovanie, pri ktorom sa recipient pod vply-

---

1 O'KEEFE, D. J.: Persuasion: Theory and research. Thousand Oaks : Sage Publications, 2002, s. 11.

2 BETTINGHAUS, E. P. - CODY, M. J.: Persuasive communication. New York : Holt, Rinehart & Winston, 1987, s. 3.

vom presvedčovatela dobrovoľne, zainteresovane a zúčastnene uisťuje o zdôvodnenosti nejakého stanoviska<sup>3</sup> Z uvedeného môžeme vyvodiť, že persuadér (ten, kto na niekoho slovne pôsobí) sa v procese persuázie vedome snaží ovplyvniť recipienta argumentmi, ktoré sú odovzdávané prostredníctvom komunikácie. Recipient nie je v rukách presvedčovatela bábkou bez vlastného kritického vnímania. Naopak, má slobodnú možnosť do akej miery sa nechá ovplyvniť.

Persuázia je proces ovplyvňovania, ktorého výsledkom je presvedčenie. Vrabc a Petranová zdôrazňujú aj tretí prvok, a to presvedčiteľnosť. Tá má vplyv na celkový výsledok procesu. Presvedčiteľnosť je individuálna dispozícia človeka nechať sa ovplyvňovať presvedčovaním. Veľkú rolu v procese persuázie zohráva aj presvedčivosť toho, kto sa snaží ovplyvniť mienku recipienta.<sup>4</sup> Tento proces je pomerne náročný na logické myslenie nielen zo strany persuadéra, ale aj presvedčovanej osoby.

V prípade, že je proces persuázie úspešný recipient si osvojí názor, alebo postoj inej osoby. Presvedčený človek potom vie zdôvodniť správnosť tohto názoru, vďaka tomu, že mu boli poskytnuté logické argumenty. Prehovorený, alebo zmanipulovaný človek nie je schopný argumentovať v prospech svojho nového názoru, pretože mu v podstate nerozumie.<sup>5</sup>

Persuázia nie je dokonalou metódou ovplyvňovania, má značné obmedzenia, ktoré bránia úspešnosti tohto postupu. Persuadér musí prekonávať určitú mieru rezistencie recipienta. Táto schopnosť odolávania vplyvu je zdravá a nevyhnutná. Keby ľudia túto schopnosť nemali, ľudstvo by sa už dávno viedlo vo vleku niekoľkých manipulátorov.<sup>6</sup>

### 1.1.1 Znaký a princípy persuázie

Teoretici sa zhodujú na tom, že slobodná vôľa je dôležitým prvkom, ktorým sa persuázia odlišuje od iných spôsobov ovplyvňovania. Kvôli tomu si tento proces vyžaduje skúseného presvedčovatela, ktorý vie adekvátne argumentovať. Grác popísal päť princíпов, ktoré diferencujú persuáziu od iných techník ovplyvňovania – dobrovoľnosť, zainteresovanosť, zúčastnenosť, istota a zdôvodnenosť. Tieto princípy sú zároveň hlavnými znakmi persuázie.

Dobrovoľnosť diferencuje persuáziu od techník, ktoré na ovplyvnenie názoru využívajú zastrašovanie či otvorené násilie. Ide o dobrovoľné rozhodovanie presvedčovanej osoby bez použitia akéhokoľvek, priameho alebo nepriameho donucovania. To je práve dôvod prečo persuázia nemusí splniť očakávania persuadéra. Nie každý sa totiž nechá ovplyvniť. Tento parameter je aj výhodou persuázie oproti iným metódam, pretože ak sa už niekoho podarí presvedčiť, toto presvedčenie: „je jedným z najmocnejších regulátorov uvedomelého správania a konania človeka.“<sup>7</sup>

Zainteresovanosť reflektuje záujmy či potreby toho, kto je o niečom presvedčený. Na to aby sme recipienta presvedčili nestačí aby sme ho oboznámili len s holými faktami. Pre úspešný výsledok persuázie je potrebné recipienta vtiahnuť do procesu hodnotenia. Do tohto bodu dospeje v prípade, ak nad javom uvažuje v kontexte toho, čo pre neho samotného znamená daný jav alebo akú pozíciu v ňom zastáva on sám.<sup>8</sup> Inak povedané, presvedčenie sa sformuje ak ho recipient vníma ako užitočné pre realizovanie vlastných záujmov.

Zúčastnenosť v kontexte persuázie znamená aktívnu prácu recipienta, ktorý ponúkanú informáciu nostri-

3 GRÁC, J.: Persuázia - ovplyvňovanie človeka človekom. Martin : Osveta, 1988, s. 16.

4 PETRANOVÁ, D. - VRABEC, N.: Persuázia a médiá. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013, s. 12.

5 KLAPETEK, M.: Komunikace, argumentace, rétorika. Praha : Grada Publishing, 2008, s. 86.

6 Tamtiež s. 87.

7 GRÁC, J.: Persuázia - ovplyvňovanie človeka človekom. Martin : Osveta, 1988, s. 18 -19.

8 SPÁLOVÁ, L.: Mediálna persuázia či manipulácia? In: CHUDINOVÁ, E. a kol. (eds.) Mediá - moc - manipulácia. Bratislava : Paneurópska vysoká škola v Bratislave, 2016, s. 338.

fikuje do takej miery, že sa prehĺbi v presvedčenie a stane sa neoddeliteľnou súčasťou jeho svetonázoru.<sup>9</sup> Podľa Gráca: „vznik presvedčenia predpokladá proces zvnútorňovania. Ide o takú interiorizačnú zúčastnenosť, pri ktorej si presvedčovaný oveľa viac uvedomuje, čo vydáva zo seba, ako to, čo do seba prijíma.“<sup>10</sup>

Istota je jedným zo základných kameňov Maslowovej hierarchie ľudských potrieb a základným znakom persúázie. Presvedčenie je isté prežívanie istoty a je dôležité pre uspokojenie základných ľudských potrieb. Ak človek stratí poznatky, ide len o stratu informácií. Ak však stratí istotu, stratí spolu s ňou aj presvedčenie.<sup>11</sup> Na to, aby u recipienta vzniklo presvedčenie je potrebné, aby si bol istý tvrdeniami persuadéra.

Zdôvodnenosť v persúázii súvisí so správnosťou a pravdivosťou argumentov. Presvedčenie môže vzniknúť, len ak človek daný predmet presvedčania považuje za správny alebo pravdivý. Dôležité je aby sa dali ponúkané informácie v procese persúázie overiť logikou a konfrontáciou (porovnania s objektívnou skutočnosťou).

### 1.1.2 Faktory persúázie – predpoklady úspešného presvedčovania

Dôležitými faktormi v procese persúázie je téza a argument. Na proces persúázie je potrebná existencia minimálne dvoch téz. Výsledkom presvedčovacieho procesu vo vzťahu k tézám je, že recipient buď novú tézu prijme, alebo si ponechá svoju.<sup>12</sup> Teda východiskom alebo základom persúázie je téza, ktorej platnosť zdôvodňuje argument. Argumenty slúžia ako nástroje na presvedčovanie recipienta.

Klapetek uvádza tri predpoklady úspešnej persúázie a jedným z nich je aj logická argumentácia. Jej úspešnosť je však podmienená predpokladom dôveryhodnosti presvedčovateľa a emotívnym pôsobením. Ťažko možno veriť človeku, ktorý sa sám nedrží názorov, ktoré zdieľa.<sup>13</sup> Strata dôveryhodnosti môže nastať, ak sa politik po prehre pridá na stranu víťaza, aj napriek tomu, že v predvolebnej kampani sľuboval, že s dotyčnou stranou koalíciu nevytvorí. V takom prípade môže byť presvedčovateľ schopným rečníkom, no ľudia v neho stratili dôveru, ktorá je jedným z najdôležitejších predpokladov presvedčovania.

Grác rovnako ako Klapetek zdôrazňuje úlohu citu v presvedčovacom procese. Rozpor rozumu a citu spôsobuje u človeka vnútorný konflikt. Na to aby sa mienka recipienta pretvorila na presvedčenie je potrebné prejavovať adekvátne citové prejavy, ako sociálne, morálne a etické city.<sup>14</sup>

Neexistuje zaručený návod, ako niekoho úspešne presvedčiť. Persuadér sa môže riadiť všetkými radami odborníkov, a aj napriek tomu sa recipient nemusí nechať ním ovplyvniť. Preto je v persúázii dôležitá nielen osobnosť presvedčovateľa a jeho osobitné schopnosti, ale aj osobnosť a prístup recipienta.

### 1.1.3 Persuazívne techniky

Na týchto stranách uvedieme konkrétne techniky, ktoré sa využívajú na persúáziu najmä v spomínanej reklame. Ich význam sa vzťahuje skôr na ekonomické než politické ciele, no napriek tomu sa môžu uplatňovať v predvolebných kampaniach. V rámci Media Literacy Project<sup>15</sup> bol vypracovaný zoznam persuazívnych techník, ktoré sú rozdelené do troch skupín podľa stupňa náročnosti. V tejto časti budeme čerpať iba z uvedeného projektu a z publikácie Petranovej a Vrabca.<sup>16</sup>

9 Klapetek, M.: Komunikace, argumentace, rétorika. Praha : Grada Publishing, 2008, s. 84.

10 GRÁC, J.: Persuázia - ovplyvňovanie človeka človekom. Martin : Osveta, 1988, s. 22.

11 SPÁLOVÁ, L.: Mediálna persúázia či manipulácia? In CHUDINOVÁ, E. a kol. (eds.) Médiá - moc - manipulácia. Bratislava : Paneurópska vysoká škola v Bratislave, 2016, s. 340.

12 PETRANOVÁ, D. - VRABEC, N.: Persuázia a médiá. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013, s. 42-43.

13 Klapetek, M.: Komunikace, argumentace, rétorika. Praha : Grada Publishing, 2008, s. 89-90.

14 GRÁC, J.: Persuázia - ovplyvňovanie človeka človekom. Martin : Osveta, 1988, s. 58.

15 HENČEKOVÁ, E.: Persuazívne techniky - o jazyku presvedčania. [online]. [2021-02-15]. Dostupné na: <<https://docplayer.cz/39166019-Persuazivne-techniky-o-jazyku-presvedcania.html>>.

16 PETRANOVÁ, D. - VRABEC, N.: Persuázia a médiá. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013, s. 85-92.

Základné persuazívne techniky:

1. Asociácia – spájanie produktu (služby, idey) s niečím, po čom cieľová skupina túži. Táto technika môže byť veľmi účinná, pretože vyvoláva silnú emočnú odozvu.
2. Bandwagon efekt – inak povedané nevytrčaj z davu, alebo buď jedným z nás. Podstatou tejto techniky je túžba ľudí po zaradení sa medzi elitné skupiny. Politici ju využívajú, keď tvrdia „my Slováci musíme...“, pričom platnosť tvrdenia nie je overiteľná. Ide o snahu presvedčiť ľudí o správnosti istého konania.
3. Krásni ľudia – technika prezentuje v komunikácii o produkte fyzicky príťažlivých ľudí. Navodzuje dojem, že ak budeme daný produkt využívať, budeme vyzeráť ako tieto idoly.
4. Podplácanie – touto technikou sa snaží persuadér recipienta presvedčiť, že od neho získa isté benefity, ktoré u konkurencie nezíska.
5. Celebrity – využívanie celebrit ako podporu presvedčovateľa. Tým, že sa celebrita objaví v persuazívnom komunikáte implicitne podporuje výrobok, v politickej sfére priamo myšlienky, či samotného politika alebo stranu.
6. Experti – ľudia sa spoliehajú na expertov, pretože im vedia poradiť v oblastiach, v ktorých sa nevyznajú. Lekári, vedci či iní odborníci v reklame prepožičiavajú svoju kredibilitu značke, idey.
7. Explicitné tvrdenia – sú to tvrdenia, ktoré sú priamo, úplne alebo jasne vyjadrené a demonštrované. Dajú sa potvrdiť alebo vyvrátiť bližším preskúmaním.
8. Strach – táto technika je opakom asociácie. Používa témy, ktoré vyvolávajú u recipienta nepríjemný pocit alebo obavy, aby vzápätí ponúkla riešenie. V politickom kontexte sme sa mohli stretnúť s touto technikou v súvislosti s príchodom imigrantov.
9. Humor – ide o vyvolanie pozitívneho pocitu, ktorý sa následne spája s menom značky, či politika. Vytvára vsugerovaný pozitívny pocit, ktorý pri nás pri výbere ovplyvňuje.
10. Intenzita – ide o využívanie prívlastkov a častíc, ktoré posilňujú efekt. Využívajú sa na to superlatívy (najlepší), porovnávanie (lepší), zveličovanie a iné spôsoby vyzdvihovania schopností.
11. Možno – neovereným, prehnaným, či príliš výhodným ponukám zvyknú predchádzať slová možno, snáď, mohlo by atď. Techniky intenzita a možno sa zvyknú využívať spolu.
12. Obyčajní ľudia – táto technika funguje, pretože niekedy viac veríme obyčajnému človeku než celebritu. Posilňuje dojem autenticity. V súčasnosti sa politici snažia prezentovať týmto spôsobom, keď pridávajú fotky, na ktorých vykonávajú bežné činnosti, napríklad vešanie záclony, či kosenie záhrady.
13. Opakovanie – persuadér pri presadzovaní posolstva opakuje určité slová, ktoré sa vryjú do pamäte recipienta. Politické slogany fungujú, ak sú zopakované dostatočne veľa krát a pretláčajú svoje posolstvo do našej pozornosti.
14. Svedectvá – mediálne správy prezentujú ľudí pri vyjadrovaní svedectva o hodnote, či kvalite výrobku. Máme sklón veriť im, pretože vystupujú ako nezaujatá, tretia strana.
15. Sentimentálne motívy – táto technika využíva sentimentálne obrazy (rodinu, zvieratká) na to, aby stimulovala pocity potešenia.

Pokročilé persuazívne techniky:

1. Veľké klamstvo – ide o prezentovanie klamstva s takou sebaistotou, že mu ľudia uveria. Podľa Adolfa

Hitlera, ktorý bol jeden z najväčších propagandistov 20. storočia, sú ľudia podozrievajú viac voči malému, než veľkému klamstvu.

2. Charizma – človek, ktorý vystupuje odhodlane a sebaisto často dosiahne v presvedčovaní úspech, aj napriek tomu, že sa recipient s jeho postojmi nesúhlasí. Túto techniku môžeme nachádzať v politike pri presadzovaní výrazných zmien.
3. Eufemizmy – touto technikou sa persuadér snaží publikum upokojiť, aby nepríjemné skutočnosti pôsobili prijateľnejšie. Namiesto výrazných slov sa používajú neutrálne a abstraktné termíny (redukcia vo fabrike namiesto prepúšťania)
4. Extrapolácia – najúčinnější je, ak predpovedá niečo, o čom sami dúfame, že sa môže stať.
5. Lichotenie – táto technika je úspešná, pretože ľudia radi počujú chválu. (V politickej komunikácii sa môžeme stretnúť s vyjadreniami ako „vieme ako ťažko pracujete, zaslúžite si...“)
6. Efektne zovšeobecnenie – táto technika využíva slová, ktoré vyjadrujú pozitívne hodnoty (napr. civilizácia, demokracia, sloboda). Mienkotvorcovia využívajú tieto slová, lebo očakávajú, že sa s nimi stotožníme bez toho, aby sme skúmali ich relevanciu.
7. Osočovanie – táto technika prepája nejakú osobu alebo myšlienku s negatívnym symbolom. Je opakom efektneho zovšeobecnenia.
8. Novinky – táto technika funguje, pretože ľudia majú radšej nové veci, než staré.
9. Nostalgia – táto technika je opakom predošlej. Politici často sľubujú návrat starých dobrých časov a obnovu tradície.
10. Rečnicke otázky – ide o umelo vytvorené otázky, ktoré majú vyvolať pocit súhlasu s rečníkom. Sú zostavené takým spôsobom, aby bola správna odpoveď vopred jasná. Táto technika sa využíva na vzbudenie dôvery a súhlasu ešte pred tým, než zaznejú argumenty.
11. Vedecké dôkazy – ide o špecifické využitie techniky Experti. Táto technika využíva vedecké materiály (tabuľky, grafy), aby sa niečo dokázalo.
12. Jednoduché riešenie – mnohé problémy si vyžadujú zložité nejednoznačné riešenia, to u ľudí môže vyvolať úzkosť. Nie len reklamní tvorcovia, ale aj politici využívajú túto techniku tým, že ignorujú komplikované súvislosti a ponúkajú ľahké riešenie.
13. Cesta do pekla – táto technika spája Extrapoláciu a Strach. Namiesto predpovedania pozitívnej budúcnosti upozorňuje na negatívny dopad. Ide o spochybnenie myšlienky prirovnaním k ceste do pekla. Jej využitie možno nachádzať v politických diskusiách.
14. Symboly – táto technika sa vyznačuje využívaním symbolov za účelom ovplyvniť širší koncept, s ktorými sa spájajú. Väčšinou ide o silný emocionálny obsah.

Sofistikované persuzívne techniky:

1. Ad hominem – ide o reakciu na určité tvrdenie, pričom sa atakuje samotný oponent namiesto tvrdenia, ktoré vyslovil. Predpokladom je, že ak je autor myšlienky neprijateľný aj daná myšlienka sa v očiach publika zafarbí negatívnym významom.
2. Analógia – ide o porovnávanie dvoch situácií. Kvalitná analógia dáva do súvislosti dve logicky porovnateľné situácie a môže byť nápomocná v procese rozhodovania.
3. Namiešanie kariet – táto technika zámerne vytvára zavádzajúci kontext, aby vzbudila persuadérom požadovaný dojem. Fakty sa prezentujú tak, aby presvedčovateľ dosiahol svoj cieľ.

4. Príčina vs. Korelácia – tvorcovia pri pokuse presvedčiť publikum môžu zamieňať príčinnosť s koreláciou, a teda prisudzovať príčinu nejakej skutočnosti javom, ktoré ju v skutočnosti neovplyvnili.
5. Popieranie – ide o snahu vyhnúť sa zodpovednosti za niečo, čo je nepopulárne alebo kontroverzné. (napr. ak politik vyhlási, že nebude rozoberať osobný život oponenta, už samotným prehlásením tento problém načrtol)
6. Odvrátenie pozornosti – táto technika je známa aj ako falošná stopa. Ide o snahu odvrátenia pozornosti publika z jedného problému na iný, zvyčajne na taký, v ktorom má osoba väčšiu šancu presvedčiť druhých.
7. Skupinová dynamika – vychádza z toho, že na každého má väčší vplyv, to čo robia alebo si myslia iní ľudia. Ide o účinnejší variant techniky Bandwagon efekt.
8. Väčšinový názor – je variantom predošlej techniky. Vychádza z predpokladu, že ak niečomu verí väčšina ľudí, musí to byť pravda.
9. Obetný baránok – táto technika využíva označenie konkrétneho vinníka problému (napr. osoba, skupina, rasa, náboženstvo, atď.) Je frekventovaná najmä v politických prejavoch. Táto technika je nebezpečná forma už spomínanej techniky jednoduchého riešenia.
10. Bábka – využíva nelogické alebo schválne zdeformované myšlienky názorového oponenta.
11. Načasovanie – komunikát môže pôsobiť presvedčivo, nie preto čo komunikuje, ale kvôli tomu kedy bol verejnosti prezentovaný. Môže ísť napríklad o prednesenie politického prejavu po hlavnej udalosti správ.

Definíciou persuzívnych techník sme nadobudli orientáciu v konkrétnom využívaní persuzácie, čo nám pomôže pri analýze predvolebných kampaní. Niektoré techniky sa orientujú viac na praktiky reklamných tvorcov, než na politickú komunikáciu. Sofistikované persuzívne techniky sú príznačné pre politické diskusie a ich využívanie v praxi je evidentné.

## **2 CIEĽ A METODIKA PRÁCE**

V tejto fáze predloženej práce sme dospeli do bodu, v ktorom vymedzíme hlavný cieľ nášho skúmania. Uvedieme taktiež pracovné postupy a metódy, ktoré sme v tejto práci využili.

### **2.1 Cieľ práce**

Predmetom nášho prieskumu je analýza volebnej kampane hnutia OLANO z roku 2020. Výber práve tohto politického subjektu bol podmienený faktom, že získal vo voľbách najviac percent voličských hlasov. Preto považujeme za oprávnené skúmať, do akej miery boli využívané persuzívne techniky v kampani víťazného hnutia vo voľbách 2020.

Hlavným cieľom práce je zistiť, či sa vo vybraných komunikátoch volebnej kampane nachádzajú znaky persuzácie alebo manipulácie. Pre dosiahnutie tohto cieľa sme zvolili metódu kvalitatívnej obsahovej analýzy mediálnych komunikátov hnutia OLANO vo volebnej kampani. Čiastkovým cieľom, ktorému sa budeme venovať na najbližších stranách je preskúmanie volebnej kampane pomocou kvalitatívnej obsahovej analýzy.

Naším cieľom je tiež vyhodnotenie výsledkov empirického prieskumu a vyvodenie relevantných záverov, ktoré prispesú k diskusii o problematike persuzácie a manipulácie v politickej komunikácii. V neposlednom rade sa



zamyslíme nad potenciálnym vplyvom persuzívnych metód na recipienta.

## 2.2 Metodika práce

Pri spracovaní predloženej práce sme použili knižné i internetové zdroje. Využili sme odbornú literatúru, ktorá sa venuje problematike persúázie. Pri spracovaní teoretických poznatkov sme použili rôzne metódy štúdia odbornej literatúry. Zbieranie informácií a teoretických poznatkov bolo uskutočnené analýzou jednotlivých odborných publikácií. Následne sme pomocou komparácie selektovali teoretické východiská, ktoré sú dôležité pre spracovanie predmetnej témy. Metódou syntézy sme teoretické poznatky spojili do celku a vychádzali sme z nich pri skúmaní problému.

V empirickej časti je pomocou kvalitatívnej obsahovej analýzy realizovaný prieskum mediálnych komunikátov volebnej kampane hnutia OĽANO. Prieskum sme sa rozhodli realizovať pomocou kvalitatívnej obsahovej analýzy, ktorú Sedláková pomenúva presnejšie ako analýzu obsahu alebo analýzu obrazu.<sup>17</sup> Vymedzenie prieskumnej metódy, ktoré poskytla vo svojej publikácii bolo pre nás východiskom. Popisuje, že obsahovou analýzou je možné skúmať nie len obsah dokumentov ale aj obraz. Touto metódou teda môžeme skúmať všetky druhy nami vybraných komunikátov – teda auditívne, vizuálne aj lingvistické.

V prieskume sme využili konkrétne metódy semiotickej a obrazovej analýzy. Semiotická analýza nám poslúžila na skúmanie významov mediálnych obsahov. Pomocou nej sme analyzovali významy obsahu komunikátov od explicitnej po symbolickú rovinu. Sústredili sme sa na konotatívnu, denotatívnu ale aj metaforickú úroveň výpovede. Prostredníctvom semiotickej analýzy sme skúmali taktiež funkciu a formu v jazykovej rovine výpovedí. V jednotlivých úrovniach výpovede sme sa snažili identifikovať konkrétne persuzívne techniky, ktoré sme priblížili v teoretickej časti.

Okrem obsahovej roviny sme sa zamerali aj na vizuálnu, v ktorej sme skúmali dominantné prvky obrazu a prepojenie vizuálnej zložky s auditívnou. Túto analýzu sme realizovali pomocou techniky kvalitatívnej obrazovej analýzy. Zamerali sme sa tiež na skúmanie významu využívania farieb v kultúrnom kontexte. Skúmali sme aké informácie boli prostredníctvom obrazov v komunikátoch príjemcom podávané. Zaujímali sme sa tiež o preskúmanie znakov vizuálnej komunikácie z pohľadu využívania persúázie.

Celkovo sme v komunikátoch audiovizuálneho charakteru analyzovali štyri zložky - obsah, jazyk, obraz a zvuk. V jednotlivých skúmaných rovinách sme pozorovali a identifikovali využitie persuzívnych techník. Pri skúmaní výskytu persúázie bola našim východiskom charakteristika, ktorú sme uviedli v teoretickej časti a znaky persúázie, teda dobrovoľnosť, zainteresovanosť, zúčastnenosť, istota a zdôvodnenosť. Pri identifikácii konkrétnych persuzívnych techník sme vychádzali z dokumentu Media Literacy Project, ktorý podrobne rozpísali na predošlých stranách.

Metóda kvalitatívnej obsahovej analýzy v spojení s metódou komparácie, indukcie, dedukcie, syntézy a analýzy je podľa nášho názoru vhodným nástrojom ako zistiť, či sa vo volebnej kampani nachádza uplatnenie persúázie alebo manipulácie. V závere práce sme naše zistenia zovšeobecnil pomocou indukcie, vďaka čomu boli vyvodené jednotlivé závery výsledkov prieskumu.

---

17 SEDLÁKOVÁ, R.: Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 289.

### 3 EMPIRICKÁ ČASŤ

Na nasledujúcich stranách si vymedzíme prieskumný materiál. Charakterizujeme objekt prieskumu, čím poskytneme genézu vývoja hnutia OĽANO na politickej scéne najmä z pohľadu voličských preferencií.

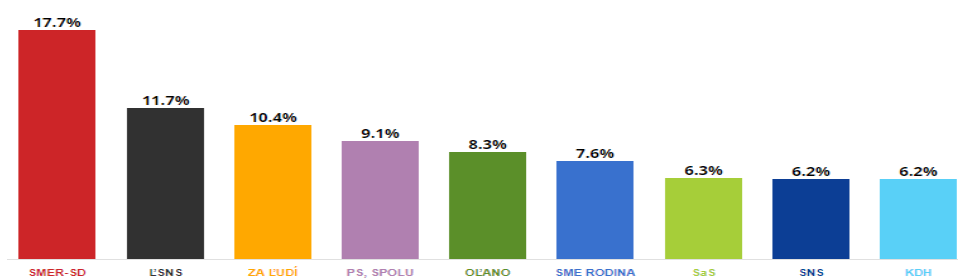
#### 3.1 Charakteristika objektu skúmania

Hnutie OĽANO je na politickej scéne aktívne od roku 2011. Jeho zakladateľom a predsedom je Igor Matovič. Od začiatku sa hnutie ostro vymedzuje voči korupcii a najmä voči strane Smer-SD. Prvýkrát vo voľbách zabojovalo v roku 2012. Vtedy si vybojovalo tretiu priečku so ziskom 8,56% hlasov obdržalo 16 poslaneckých mandátov a dostalo sa do opozície.

V nasledujúcich voľbách, ktoré sa konali 5.3.2016 sa hnutie v koalícii so stranou NOVA opäť prebojovalo na tretiu priečku, no s o niečo vyšším podielom voličských hlasov. S podporou 11,02% obsadilo 19 poslaneckých kresiel. Najvyšší počet hlasov, aj keď s badateľným prepadom oproti predošlým voľbám získala strana Smer-SD a 28,28% podpory a opäť zostavila vládu. Spolu so stranou SNS a Most – Híd vytvorila koalíciu.

Vláda Roberta Fica bola však ukončená predčasne. Vo februári roku 2018 slovenskou spoločnosťou otriasla dvojnásobná vražda investigatívneho novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice Martiny Kušnírovej. Napätie v spoločnosti vyvrcholilo vládnu krízou, po ktorej Robert Fico podal demisiu vlády. Na poste premiéra ho nahradil jeho spolustranník Peter Pellegrini a zložil vládu s minimálnymi personálnymi zmenami. Po týchto udalostiach sa v spoločnosti črtala jasná požiadavka na zmenu vo vedení štátu a justície. V prvých prieskumoch voličských preferencií bola vo vedení stále strana Smer-SD, ale už s nižším podielom preferencií. V prieskume, ktorý bol realizovaný začiatkom októbra 2019 mala 20,1%. Hnutie OĽANO získalo len 5,8% podpory, čím sa držalo na hranici zvoliteľnosti.

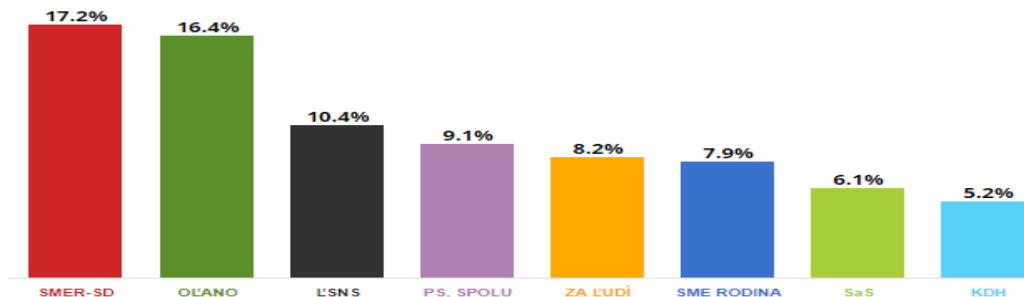
V nasledovnom období preferencie hnutia kontinuálne rástli, ale až do februára 2020 sa držalo len na piatej priečke. V januári si hnutie polepšilo o pár percent, no prudký nárast preferencií sa ukázal až v ďalšom prieskume, ktorý bol realizovaný len pár dní pred voľbami.



**Obrázok č.1:** Výsledky prieskumu volebných preferencií v období od 7.1.2020 do 9.1.2020

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

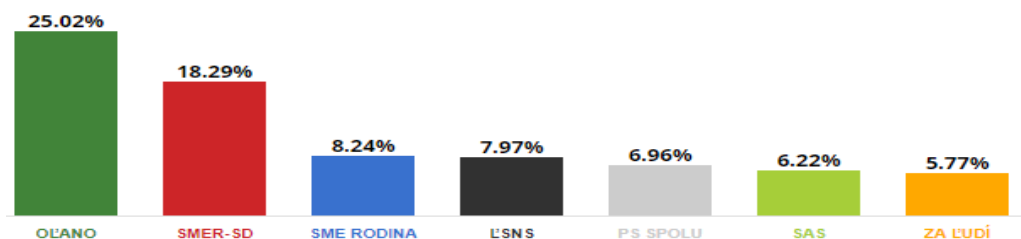
V poslednom prieskume, ktorý bol realizovaný necelé dva týždne pred voľbami sa už hnutie nieslo v tesnom závесе za vedúcou stranou a jeho šanca na výhru črtala čoraz jasnejšie kontúry.



**Obrázok č.2:** Výsledky prieskumu volebných preferencií v období od 13.2.2020 do 18.2.2020

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Volebný výsledok nakoniec potvrdil predzvesti a hnutie OĽANO vyhralo s 25,02% podpory voličov, čo mu umožnilo zostaviť vládu.



**Obrázok č.3:** Výsledok parlamentných volieb z roku 2020

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Cieľom tejto stručnej genézy bolo poskytnúť náhľad do politického diania od vzniku hnutia, ale najmä do obdobia pred voľbami 2020. Na uvedených grafoch je možné spozorovať prudký nárast preferencií hnutia OĽANO, čoho dôvodom môže byť práve dobre zvládnutá kampaň. Považujeme preto za dôležité identifikovať jednotlivé míľniky rastu preferencií a v analýze zistiť, či ich možnou príčinou bolo persuzívne pôsobenie na recipientov v komunikátoch kampane.

### 3.2 Charakteristika prieskumného materiálu

S rastúcou obľubou a vplyvom sociálnych médií sa zmenil aj spôsob ako ľudia prijímajú informácie. Výnimkou nie je ani oblasť politiky a ak chcú politickí aktéri osloviť širšie publikum nevyhnu sa využívaniu tohto kanálu. Sociálne médiá sa stávajú čoraz dôležitejším nástrojom komunikácie politikov.

Pri výbere prieskumného materiálu sme prihliadli aj na tento narastajúci trend. Vďaka monitoringu sociálnych médií v parlamentných voľbách 2020 vieme, že najaktívnejším politickým subjektom na Facebooku bolo hnutie OĽANO. V období od 5.11.2019 do 26.1.2020 zverejnilo na svojom profile 333 príspevkov, spomedzi ktorých malo najviac interakcií (súčet reakcií, komentárov a zdieľaní) video s názvom Aktuálne pred Počiatkovou vilou na

Francúzskej riviére.<sup>18</sup> Tento fakt je jedným z dôvodov prečo sme sa rozhodli analyzovať práve tento komunikát volebnej kampane. Ďalším dôvodom je, že práve v januári, kedy bolo toto video uverejnené sa začala prudko lámať krivka volebných preferencií hnutia OLANO a následne už len rástla.

Ďalším komunikátom, ktorý sme sa rozhodli analyzovať je spot, ktorý bol určený výlučne na premietanie v kinách pred politickým thrillerom Sviňa. Tento film bol uvedený do kín začiatkom februára, teda len pár dní pred voľbami.

Ďalším komunikátom, ktorý sme podrobili analýze je tradičný komunikačný nástroj volebných kampaní, a to bilbord. Z viacerých možností sme vybrali bilbord s názvom Najlepšia kandidátka je OLANO. Posledným komunikátom, ktorý sme podrobili analýze je vybraná strana zo schránkových novín hnutia OLANO. Pre tento komunikát sme sa rozhodli kvôli tomu, že sme chceli analyzovať výstupy, ktoré boli recipientom sprostredkované prostredníctvom rôznorodých mediálnych kanálov a poskytnúť širší pohľad na problematiku persúázie vo volebnej kampani.

### **3.3 Formulácia prieskumných otázok a predpokladov**

Pred samotnou realizáciou prieskumu je dôležité položiť si otázky, ktoré chceme zodpovedať, a teda stanoviť to čo chceme zistiť.

1. Nachádza sa vo vybraných komunikátoch volebnej kampane hnutia OLANO persúázia?
2. Ak áno, aké persúázívne techniky je možné identifikovať?

Tieto otázky sme sa na nasledujúcich stranách pokúšali zodpovedať. Zároveň sme sa zamysleli akým spôsobom môže využívanie persúázívnych techník ovplyvniť nielen volebný výsledok, ale aj aký vplyv to môže mať na recipienta a na utváranie jeho mienky. Do realizácie prieskumu sme vstupovali s určitými predpokladmi, ktoré sa vyhodnotením prieskumu potvrdili.

1. Predpokladáme, že vo vybraných komunikátoch kampane hnutia OLANO je možné identifikovať persúáziu.

2. Predpokladáme, že vo vybraných komunikátoch kampane hnutia OLANO prevláda využitie základných persúázívnych techník.

Uvedené predpoklady vychádzajú z faktu, že voliči majú vo svojich rukách moc, ktorá rozhoduje o tom, kto sa stane volebným víťazom. Na politickej scéne je viacero subjektov, ktoré bojujú o ich priazeň. Volebnou kampaňou sa snažia získať podporu verejnosti vo voľbách, čo im umožňuje získať podiel na riadení štátu. Cieľom tejto snahy je ovplyvniť volebný výsledok vo svoj prospech. Preto predpokladáme, že hnutie OLANO využilo vo svojej kampani persúáziu, či už vedome alebo nevedome. Dôležité je identifikovať konkrétne techniky a zamyslieť sa nad ich potenciálom v kontexte vplyvu na volebný výsledok.

## **4 VÝSLEDKY PRÁCE**

Predmetom záverečnej kapitoly je súhrn realizovaného prieskumu a jeho výsledkov. Na nasledujúcich stranách uvádzame postrehy a identifikované persúázívne techniky vo vybraných komunikátoch. Naše zistenia sme zhrnuli a zamysleli sme sa nad vplyvom persúázie na voličské správanie.

18 GODÁRSKY, I. - KUŽEL, R. - MRAČKA, M.: Monitoring sociálnych médií, parlamentné voľby 2020. [online]. [2021-05-17]. Dostupné na: <[https://memo98.sk/uploads/content\\_galleries/source/memo/slovak-parliamentary-elections-2020/m98\\_interim-report\\_final-version.pdf](https://memo98.sk/uploads/content_galleries/source/memo/slovak-parliamentary-elections-2020/m98_interim-report_final-version.pdf)>.

#### 4.1 Obsahová analýza volebnej kampane hnutia OĽANO z roku 2020

Ako sme už spomínali v predošlých kapitolách, skúmali sme tri druhy komunikátov – auditívne, vizuálne a lingvistické. Dva z vybraných komunikátov sú audiovizuálneho charakteru a preto sa pri nich zameriame na štyri zložky – obsah, jazyk, obraz a zvuk. Jeden z vybraných komunikátov je obrazový materiál. V ňom sme analyzovali obsah, jazyk a obraz. Posledný komunikát, ktorý sme analyzovali má lingvistický charakter. Pri jeho analýze sme skúmali najmä obsah a jazyk.

Komunikát audiovizuálneho charakteru s názvom Aktuálne pred Počiatkovou vilou na Francúzskej riviére, ktorý sme podrobili analýze bol šírený len prostredníctvom sociálnych médií.<sup>19</sup> Hnutie OĽANO toto video šíri prostredníctvom svojho profilu na facebooku. Video bolo natáčané naživo bez dodatočných úprav a jeho dĺžka presahuje 25 minút.

Predmetom tohto videa je návšteva piatich členov hnutia OĽANO v meste Cannes a symbolické označenie vily bývalého ministra financií Jána Počiatka ako majetku Slovenskej republiky. Keďže je video natáčané naživo, obrazová zložka je prepojená so zvukovou a obsahovou bez dodatočných úprav. Video bolo pravdepodobne natáčané na smartfón a v reálnom čase vysielané na facebooku. Dominantným prvkom obrazu sú členovia hnutia, ktorí majú na sebe vetrovky s logom hnutia OĽANO. Pod ním sa nachádza text „odvážne už 10 rokov“, čo odkazuje na ich desaťročné pôsobenie na politickej scéne. Na zadnej strane vetrovky je umiestnený text „porazme spolu mafiu“, čo je v denotatívnej rovine výzvou k účasti na voľbách.

Vo videu je využívaný výlučne prirodzený zvuk prostredia a hovorené slovo. Nenachádza sa v ňom hudba. V prvej minúte Igor Matovič vysvetľuje dôvod príchodu pred vilu Jána Počiatka a nastoľuje tézu, že si bývalý minister financií nemohol na tento majetok zarobiť legálnou cestou. Následne sa priamo na kameru prihovára k Počiatkovi so slovami „my sa ťa nebojíme“. Tu je možné identifikovať persuzívnu techniku charisma. Jej charakteristickou črtou je, že človek, ktorý sa snaží recipienta o niečom presvedčiť dosiahne úspech najmä keď vystupuje odhodlane a sebaisto.

V druhej minúte Igor Matovič argumentuje, že 11 000 ľudí na Slovensku zomiera ročne na odvrátiteľné úmrtia, preto lebo vládni predstavitelia rozkradli verejné financie. Táto téma je komplexná a nevieme zhodnotiť či práve to je príčinou úmrtí. V tvrdení sa nachádza persuzívna technika namiešanie kariet. Každý človek má svoj vlastný obmedzený pohľad na skutočnosť a nikto nevidí problém komplexne. Touto technikou persudér prezentuje fakty selektívne, dá sa povedať, že namiešava karty tak aby recipient dospel k záverom, ktoré preferuje predvedčovateľ.

V desiatej minúte môže recipient vidieť ako protagonisti demonštratívne lepia na bránu pred spomínanou vilou papiere s nápisom „majetok Slovenskej republiky“. Samotné demonštrovanie je znakom techniky explicitné tvrdenia. Tvrdenia, ktoré persudér vyslovil, podporil aj následnou demonštráciou. Igor Matovič viac krát vo videu spomína, že ide o symbolické označenie majetku. Táto symbolika môže pôsobiť na recipienta sympatickým dojmom. Už samotný fakt, že sa poslanci vybrali priamo do Cannes, aby autenticky divákovi ukázali o čom rozprávajú je demonštráciou.

---

19 Aktuálne pred Počiatkovou vilou na Francúzskej riviére. [online]. [2021-05-18]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti/videos/208531743522194>>.



**Obrázok č.4 a č.5:** Snímky zo sociálnych sietí Instagram a Facebook strany Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Následne Kristián Čekovský vysvetľuje, že prišli do Cannes v mene všetkých ľudí, čím využíva techniku obyčajní ľudia v prenesenom význame. Táto technika posilňuje dojem autenticity. Čekovský pravdepodobne chcel týmto tvrdením zakryť politickú motiváciu predmetnej demonštrácie a pasoval sa do pozície obyčajného človeka, ktorého motiváciou by mohol byť nezištný úmysel. V dvadsiatej štvrtéj minúte túto myšlienku opakuje aj Igor Matovič.

Eduard Heger v štrnástej minúte reaguje na tézu Róberta Fica o individuálnom zlyhaní Jána Počiatka, na čo oponuje svojimi argumentmi. Argumentácia je jednou zo základných zložiek persúázie. Ide o snahu presvedčiť recipienta o nejakom jave.

V závere videa Igor Matovič hovorí: „ak mafia ustojí tento boj, ak nad nami vyhrajú, ak sa dostanú do parlamentu a dve, tri opozičné strany vypadnú, som presvedčený, že na desiatky rokov demokracia a právo na Slovensku skončia. Dopadneme veľmi zle, ak túto príležitosť nevyužijeme.“ V tomto tvrdení sa uplatňuje persuzívna technika strach, ktorá využíva niečo, čo sa považuje za nepríjemné alebo vyvoláva v recipientovi obavy, aby ho presuadér presvedčil o svojom zámere.

V tomto spote boli slovné spojenia „majetok Slovenskej republiky“ a „11 000 odvrátiteľných úmrtí“ ako aj dátum konania volieb zopakované viac krát, čím bola uplatnená persuzívna technika opakovanie. Jej princípom je pretlačanie posolstva do recipientovej pozornosti opakovaním slov, slovných spojení, či sloganov.

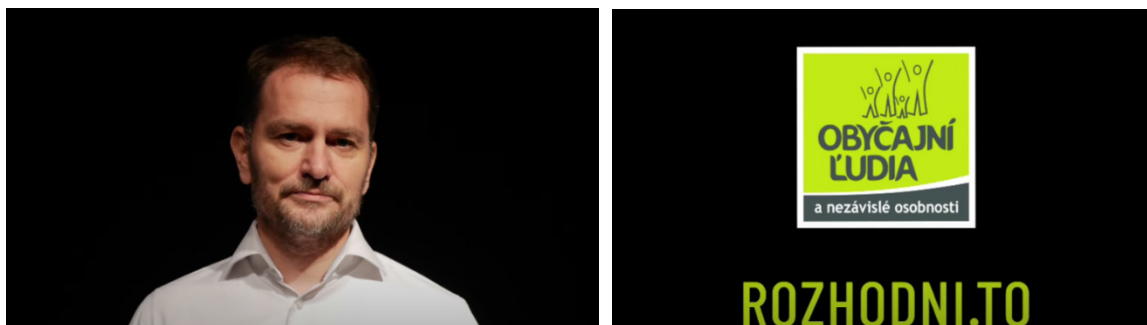
Celkový charakter spotu by sme mohli opísať ako antikampaň zacielenú na politického súpera a v tom čase aj vedúcu stranu z hľadiska voličských preferencií Smeru-SD. Techniky, ktoré sme identifikovali sú zväčša základné a aj človek, ktorý sa len okrajovo orientuje v problematike persúázie môže odhaliť persuadérov zámér.

Našu pozornosť spomedzi komunikátov volebnej kampane najviac pritiahol video spot, ktorý bol premietaný v kinosálach pred premietaním filmu Sviňa.<sup>20</sup> Nebol šírený prostredníctvom žiadneho iného kanálu a je publikovaný na youtube ako nezaradené video, čiže je dostupné len tomu, kto má hypertextový odkaz.

Zaujímavým faktom je, že bol vysielaný len pred spomínaným filmom a jeho výpoveď nadväzuje na naratív filmu, ktorý pojednáva o priamom prepojení mafie na najvyšších politických predstaviteľov. Hoci sa v úvode filmu spomína, že podobnosť s ktoroukoľvek osobou alebo udalosťou je čisto náhodná, v príbehu, ktorý tvorcovia divákovi ponúkajú je možné identifikovať sled udalostí, ktoré sa odohrali na Slovensku. Napríklad vražda novinára a jeho snúbenice a následné odstúpenie predstaviteľov vlády je priamou narážkou na vraždu Jána Kuciaka a Martynty Kušnírovej a pád vlády Roberta Fica.

20 Olano Final. [online]. [2021-05-02]. Dostupné na: <[https://www.youtube.com/watch?v=hP7p7E\\_fShw](https://www.youtube.com/watch?v=hP7p7E_fShw)>.

Umiestnenie volebnej kampane práve pred premietaním tohto filmu zjavne nebolo náhodné, čím sa uplatňuje persuzívna technika načasovanie. Jej podstata tkvie v tom, že mediálny obsah môže pôsobiť presvedčivo nie preto, čo jej jeho obsahom, ale kvôli tomu kedy bol sprostredkovaný publiku. Video spot sám o sebe nenesie znaky persuzázie, no film, ktorý bol následne recipientom premietaný umocňuje korupčné pozadie predošlých vládných predstaviteľov. Protagonista vo video spote Igor Matovič kladie do popredia nulovú toleranciu korupcie, ktorou sa hnutie OĽANO prezentuje od začiatku svojho pôsobenia. Ponúka tak riešenie na problém, ktorý je prezentovaný vo filme.



**Obrazok č.6 a č.7:** Snímky z reklamného spotu OBYČAJNÍ LUDIA A NEZÁVISLÉ OSOBNOSTI na YouTube  
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Tento spot je na rozdiel od predošlého komunikátu upravený postprodukciou. Je natočený v štúdiu a pôsobí ako intímny prehovor protagonistu k recipientovi. Dominantným prvkom obrazu je predseda hnutia OĽANO, ktorý je umiestnený v stredovej kompozícii obrazu, čo vytvára dojem rozhovoru zoči voči. Za protagonistom je umiestnené čierne pozadie, nepredpokladáme však, že jeho zámerom bolo niest symboliku tejto farby. Skôr navodzuje dojem intimity a upriamuje pozornosť na protagonistu. Neverbálna komunikácia je na minimálnej úrovni. Obraz zachytáva postavu od hlavy po hrudník. Protagonista nevyužíva žiadne gestá a mimiku zapája len minimálne. V závere videa je zobrazené logo hnutia a odkaz na anketu Rozhodni to, v ktorej dalo hnutie možnosť hlasovať o jedenástich riešeniach pre Slovensko.

Prejav protagonistu je prirodzený a bez výrazných intonácií v hlase. Využíva metafory ako „chliev je stále plný“ a „na každú sviňu sa voda varí“, čím odkazuje na názov filmu a charakter niektorých jeho postáv. Významom využitia týchto slovných spojení je vytvorenie asociácie reality s filmom.

Film Sviňa sa stal jedným s najpopulárnejších filmov na Slovensku. Umiestnenie volebného spotu pred jeho premietaním považujeme za výnimočný marketingový ťah. Od premiéry filmu po volebné moratórium mohol volebný spot zasiahnuť až 366 434 divákov, ktorí si film pozreli v kinosálach.

Prechádzame k analýze obrazového materiálu – bilbordov, v ktorom sme skúmali tri roviny. Sústredili sme sa na analýzu obrazu, obsahu a jazyka a identifikovanie persuzívnych techník v týchto úrovniach výpovede komunikátu.



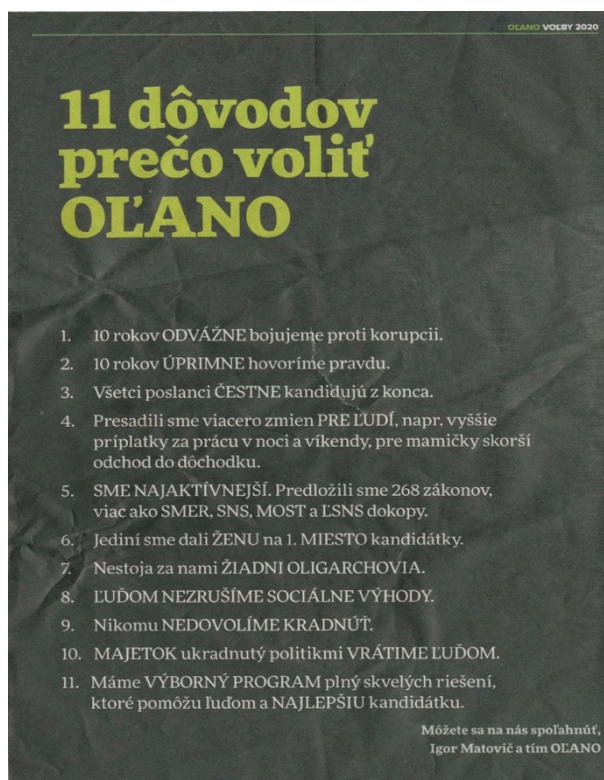
**Obrázok č.8:** Bilbord predvolebnej kampane hnutia OLANO z profilu Tomáša Benedikoviča na dennikn.sk  
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Dominantným prvkom obrazu v tomto komunikáte sú členovia hnutia OLANO. Fotografie ich tvárí presahujú polovicu plochy bilbord. Ich úsmev navodzuje príjemnú atmosféru. Recipient môže vidieť z ľavej strany Gábora Grendela, Jána Budaja, Annu Remiášovú, Lukáša Kyselicu, Jaroslava Naďa, Máriu Šofranko a Igora Matoviča. Nad nimi sa týči slogan „Najlepšia kandidátka je OLANO“ a vedľa na pravej strane volebné poradové číslo. V ľavom dolnom rohu sa nachádza logo hnutia a pod ním označenie objednávateľa reklamy.

Volebným sloganom bilbord presvedča recipienta o tom, že najlepších kandidátov nájde v hnutí OLANO. Tu môžeme spozorovať využitie techniky intenzita, ktorej cieľom je posilniť efekt a využíva tiež superlatívy, porovnávanie, zveličovanie či iné spôsoby vychvaľovania subjektu. Zaujímavým detailom je vyznačenie niektorých slov odlišnou farbou, čo poskytuje ďalšiu úroveň významu. Keď si recipient všimne iba časť textu vyznačenú zelenou farbou, ktorá je príznačná pre hnutie OLANO, naskytne sa mu informácia „najlepšia je jedenástka“. Recipientovi sa do podvedomia zafixuje poradové číslo strany vo voľbách.

Jazyk je spisovný až na slovo kandidátka. Využitie hovorového výrazu pre pojem kandidačná listina je pochopiteľné z hľadiska malej plochy, na ktorej sa text nachádza. Ostáva otázkou, či využitie šedej farby, ktorá dominuje na ploche bilbord bolo zámerom z pohľadu psychologického významu farieb, alebo bolo motivované estetickým vkusom. Pokiaľ by išlo o snahu sprostredkovania ďalšieho významu, šedá farba vyvoláva pozitívne emócie ako pokoru, spoľahlivosť, skromnosť, inteligenciu či pokoj. Nesie však aj negatívne významy ako ľahostajnosť, nuda, bolesť, chudobu či nerozhodnosť.





**Obrázok č.9:** 11 dôvodov prečo voliť OLANO

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022.

Prechádzame k analýze posledného komunikátu volebnej kampane a tým je strana zo schránkových novín hnutia OLANO, na ktorej poskytli 11 dôvodov prečo voliť toto konkrétne hnutie.<sup>21</sup> Tento komunikát sa nachádza na druhej strane novín hneď za titulnou stranou. Noviny boli vydané 8. februára, teda necelý mesiac pre konaním volieb.

V tomto komunikáte prepojilo OLANO počet dôvodov s poradovým volebným číslom hnutia. Číslo 11 opäť, tak ako pri predošlom komunikáte posúvajú do popredia recipientovho vnímania. Keďže absentujú obrázky, význam recipientovi sprostredkúva len text.

Hnutie týmto textom komunikovalo vlastnosti, ktorými sa prezentuje. Taktiež výsledky, ktoré dosiahlo počas svojho politického pôsobenia a plány, ktoré chce po voľbách realizovať. V komunikáte sme identifikovali využitie persuzívnej techniky intenzita. Využitá bola dvakrát a to v piatom a jedenástom bode. Konkrétne ide o tento text: „SME NAJAKTÍVNEJŠÍ. Predložili sme 268 zákonov, viac ako SMER, SNS, MOST a LSNS dokopy.“ Ako sme si pri predošlom komunikáte spomínali táto technika posilňuje dojem využitím superlatívov, porovnávania a zveličovania. Ak by bol v komunikáte uvedený fakt iba o počte návrhov recipient by si neuvedomil váhu tohto čísla, no uvedením prívlastku najaktívnejší podporili efekt informácie. Efekt persuzízie podporuje tiež zvýraznenie prívlastku boldom.

Využitie tejto techniky možno pozorovať aj v texte: „máme VÝBORNÝ PROGRAM plný skvelých riešení, ktoré pomôžu ľuďom a NAJLEPŠIU kandidátku.“ Tak ako v predošlom komunikáte i tu možno pozorovať zvýraznenie niektorých slov a využitie superlatívov.

21 MATOVIČ, I.: 11 dôvodov prečo voliť OLANO. In Obyčajné noviny. 2020, roč. 5, č. 1, s. 2.

## 4.2 Interpretácia výsledkov prieskumu

Pomocou metód kvalitatívnej obsahovej analýzy (semiotickej a obrazovej analýzy) sme realizovali prieskum vybraných komunikátov kampane hnutia OĽANO s cieľom zistiť či sa v nich nachádza uplatnenie persuázie a jej techník. Týmto prieskumom sme zistili, že vo vybraných komunikátoch volebnej kampane sa nachádza uplatnenie persuázie. Podarilo sa nám identifikovať osem persuazívnych techník v štyroch vybraných výstupoch. Väčšina rozpoznaných techník patrí medzi základné techniky persuázie, čím sa nám potvrdil predpoklad číslo dva. Tie využívajú jemnejšie formy persuázie než pokročilé a sofistikované.

Vo videu Aktuálne pred Počiatkovou vilou na Francúzskej riviére sme identifikovali využitie persuázie osemkrát a išlo konkrétne o techniky charisma, namiešanie kariet, explicitné tvrdenia, obyčajní ľudia, strach a opakovanie.

Vo video spote, ktorý bol premietaný v kinách sme identifikovali jednu sofistikovanú persuazívnu techniku – načasovanie. Aj napriek tomu, že komunikát neobsahuje veľký počet persuazívnych techník, práve týmto komunikátom hnutie OĽANO z nášho pohľadu najviac persuazívne pôsobilo na recipienta. Pre recipienta je obzvlášť náročné rozpoznanie persuadérovho zámeru v tomto komunikáte. Jeho výpoveď umocňuje zážitok z filmu, ktorý odráža široké korupčné pozadie vlády a jej prepojenie s mafiou.

V bilborde sme identifikovali využitie základnej persuazívnej techniky – intenzita. Ako sme spomínali základné persuazívne techniky dokáže identifikovať aj laik alebo začiatok v problematike persuázie. Domnievame sa preto, že toto persuazívne pôsobenie narazilo na vysokú mieru rezistencie recipientov. Využitie tejto techniky sme spozorovali aj pri poslednom komunikáte nášho prieskumu, kde bola využitá dvakrát. Celkovo sa nám teda na prieskumnej vzorke podarilo identifikovať využitie persuazívnych techník dvanásťkrát, pričom bolo využitých osem persuazívnych techník. Naše predpoklady o výskyte persuázie vo volebnej kampani hnutia OĽANO sa teda naplnili. Vo vybraných komunikátoch sme identifikovali využitie persuázie najmä v podobe jej základných techník.

Naskytla sa nám však otázka, či je vôbec možné vyhnúť sa jej využitiu v politickom marketingu. Politické subjekty sa volebnou kampanou snažia ovplyvniť výsledok volieb vo svoj prospech. Je teda na mieste využívať pri tejto snahe techniky presvedčania. Persuázia v pravom slova zmysle má svoj pozitívny význam pre spoločnosť. V niektorých prípadoch však persuadér prekračuje hranice a presvedčovanie sa mení na manipuláciu. Deje sa to najmä vtedy, keď persuadér úmyselne zatajuje fakty aby dosiahol svoj cieľ. Musíme však zdôrazniť, že takúto praktiku sme vo vybraných komunikátoch nespozorovali.

## 4.3 Diskusia

V komunikácii viacerých politických aktérov, no najmä predsedu hnutia OĽANO, Igora Matoviča, prevládajú emotívne prejavy. Ako vieme z teoretických východísk, okrem logickej argumentácie a dôveryhodnosti presvedčovateľa je mimoriadne dôležitá aj emotívna funkcia. Emotívnym pôsobením Matovič vzbudzuje u recipienta búrlivé emócie, ktoré sú nasmerované voči jeho politickým súperom. Dokázal využiť tému korupcie, ktorá bola dlhé roky pre Slovákov pálčivým problémom vo svoj prospech a presvedčiť voličov, že spomedzi viacerých politických strán s podobnou agendou je práve tá jeho schopná zastaviť tieto praktiky.

Musíme zhodnotiť, že nechtiac mu v tom pomohol jeho najväčší politický súper – strana Smer-SD svojimi aktivitami v predvolebnom období. Tá sa na začiatku volebnej kampane sústredila na súperov, ktorí mali vyššie preferencie než hnutie OĽANO a ostro na nich útočila svojou antikampanou. Pod jej paľbou sa ocitol predseda strany Progresívne Slovensko, Michal Truban, či bývalý prezident Andrej Kiska, predseda strany Za ľudí. Po prevalení pozemkových káuz Andreja Kisku a informácií o Trubanovom laškovani s drogami začali klesať preferencie týchto

strán, zatiaľ čo Igor Matovič si so svojím hnutím razil cestu za víťazstvom. Zásľuhu si za to nesie kombinácia viacerých spomínaných faktorov.

V súčasnosti môžeme pozorovať výrazný prepád voličských preferencií hnutia OĽANO. Bez pozornejšieho pohľadu na situáciu by sme mohli skonštatovať, že príčinou sú prísne opatrenia v dôsledku pandémie. Avšak v žiadnej z okolitých krajín sa vládnuce strany nestretli s takým výrazným prepadom. Za jednorazovým nárastom voličských hlasov vo voľbách vidíme najmä schopnosť presvedčivosti Igora Matoviča. V súčasnosti sa však ukazuje, že nebola dlhodobou udržateľná.

Ako sme už načrtli, persuázia je bežným procesom v medziľudskej komunikácii a často môže byť užitočná. Môže byť však využívaná aj na neetické účely. O tom kde sa nachádza hranica medzi týmito bodmi by sme mohli polemizovať. Musíme však zdôrazniť, že mantinely morálnych zásad sa u politikov na Slovensku neustále posúvajú a dokážu nás neustále prekvapiť nízkou politickou kultúrou.

Úspešnosť persuzívneho pôsobenia závisí od miery rezistencie recipienta. Môžeme teda konštatovať, že ak recipient nechce byť presvedčený o nejakom jave, persuadér môže vynaložiť akékoľvek úsilie, no aj tak sa stretne s neúspechom. To do akej miery boli úspešné identifikované persuzívne techniky volebnej kampane hnutia závisí od každého recipienta individuálne a skúmanie tohto problému môže byť predmetom ďalšieho prieskumu. Ak sa zamyslíme nad vplyvom persuázie na recipienta nemôžeme opomenúť, že v kontexte ideologicky motivovaných výpovedí a v spojení s neznášanlivým prístupom k istým skupinám ľudí môže byť tento nástroj ovplyvňovania verejnej mienky nebezpečný. Dôvodom je najmä to, že vďaka persuázii si recipient osvojuje názor a stáva sa súčasťou sústavy jeho vnímania sveta, čo ovplyvňuje nielen jeho správanie, ale i vnímanie a myslenie. Persuázia môže byť teda i nebezpečným nástrojom ovplyvňovania a formovania spoločenskej mienky. Dôsledkom takéhoto pôsobenia môže byť prehlbovanie rozdielov a rozširovanie polarizácie v spoločnosti.

Predpokladáme, že persuázia nájde v budúcnosti zvýšené uplatnenie v komunikácii politikov. Tento trend sa dá pozorovať už aj v aktuálnom období, kedy je spoločnosť polarizovaná na viacero táborov. Jednotliví politickí predstavitelia pretláčajú svoje názory publiku a snažia sa ho presvedčiť o ich správnosti. Predpokladáme, že persuázia bude mať vysokú mieru úspešnosti z dôvodu narastajúceho trendu využívania sociálnych médií. Ich výhodou z pohľadu presvedčovania je, že používateľ môže sledovať len obsahy jednej záujmovej skupiny a utvrdzovať ich v konkrétnej sociálnej bubline. Pri takom spôsobe konzumovania mediálnych obsahov absentuje odlišný pohľad na skutočnosti, čo môže viesť k zníženej rezistencii voči persuzívnemu pôsobeniu.

## ZÁVER

Dostali sme sa k záveru tejto práce a môžeme zhodnotiť, že hlavné a čiastkové ciele, ktoré sme si stanovili sa nám podarilo naplniť. Uvedomujeme si, že sme nevyčerpali všetky možnosti a v analýze kampane by sa dalo pokračovať napríklad skúmaním vplyvu identifikovanej persuázie na recipienta, čím by sa zodpovedali otázky, ktoré ostali otvorené. My sme však naplnili limit našej práce, ktorá môže poslúžiť ako východisko k takémuto prieskumu.

Ciele, ktoré sme si stanovili sa nám podarilo naplniť a na zvolené prieskumné otázky sme zodpovedali. Kombináciou teoretických poznatkov od rôznych odborníkov sme vytvorili prehľad v problematike persuázie. Z teoretických východísk sme následne čerpali aj pri kvalitatívnej obsahovej analýze jednotlivých komunikátov a identifikácii využitých persuzívnych techník.

Z analýzy sme zistili, že vo vybraných štyroch komunikátoch volebnej kampane hnutia OĽANO sa nachádza dvanásť znakov persuázie. Identifikovali sme využitie ôsmich persuzívnych techník, pričom väčšina sa radí medzi

základné, ktoré využívajú jemnejšiu formu persuzívneho pôsobenia. Tým sme zodpovedali hlavnú otázku tejto práce. Výsledky prieskumu sme vyhodnotili a vyvodili závery prieskumu, čím sme naplnili posledný stanovený cieľ.

Hnutie OĽANO je pozoruhodným úkazom na politickej scéne. Nie je štandardnou stranou, čo sa do veľkej miery prejavuje na spôsobe jeho komunikácie. V mnohých prípadoch dokázalo veľmi efektívne komunikovať s voličmi najmä prostredníctvom sociálnych médií, čo zohralo rolu aj vo volebnej kampani. Témy korupcie a mafie sú pre slovenský národ stigmou z čias postkomunistickej éry. Po škandáloch a kauzách vlády Roberta Fica sa ukázalo, že Slovensko ešte stále nenašlo správnu cestu k demokracii.

Predseda hnutia OĽANO od svojho politického začiatku poukazoval na korupciu a vo volebnej kampani v začatom úsilí pokračoval. Zasiel úrodnú myšlienku, ktorá sa po udalostiach z roku 2018 stala pre ľudí prioritou. Dokázal presvedčiť voličov, že len on so svojim hnutím „obyčajných ľudí“ dokáže skončiť s korupciou. Tento zlom nastal v čase vrcholenia volebnej kampane a blížiacich sa volieb. Nepochybne môžeme skonštatovať, že za volebným víťazstvom OĽANA stojí dobre zvládnutá kampaň. Aj napriek identifikácii persuzie v kampani nemôžeme zhodnotiť, že bola príčinou volebného víťazstva.

## ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH PRAMEŇOV

Aktuálne pred Počiatkovou vilou na Francúzskej riviére. [online]. [2021-05-18]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti/videos/208531743522194>>.

BETTINGHAUS, E. P., - CODY, M. J.: Persuasive communication. New York : Holt, Rinehart & Winston, 1987.

GODÁRSKY, I., KUŽEL, R., MRAČKA, M.: Monitoring sociálnych médií, parlamentné voľby 2020. [online]. [2021-05-17]. Dostupné na: <[https://memo98.sk/uploads/content\\_galleries/source/memo/slovak-parliamentary-elections-2020/m98\\_interim-report\\_final-version.pdf](https://memo98.sk/uploads/content_galleries/source/memo/slovak-parliamentary-elections-2020/m98_interim-report_final-version.pdf)>.

GRÁC, J.: Persuázia- ovplyvňovanie človeka človekom. Martin : Osveta, 1988.

CHOVANEC, J. - HOTÁR, V. S.: Politológia. Terminologický a výkladový slovník. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie. UCM Trnava, 2010.

KLAPETEK, M.: Komunikace, argumentace, rétorika. Praha : Grada Publishing, 2008.

LAKHANI, D.: Přesvědčování. Umění dosáhnout svého. Praha : Management press, 2008.

MATOVÍČ, I.: 11 dôvodov prečo voliť OĽANO. In Obyčajné noviny. 2020, roč. 5, č. 1, s. 2. ISSN 2585-7.

Olano Final. [online]. [2021-05-02] Dostupné na: <[https://www.youtube.com/watch?v=hP7p7E\\_fShw](https://www.youtube.com/watch?v=hP7p7E_fShw)>.

PETRANOVÁ, D. VRABEC, N.: Persuázia a médiá. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013.

SEDLÁKOVÁ, R.: Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. Praha : Grada Publishing, 2014.

SPÁLOVÁ, L.: Mediálna persuzia či manipulácia? In CHUDINOVÁ, E. a kol. (eds.) Médiá - moc - manipulácia. Bratislava : Paneurópska vysoká škola v Bratislave, 2016, s. 331 - 350.

Vedecký výbor konferencie

Mgr. Bc. Lucia Škripcová, PhD.

Mgr. Alexandra Rysuľová, PhD.

Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.

Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.

Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.

Editori

Mgr. Alexandra Rysuľová, PhD.

Mgr. Bc. Lucia Škripcová, PhD.

Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.

Všetky príspevky uverejnené v tomto zborníku prešli anonymným recenzným konaním.

Návrh obálky

Mgr. Martin Klementis, PhD.

Grafická úprava

Mgr. Dušan Blahút, PhD.

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2022

Vydavateľ: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

Vydanie: prvé

Vydané elektronicky

ISBN: 978-80-572-0268-4