

FAKULTA MASMEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2017

BUDÚCNOSŤ MÉDIÍ II.



BUDÚCNOSŤ MEDIÁLNEJ VÝCHOVY

BUDÚCNOSŤ MARKETINGU V KONTEXTE MÉDIÍ

BUDÚCNOSŤ HIER

Dana Petranová
Dáša Mendelová
Jana Radošinská
(eds.)

I IIFMK
Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

**MEGATRENDY A MÉDIÁ 2017:
BUDÚCNOSŤ MÉDIÍ II.**

**Budúcnosť mediálnej výchovy
Budúcnosť marketingu v kontexte médií
Budúcnosť hier**

Dana **Petranová**
Dáša **Mendelová**
Jana **Radošinská**
(eds.)

Trnava
2017

<http://fmk.sk>

Zborník je výstupom z medzinárodnej vedeckej konferencie „Megatrendy a médiá 2017: Budúcnosť médií“, ktorá sa konala v dňoch 25. a 26. apríla 2017 na Smolenickom zámku.

Vedecký a programový výbor konferencie:

prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc.; prof. PhDr. Nataliya Panasenko, DrSc.; prof. Diab Al-Badayneh (JO); prof. Dr. Peter A. Bruck, Ph.D. (AT); prof. David Buckingham, Ph.D., MA, BA (UK); prof. Dr. Alexander Fedorov (RU); prof. PhDr. Slavomír Gálik, Ph.D.; prof. dr. hab. Iwona Hofman (PL); prof. Małgorzata Łuszczak (PL); prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. (CZ); prof. Jozef M. M. Ritzen (NL); prof. PhDr. Hana Pravdová, Ph.D.; prof. José Manuel Pérez Tornero, Ph.D. (ES); prof. Ing. Anna Zaušková, Ph.D.; Dr. h. c. doc. Ing. Jozef Matúš, CSc.; doc. PhDr. Ludmila Čábyová, Ph.D.; doc. PhDr. Marek Hrubec, Ph.D. (CZ); doc. PhDr. Zora Hudíková, Ph.D.; doc. PhDr. Slavomír Magál, CSc.; doc. PhDr. Dana Petranová, Ph.D.; doc. Mgr. Ondřej Roubal, Ph.D. (CZ); doc. Mgr. Art. Jozef Sedlák; doc. Ing. Andrej Trnka, Ph.D.; doc. PhDr. Ján Višňovský, Ph.D.; doc. Mgr. Norbert Vrabec, Ph.D.; Mgr. Michal Kabát, Ph.D.; PhDr. Jakub Končelík, Ph.D. (CZ); Mgr. Zdenko Mago, Ph.D.; Mgr. Juliána Mináriková, Ph.D.; Mgr. Mária Moravčíková, Ph.D.; PhDr. Peter Murár, Ph.D.; PhDr. Jana Radošinská, Ph.D.; Dr. Iulian Rusu (RO); JUDr. PhDr. Martin Solík, Ph.D.

Organizačný výbor:

JUDr. PhDr. Martin Solík, Ph.D.; Mgr. Juliána Mináriková, Ph.D.; PaedDr. Eva Habiňáková, Ph.D.; Mgr. Martin Klementis, Ph.D.; Mgr. Peter Krajčovič, Ph.D.; Mgr. Dáša Mendelová, Ph.D.; Mgr. Dáša Mužíková, Ph.D.; Mgr. Vladimír Ovsenák, Ph.D.; PhDr. Jana Radošinská, Ph.D.; Mgr. Magdaléna Ungerová, Ph.D.; Mgr. Zuzana Bučková; Martin Ďurko, MBA; Mgr. Martin Graca; Mgr. Monika Hossová; Mgr. et Bc. Jana Hubinová; Mgr. Karina Kubíková; Mgr. Peter Lančarič; Mgr. Erika Obertová; Mgr. František Rigo; Mgr. Lenka Rusňáková; Mgr. et Bc. Lucia Škripcová; Mgr. Peter Velický

Editori zborníka: doc. PhDr. Dana Petranová, Ph.D.
Mgr. Dáša Mendelová, Ph.D.
PhDr. Jana Radošinská, Ph.D.

Recenzenti zborníka: doc. PhDr. Ján Višňovský, Ph.D.
doc. PhDr. Zuzana Palovičová, CSc.

Zber a príprava podkladov: Mgr. Lenka Rusňáková; Mgr. Zuzana Bučková

Technická redakcia a úprava podkladov: JUDr. PhDr. Martin Solík, Ph.D.

Produkcia: JUDr. PhDr. Martin Solík, Ph.D.

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

Táto publikácia bola schválená Edičnou radou UCM v Trnave a Vedeckou radou FMK UCM v Trnave. Za jazykovú správnosť zodpovedajú autori jednotlivých príspevkov.

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2017

© Dana Petranová – Dáša Mendelová – Jana Radošinská

ISBN 978-80-8105-863-9

OBSAH

BUDÚCNOSŤ MEDIÁLNEJ VÝCHOVY

Využitie rozšírenej reality pri vzdelávaní detí.....	6
<i>Dušan Blahút</i>	
Implementácia mobilných aplikácií do vzdelávania a digitalizácia vzdelávacieho procesu	12
<i>Martin Graca</i>	
Vývoj a tvorba metodických materiálov pre praktickú časť výučby v predmete Audiovizuálna tvorba	32
<i>Slávka Gracová</i>	
Perspektívy rozvoja mediálnej výchovy v podmienkach Slovenska	40
<i>Viera Kačinová</i>	
Koncepty a mechanizmus kritického myslenia a prekážky pri jeho uplatňovaní.....	68
<i>František Rigo</i>	
Neuroveda vo svetle informačno-digitálnych technológií a mediálnej výchovy	99
<i>Nataša Slavíková</i>	
Infotainment a jeho funkcia v mediálnom diskurze	121
<i>Barbara Volková</i>	
Aktuálny stav televíznych programových služieb určených pre detského a dospelujúceho percipienta v podmienkach Slovenskej republiky	127
<i>Norbert Vrabec – Marija Hekelj</i>	

BUDÚCNOSŤ MARKETINGU V KONTEXTE MÉDIÍ

Senzibilita spotrebiteľa na vybrané formy mediálnej komunikácie	144
<i>Tomáš Fašiang – Tomáš Ružička</i>	
Komunikační nástroje sociálnych podniků.....	152
<i>Petra Koudelková – František Milichovský</i>	
Nové formy komunikácie v praxi neziskových organizácií.....	166
<i>Jana Šmotláková</i>	

Digitálna komunikácia – cesta k spoločensky zodpovednej verejnej správe179
Peter Velický

BUDÚCNOSŤ HIER

Herný princíp llinx/Vertigo a jeho uplatnenie v digitálnych médiách.....192
Zuzana Bučková

Naratívne možnosti virtuálnej reality: Medzi hrou, filmom a divadlom.....210
Peter Getlík

Možnosti začlenenia digitálnych hier do výučby odbornej komunikácie
anglického jazyka.....225
Monika Porubanová

BUDÚCNOSŤ MEDIÁLNEJ VÝCHOVY

VYUŽITIE ROZŠÍRENEJ REALITY PRI VZDELÁVANÍ DETÍ

THE USE OF AUGMENTED REALITY IN EDUCATION OF CHILDREN

DUŠAN BLAHÚT

Abstrakt:

Rozšírená realita i keď je pomerne novinkou je využívaná v čoraz viacerých odvetviach života. Okrem zábavného priemyslu, kde je najpopulárnejšou, sa jej viac pozornosti dostáva aj pri vzdelávaní. Prenikla aj do výučby najmenších v jedinečnom projekte na Slovensku vo forme knihy, ktorá bude najmladšie ročníky učiť o tom ako sa separuje odpad. V našom príspevku popíšeme čo je to rozšírená realita a ako kniha funguje, práve s využitím princípov rozšírenej reality.

Kľúčové slová:

Rozšírená realita, edukácia, enviromentálne vzdelávanie, aplikácia.

Abstract:

Augmented reality although relatively new is used increasingly in different branches of life. In addition to the entertaining industry where it is the most popular, more attention is paid to it in education. It has also penetrated the lessons of a unique project in Slovakia in a book form which will teach the youngest about how waste is separated. In our contribution we will describe what is the augmented reality and how the book works by using the principles of augmented reality.

Key words:

augmented reality, education, environmental learning, application

So schopnosťou ovládať elektronické zariadenia ako chytré telefóny alebo tablety sa môžeme stretnúť u detí už vo veľmi rannom veku. Nie je vzácnosť vidieť dieťa vo veku troch rokov ako pozerá rozprávku na tablete a dokonca je schopné pozorovaním sa naučiť niekoľko základných krokov ako pracovať s danou aplikáciou alebo programom. Rovnako existujú aj aplikácie zamerané na predškolskú vekovú kategóriu. Preto nie je nerozumné predpokladať, že aj technologicky relatívne nové smery ako je rozšírená realita si nájdu cestu k najmladšiemu recipientovi.

Pod pojmom rozšírená realita (RR) chápeme realitu obohatenú o ďalšie informácie, aplikácie pracujú so snímanou scénou, nevytvárajú novú

realitu ako pri virtuálnej realite. Výber scény, informácií a ich využitie závisí od voľby používateľa a jeho zámeru (interaktivita). Celý tento proces prebieha v reálnom čase (RT – real time), tu a teraz. Priamo v obraze, v snímanej realite, bez oneskorenia získavame dodatočné informácie. Tie sú uložené v rozsiahlych databázach, ku ktorým sa môžeme dostať prostredníctvom pripojenia cez internet (napr. informácie o počasí) alebo aj bez prístupu k sieti (CT snímky). V súvislosti s RR hovoríme o dostupnosti preto, lebo mnohé aplikácie sú voľne šíriteľné. Ďalšou stránkou veci je, že mnohé zariadenia sú dnes prístupné širokej verejnosti, napr. sú to mobilné telefóny, tablety, notebooky.¹ Tézy postulované McLuhanom o komunikačných médiách, ktoré vytvárajú vlastnú realitu, nazývanú v jeho podaní mediálnou realitou, odlišenou od prirodzeného prostredia človeka, sa dajú aplikovať aj na rozšírenú realitu a aplikácie na tejto báze vytvorené. Aj tu sa dá hovoriť o neokológii, teda symbolickom prostredí vyplnenom technologickými vynálezmi a produktmi.² Vnorenie do elektronických médií pre McLuhana neznamená len povýšenie do výsostného stavu globálneho spojenia, pretože jeho model predstavuje koncepciu, že takéto vnorenie má psychologický a senzorický dopad, ktorý hlboko ovplyvňuje ontologické bezpečie jednotlivca.³

Aplikácie s RR musia však spĺňať niekoľko špecifických atribútov, aby boli úspešné v tomto segmente. Autori sa musia zamerať primárne na vizuálnu stránku a intuitívne ovládanie, textová časť je sekundárna až terciálna, nahradená skôr piktogramami či základnými znakmi. Dôležitú úlohu zohráva auditívna vrstva, umožňujúca nahradenie textovej zložky alebo jej doplnenie pre lepšie pochopenie kontextu. Ďalším atribútom je kognitívna schopnosť rozpoznávať dané znaky a ich interpretácia daním segmentom percipientov. Rovnako netreba zabúdať na jemnú motoriku, ktorá zohráva pri ovládaní danej aplikácie dôležitú úlohu. Ako je vidieť z uvedeného krátkeho náčrtu podmienok, ktoré by mali byť brané do úvahy pri tvorbe aplikácie určenej pre najmladšiu skupinu užívateľov, je tvorca v určitom smere obmedzený vo výbere prostriedkov. Správnou kombináciou jednotlivých komponentov však môže dosiahnuť stanovený cieľ. Nástup edukačných aplikácií sme predpokladali už pred niekoľkými rokmi a zdá sa, že tento predpoklad bol v celku správny, a začína sa aj na Slovensku zavádzať do reálnej praxe. „Rozšírená

1 BLAHÚT, D.: Využitie rozšírenej reality vo vzdelávaní. In: *Kognitívne procesy v mediálnej komunikácii*. Trnava: FMK UCM, 2014, s.6.

2 ZASEPA, Tadeusz: *Média v čase globalizácie*, Lúč : Bratislava, 2002, s.216.

3 HORROCK, Christopher: *Marshall McLuhan a virtualita*, Triton : Praha, 2002, s.61.

realita môže veľkou mierou prispieť k zefektívneniu a zjednodušeniu vyučovacieho procesu. Multimediálne učebne v budúcnosti podľa nášho názoru budú obsahovať aj prostriedky rozšírenej reality. Tá sa dá využiť na všetkých stupňoch vyučovacieho procesu. Od predškolských zariadení kde deťom môžeme ukázať „ako veci fungujú“ cez základnú školu a interaktívne chemické a fyzikálne pokusy až po vysokoškolské predmety, kde sa dá aplikovať rozšírená realita v rôznych vysokošpecializovaných odboroch. Interakcia a názornosť sú hlavnými prednosťami, ktoré môžu zatraktívniť a zefektívniť prijímanie nových informácií.“⁴

V našom príspevku sa zameriame na aplikáciu určenú pre vekovú kategóriu 3 až 8 rokov, ktorej cieľom je edukácia detí v oblasti nakladania s odpadom a environmentálneho povedomia. Technologicky bola v aplikácii využitá rozšírená realita pre jej schopnosť do audiovizuálneho posolstva pridať ďalšie informácie a možnosť lepšieho priblíženia problematiky recipientovi. Ďalšou výhodou jej aj jej novosť (až trendovosť) a zábavnosť. Táto aplikácia je jednou z častí komplexného balíka obsahujúce aj iné zložky projektu na podporu edukácie detí v oblasti nakladania s odpadom. Práve pre dosiahnutie synergického efektu a väčšej možnosti zapamätať si predkladané informácie a ich používanie už v detstve. Ďalšími nástrojmi boli okrem knihy Recyklónia s rozšírenou realitou, ktorá je jediná svojho druhu na svete:

- hra na tablet a dotykové zariadenie, ktoré sú dostupné na GooglePlay a AppStore,
- internetová stránka www.ekoucebna.sk,
- animovaný film Recyklónia, ktorý je dostupný aj na Youtube,
- spoločenská stolová EKOhra Recyklónia,
- pracovný zošit pre materské školy,
- pracovný zošit pre prvý stupeň základných škôl,
- osnovy pre učiteľov MŠ a ZŠ.

Projekt realizuje občianske združenie Zámok Hlohovec. Interaktívnu knihu vytvorili tvorcovia zo spoločnosti Yahart s.r.o. Pracovali s ojedinelou plaformou, na Slovensku menej známou aj vzhľadom na segment vzdelávania resp. detskej literatúry a poňali ju tak, aby aj deti predškolského veku dokázali s ňou pracovať rýchlo a jednoducho. Predpokladom, ktorému dnešná doba nahráva, je znalosť modernej techniky u týchto detí, takže použitie tabletu alebo telefónu nie je pre ne náročné. S tabletom a telefónom sa stretávajú u svojich rodičov a vo svojom

4 BLAHÚT, D.: *Grafika a multimediálne postupy v reklame Augmented reality-rozšírená realita*, Dizertačná práca, Trnava, UCM FMK Trnava, 2013, s.33.

okolí ako s neoddeliteľnou súčasťou každodenného života, môžeme povedať ako so základným nástrojom na prácu a zábavu. Preberajú tieto návyky a sú schopné neuveriteľne rýchlo sa mechanicky naučiť ovládanie primárnych funkcií, aj keď samozrejme nemajú znalosti a vedomosti ako daná technológia funguje. Benefitom sa stáva aj nová forma „čítania kníh“ pre deti predškolského veku. To znamená, že text napísaný v knihe je po nasnímaní reprodukován hlasom herca, ktorý nahovoril daný text. Takýmto spôsobom si dieťa aj samo bez pomoci rodičov dokáže „prečítať“ pre neho nezrozumiteľné symboly a v určitých prípadoch aj spojiť hovorený text s písmom. To môže byť jeho výhoda neskôr pri nástupe na základnú školu. Rovnako nezanedbateľným aspektom je aj tréning jemnej motoriky, pri aktivácií jednotlivých komponentov na obrazovke zariadenia.



Obr. 1. Titulná strana knihy Recyklonia podporujúca rozšírenú realitu

Príbeh knihy je jednoduchý a v spojení s rozšírenou realitou je hrou aj poučením. Škriatkovia Recyklóni vystupujú ako pozitívni hrdinovia, ktorí pomáhajú ľuďom udržiavať poriadok a čistotu v mestách. Počas deja vysvetľujú základné princípy recyklovania. Deti im pri ich poslaní pomáhajú a tým sa učia rozoznávať odpad a jeho zaradenie do zberných nádob. Ako sme už spomínali, kniha je určená pre deti predškolského veku a prvého stupňa základných škôl, preto adekvátne k tomu bola vytvorená vizuálna stránka knihy. Tvoria ju jednotlivé dvojstrany, kde na jednej strane je nakreslený kľúčový vizuál slúžiaci ako marker, teda oblasť ktorú identifikuje aplikácia nainštalovaná na zariadení či už je

to mobilný telefón alebo tablet. Podmienkou je len operačný systém Android alebo iOS. Ak aplikácia zaznamená takúto oblasť snímanú pomocou vstavaného objektívu, na obrazovku v reálnom čase doplní ďalšie informácie. V tomto prípade sú to trojrozmerné objekty, ktoré deti pomocou dotyku na obrazovke vedia premiestňovať. Aplikácia vyhodnotí, či je daný predmet umiestnený do správnej smetnej nádoby. Tu sa výučba stáva hrou a nenásilnou formou deti usmerňuje a učí správne separovať odpad. Druhá strana dvojstrany obsahuje textovú časť, ktorá podporuje učenie sa správnych návykov a enviromentálnej uvedomelosti. Dvojstrany sú zamerané na jednotlivé skupiny odpadov a farebné označenie nádob, do ktorých sa majú separovať.

Výhod kombinácie klasickej knihy a pridaných informácií pomocou rozšírenej reality je hneď niekoľko:

- kniha sa dá použiť klasiccky ako každá iná
- schopnosť interaktivity sa tým zatraktívnenia pre užívateľa
- plnenie zadaných úloh
- hra ako súčasť výučby
- cíbenie jemnej motoriky
- vyhodnotenie úspešnosti

Hlavným cieľom takejto kombinácie knihy s pridanými informáciami je zvýšiť enviromentálne povedomie už u detí predškolského veku, kedy sa formujú návyky, ktoré budú v budúcnosti automaticky uplatňovať v svojom prostredí. Výsledkom má byť zvýšenie podielu triedeného odpadu v Slovenskej republike. Deti môžu byť príkladom pre svoju rodinu a najbližšie okolie. Po osvojení si návykov môžu deti vplývať napríklad na svojich rodičov a upozorňovať ich pri slabom alebo nesprávnom nakladaní s odpadom.

Rozšírená realita je technológia, ktorá sa dá úspešne integrovať do vyučovacieho procesu už pre deti od predškolského veku. Ponúka možnosti rýchlejšieho osvojenia si nových poznatkov, formou hry dokáže priblížiť procesy a deje, ktoré sú abstraktné, vie ich verne vizualizovať. Pomocou tejto technológie dokážeme zapojiť do výučby všetky zložky audiovizuálneho vnímania recipienta, a tým podporiť cieľ edukácie.

Literatúra a zdroje:

BLAHÚT, Dušan: *Grafika a multimediálne postupy v reklame Augmented reality- rozšírená realita*, Dizertačná práca, Trnava : UCM FMK, 2013.

BLAHÚT, Dušan: Využitie rozšírenej reality vo vzdelávaní. In: *Kognitívne procesy v mediálnej komunikácii*. Trnava: FMK UCM, 2014.

HORROCKS, Christopher: *Marshall McLuhan a virtualita*. Praha : Triton, 2002.

ZASEPA, Tadeusz: *Média v čase globalizácie*, Lúč : Bratislava, 2002

Kontaktné údaje:

Mgr. Dušan Blahút, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

dusan.blahut@gmail.com

IMPLEMENTÁCIA MOBILNÝCH APLIKÁCIÍ DO VZDELÁVANIA A DIGITALIZÁCIA VZDELÁVACIEHO PROCESU

IMPLEMENTATION OF MOBILE APPLICATION IN EDUCATION AND DIGITALIZATION OF THE EDUCATIONAL PROCESSES

MARTIN GRACA

Abstrakt:

Vývoj nových technológií prináša so sebou možnosti, ktoré by pred pár rokmi neboli v procese edukácie vôbec možné. Klasický model vyučovania sa dostáva do úzadia a čoraz viac sa aplikujú inovatívne formy vzdelávania využívajúce nové technológie – notebooky, tablety, interaktívne tabule a ďalšie technické zariadenia. Ich implementácia do škôl v Slovenskej republike zaznamenáva v posledných štyroch rokoch značné zlepšenia. Nové technológie využívané vo vzdelávacom procese sa javia ako veľký krok vpred pri modernizácii vyučovacieho procesu. Vývoj mobilných aplikácií určených na tento účel je len v začiatkoch avšak za posledné roky he možné sledovať nielen nárast ich počtu, ale aj kreativity prevedenia a kvality ich obsahu. Používanie už existujúcich aplikácií je v mnohých prípadoch limitované jazykom, v ktorom sú navrhnuté. Predkladané štúdia prináša náhľad do problematiky mobilných aplikácií, predstavuje súčasnú situáciu na trhu mobilných aplikácií a možnosti ich využitia vo vzdelávacom procese. Ďalej mapuje súčasný stav využívania moderných technológií a digitalizácie vzdelávacieho procesu na Slovensku.

Kľúčové slová:

mobilné technológie, mobilné aplikácie, vzdelávanie, digitalizácia vzdelávania.

Abstract:

Development of new technologies brings opportunities, which a few years ago were not possible at all. The classical model of teaching gets into the background and increasingly there are applied innovative forms of education using new technology – laptops, tablets, smart boards and other technical equipment. Their implementation in schools in the Slovak Republic recorded in the past four years significant improvements. New technologies used in education appear to be a major step forward in modernizing the educational process. The development of mobile apps designed for this purpose is at the beginning but in recent years can be traced not only increase their number, but also creativity of design, and quality of their content. Using existing apps, in many cases is limited by the language in which they are designed. The present study provides insight into the problems of mobile apps, current situation in the market of mobile apps and how

to use them in the educational process. Further it illustrates the current state of using modern technology and digitization of the educational process in Slovakia.

Key words:

mobile technologies, mobile applications, education, digitalization of education.

Najmladšie médium – web

Neustále pripojenie na internet sa stalo v dnešnej dobe neodmysliteľnou súčasťou nášho každodenného života. Pojem internet môžeme voľne preložiť ako medzinárodnú sieť spájajúcu ľudí po celom svete. Táto celosvetová počítačová sieť je založená na protokole TCP/IP. Skladá sa z viacerých sietí, ktoré sú navzájom prepojené. Z technického hľadiska je vytvorený niekoľko tisíc počítačmi, ktoré sú trvalo spustené a zapojené v sieťach. Siete tohto typu sú trvalo prepojené ďalšími dátovými spojmami s vysokou priechodnosťou. Počítače zapojené do siete internet, pracujú jednak ako servery a jednak ako klientske stroje. Servery poskytujú svoje služby a klientske počítače tieto služby využívajú.¹

Celosvetovo známy výraz world wide web, W3 alebo skrátene www pochádza z angličtiny a jeho preklad v slovenčine je celosvetová pavučina. World wide web je jedna z najrozšírenejších služieb siete internet, podporujúca nespočetné množstvo počítačov na celom svete a ich vzájomnú komunikáciu.

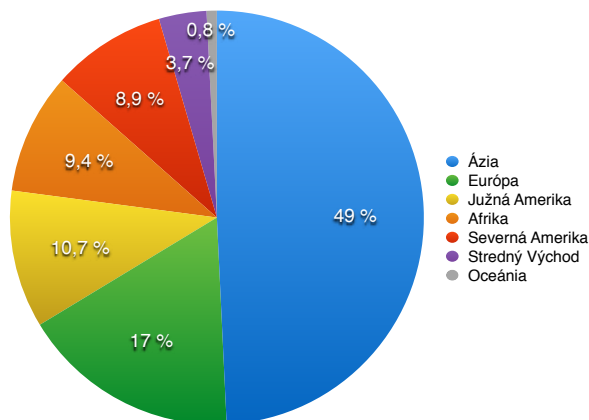
„Konzorcium World Wide Web bolo vytvorené v októbri 1994 za účelom plného využitia potenciálu World Wide Web pomocou vývoja spoločných protokolov, ktoré presadzujú jeho rozvoj a zaisťujú jeho univerzálnosť. W3C je organizácia s okolo 400 členmi na celom svete a pre svoje príspevky k rastu Webu si získali medzinárodnú ohlas“²

Web je doposiaľ najmladším médiom na svete, ktorý sa vyrovná ostatným médiám ako sú napríklad rozhlas, televízia, časopisy alebo knihy. World wide web využíva technické štruktúry internetu a jeho princíp spočíva predovšetkým v zrodení nového typu klientskeho programu, ktorý beží u užívateľa na počítači. Hovorí sa mu prehliadač a ide o program, ktorý

1 HLAVENKA, J. a kol.: *Vytvárame WWW stránky a spravujeme moderní web site*, Praha : Computer Press, 2000. s. 2.

2 CEDERHOLM, D.: *Webdesign s webovými standardy*. Brno: Zoner Press, 2004. s. 17.

dekóduje úsporné dáta a inštrukcie zasielané serverom. Z nich zostaví stránku a tu zobrazí vo svojom hlavnom okne. Americká spoločnosť vpnMentor prevádzkujúca virtuálne privátne siete zverejnila začiatkom roku 2017 zaujímavé údaje o vývoji internetu, digitálneho a mobilného trhu. Podľa neho má v tomto roku internet 3 700 000 000 používateľov. Z tohto počtu má Ázia najväčší podiel a to 49,6%, nasleduje Európa so 17 % a Latinská Amerika s 10,7 % je na treťom mieste.³



Graf. 1 Počet používateľov internetu vo svete

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017.

Momentálne môžeme na internete navštíviť 966 miliónov webov. Hoci je toto číslo závažné, oproti roku 2014 môžeme badať prepád, nakoľko v tomto roku to bola až miliarda webov.

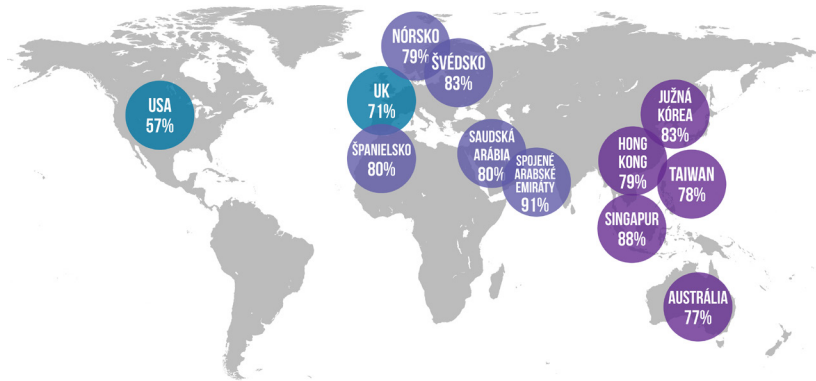
Mobilné aplikácie

Nástup inteligentných telefónov, tzv. smartfónov úplne zmenil pohľad na využívanie mobilných zariadení. Pre maximálne využitie potenciálu smartfónov, ktoré disponujú výkonom porovnateľným s počítačmi, je potrebné vyvíjať nové a stále dokonalejšie aplikácie. Mobilné aplikácie sú špeciálne programy, ktoré si užívateľ môže stiahnuť z internetu a nainštalovať do mobilného telefónu. Možnosti využitia aplikácií sa neustále rozširujú a obmedzenia predstavujú len špecifické vlastnosti mobilných zariadení. Okrem hrania hier, užívatelia využívajú aplikácie,

³ MACKO, L.: Internetové trendy a štatistiky roku 2017 [online]. Dostupné na: <<http://adma.sk/2017/01/internetove-trendy-a-statistiky-roku-2017>>.

napríklad na nákup produktov, získavanie rôznych informácií alebo na komunikáciu.

Každým dňom sa z mobilného zariadenia pripája na internet viac a viac užívateľov. Z uvedeného prieskumu vyplýva, že v súčasnosti z hľadiska penetrácie smartfónov vládnu Spojené Arabské Emiráty, v ktorých až 91 % obyvateľov vlastní smartfón. V rebríčku pokračuje Saudská Arábia s 86 % a za ňou Švédsko s 83 %.⁴



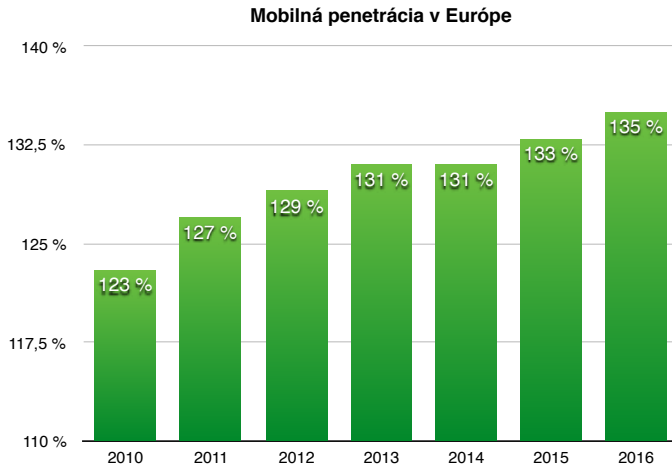
Obrázok. 1 Penetrácia smartfónov vo svete

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017.

Za rok 2016 pripadalo na Slovensku na jedného obyvateľa 1.25 aktívnych sim-kariet. Oproti roku 2015 sa tak penetrácia zvýšila o 3,46 percentuálneho bodu. Poskytovatelia telekomunikačných služieb evidovali na Slovensku 6, 772 miliónov aktívnych sim kariet Môžeme preto predpokladať, že takmer každý občan na Slovensku vlastní mobilný telefón. Údaj o penetrácii mobilných služieb je vypočítaný na základe porovnateľnej metodiky, podľa ktorej sa za aktívneho zákazníka považujú zákazníci, ktorí na svojej SIM karte za posledné tri mesiace uskutočnili najmenej jednu aktívnu operáciu, spolu so zákazníkmi využívajúcimi paušálne služby. Základom pre výpočet penetrácie je počet obyvateľov SR na úrovni 5,4 milióna.⁵

4 MACKO, L.: Internetové trendy a štatistiky roku 2017 [online]. Dostupné na: <<http://adma.sk/2017/01/internetove-trendy-a-statistiky-roku-2017>>.

5 STATISTA – The Statistics Portal [online]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/221351/penetration-of-mobile-services-in-europe-since-2005/>>.



Graf. 2 Mobilná penetrácia v Európe

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017.

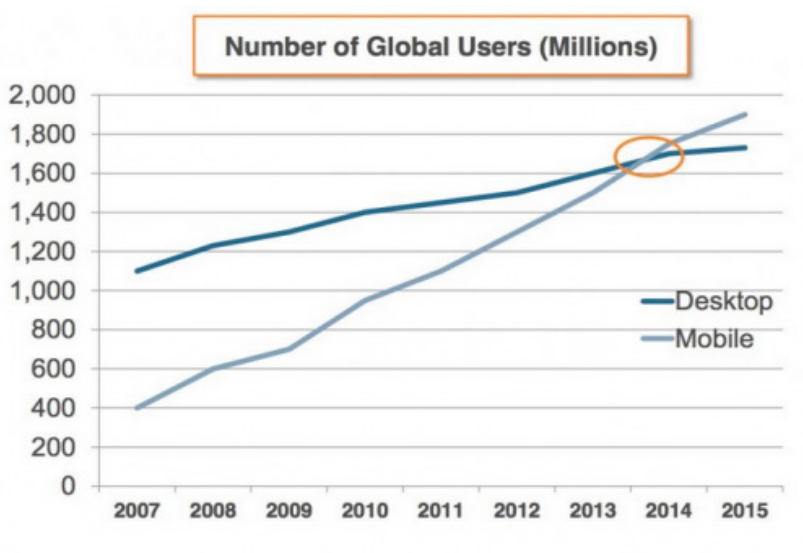
Štatistika ukazuje rýchlosť penetrácie mobilných telefónov v Európe od roku 2010 do roku 2016. Miera penetrácie je počet účastníkov delená celou populáciou

Pre využitie internetu v mobilnom zariadení nie je potrebné, aby zariadenie disponovalo špecifickým operačným systémom. Podmienkou je schopnosť zariadenia uskutočňovať dátové prenosy prostredníctvom mobilnej, resp. WiFi siete. Na internet je možné pripojiť sa aj z iných zariadení, ako napr. tablet, herné konzoly alebo pomocou televízie. Dôležitým faktorom mobilného webu je jeho optimalizácia na nižšie rozlíšenie obrazovky a zmenšenie veľkosti dát konkrétnej stránky. Pokiaľ sa užívateľ pripojí cez mobilné zariadenie na internetovú stránku, ktorá nie je naprogramovaná pre mobilný web, zobrazí sa mu celý obsah na malom displeji. To môže viesť k problémom pri prezeraní stránky, získavaní informácií ale je obmedzená aj celková funkcionálnosť.

V rámci výskumu pre spoločnosť Morgan & Stanley, predpovedala americká analytička Mary Meeker, že počet užívateľov mobilného internetu prevýši počet užívateľov, ktorí sa na internet pripájajú cez stolový počítač. Podľa jej prognózy je rok 2014 zlomový a podiel mobilných užívateľov sa bude aj naďalej zväčšovať.⁶ Jej predpoklad bol

6 MEEKER, M.: Internet Trends. [online]. [2013-11-04]. Dostupné na:

správny. Rastúci podiel mobilných internetových užívateľov vidíme v grafe 3.



Graf 3 Využívanie mobilného webu vs. využívanie štandardného pripojenia

Zdroj: <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/?new=1>.

Typy aplikácií

Mobilné aplikácie je možné vnímať z rôznych uhlov pohľadu. Niektoré je potrebné vopred stiahnuť zo špeciálneho mobilného internetového obchodu a nainštalovať si ich do smartfónu. Na trhu ale existujú aj aplikácie, ktoré sú v zásade len upravené internetové stránky a vystupujú ako samostatná aplikácia. Raluca Budiu zo spoločnosti Nielsen/Norman Group popisuje 3 základné typy mobilných aplikácií: **natívne aplikácie, webové aplikácie a hybridné aplikácie.**⁷

<http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/internet_trends042010.html>.

7 Vedecký pracovník zameraný na výukové programy pre mobilné zariadenia, kognitívnu psychológiu pre projektantov a rieši princípy interakcie človeka s počítačom. Je spoluautorkou knihy „Mobile Usability“. Zdroj: BUDIU, R.: *Mobile: Native Apps, Web Apps, and Hybrid Apps*. [online]. [2014-06-02]. Dostupné na: <<http://www>>.



Obr. 2 Natívne vs. webové vs. hybridné aplikácie

Zdroj: vlastné spracovanie

Každý typ aplikácie má svoje výhody a nevýhody. Tvorca aplikácie, prip. jej zadávateľ musí vedieť pre akú cieľovú skupinu je aplikácia primárne určená, čo chce prostredníctvom nej dosiahnuť a na aké mobilné komunikačné zariadenia ju chce aplikovať.

Natívne aplikácie

Natívne aplikácie sú umiestnené priamo na mobilnom zariadení a sú prístupné pomocou ikony na domovskej obrazovke zariadenia. Natívne aplikácie sú inštalované prostredníctvom obchodu s aplikáciami napr. Google Play alebo Apple App Store sú vyvinuté špeciálne pre jednu platformu a môžu plne využívať všetky funkcie na zariadení – napríklad fotoaparát, GPS, gyroskop, kompas, zoznam kontaktov a iné.⁸

Môžu byť ovládané špeciálnymi gestami prstov, ktoré sú často už štandardnou súčasťou vybraného operačného systému. Jednou z najväčších výhod je ich funkčnosť v režime offline a teda bez pripojenia na internet.⁹

Webová aplikácie

Webové aplikácie nie sú skutočné aplikácie, ide skôr o internetové stránky, ktoré vyzerajú a správajú sa ako natívne aplikácie. Sú spúšťané

nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>.

8 Neustále rotujúci objekt, pomocou ktorého sa sleduje poloha mobilu vytvorený nanotechnológiou.

9 BUDIŮ, R.: *Mobile: Native Apps, Web Apps, and Hybrid Apps*. [online]. [2014-06-02]. Dostupné na: <<http://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>>.

pomocou integrovaného internetového prehliadača a zvyčajne napísané v HTML5¹⁰. Pri prvom použití webovej aplikácie je potrebné, aby užívateľ štandardne spustil webovú stránku a potom získa možnosť vytvoriť záložku, resp. odkaz v podobe mobilnej ikony na svojom mobilnom zariadení.¹¹ Webové aplikácie sa stali veľmi populárnymi práve využívaním jazyka HTML5. Programátori a užívatelia aplikácií si uvedomili, že môžu získať na prvý pohľad natívny vzhľad aplikácie a tiež funkčnosť internetového prehliadača. V súčasnej dobe je rozdiel medzi webovými aplikáciami a webovými stránkami stále menší.

Hybridné aplikácie

Hybridné aplikácie disponujú ako vlastnosťami natívnych aplikácií, tak aj vlastnosťami webových aplikácií. Aj preto sú často nesprávne vnímané ako webové aplikácie. Rovnako ako natívne aplikácie, nachádzajú sa v online obchodoch s aplikáciami (App Store, Google Play) a môžu využiť viaceré funkcie, ktoré sú v rámci mobilného zariadenia k dispozícii. Rovnako ako webové aplikácie, ktoré sa spoliehajú na HTML 5, sú hybridné aplikácie zobrazené v prehliadači, s upozornením, že prehliadač je zakotvený v rámci aplikácie. Spoločnosti často vytvárajú hybridné aplikácie, aby ich internetové stránky pôsobili na užívateľa príjemnejším dojmom a boli zároveň ľahšie ovládateľné.

Hybridné aplikácie sú populárne, pretože umožňujú tzv. *cross platform developement*¹², čím výrazne znižujú náklady na vývoj. To znamená, že rovnaké komponenty HTML kódu môžu byť znovu použité v rôznych mobilných operačných systémoch. Nástroje ako PhoneGap uľahčia užívateľom vytvoriť aplikácie medzi platformami s použitím jazyka HTML5.¹³

10 Posledná verzia hypertextového značkového jazyka (HyperText Markup Language), ktorý je určený na vytváranie webových stránok a iných informácií zobraziteľných vo webovom prehliadači.

11 BUDIŮ, R.: *Mobile: Native Apps, Web Apps, and Hybrid Apps*. [online]. [2014-06-02]. Dostupné na: <<http://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>>.

12 Medziplatformový rozvoj.

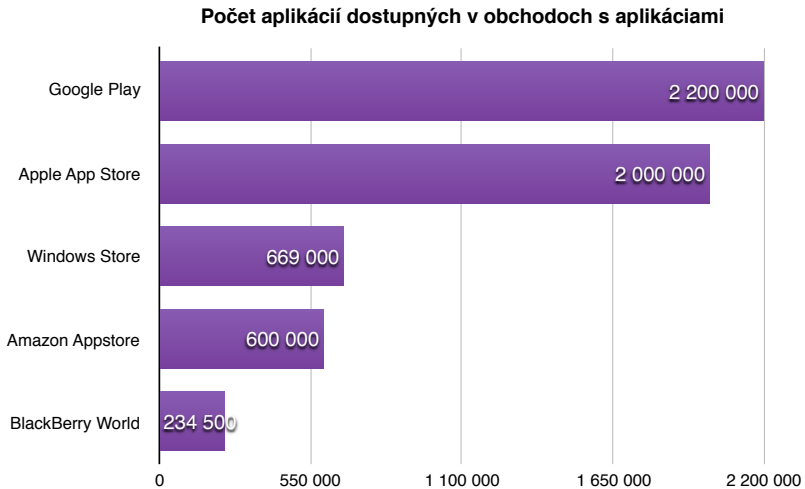
13 BUDIŮ, R.: *Mobile: Native Apps, Web Apps, and Hybrid Apps*. [online]. [2014-06-02]. Dostupné na: <<http://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>>.

Trhy s aplikáciami

Pre získanie aplikácie musí mať užívateľ prístup do špecifického typu databázy. Každý smartfón obsahuje operačný systém s predinštalovaným programom, umožňujúcim vstup do databázy aplikácií kompatibilných s daným zariadením.

V súčasnosti trhu s mobilnými aplikáciami dominujú päť spoločnosti:

- Apple – App Store
- BlackBerry – BlackBerry World
- Google – Google play
- Windows – Windows Phone Store
- Amazon – Amazon Appstore



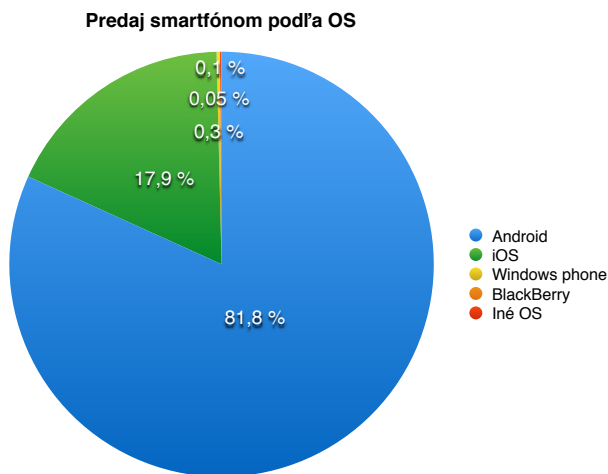
Graf. 4 Počet aplikácií dostupných v obchodoch s aplikáciami v roku 2016

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017.

Z grafu 4 vyplýva, že operačný systém Android ponúka svojim zákazníkom najväčší počet aplikácií a to až 2,2 milióna.¹⁴ Rozdiel oproti spoločnosti Apple nie je až taký výrazný. Neoporovnatelný náskok má Android v dodávke zariadení za posledný kvartál 2016. Na grafe nižšie môžeme vidieť podiel na trhu (predaj) hlavných operačných systémov, kde počet

14 Statista – The Statistics Portal [online]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>>

predaných zariadení s operačným systémom Android tvorí 81,8 % (352,67 milióna) celkového predaja. Druhý najvyšší podiel tvorí predaj zariadení s operačným systémom iOS - 17,9 % (77,04 milóna).¹⁵ Operačné systémy od spoločností Windows a BlackBerry tvoria menej ako 0,5 % predaja na trhu.



Graf. 5 Svetový predaj smartfónov podľa operačného systému v poslednom kvartáli 2016

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017.

Využívanie mobilných aplikácií vo vzdelávaní

Mobilné aplikácie poskytujú veľmi široký diapazón možností ich využitia. Od aplikácií poskytujúce zábavu formou hier a kvízov, cez sociálne aplikácie umožňujúce komunikáciu medzi ľuďmi až po nástroje na uľahčovanie života ako napríklad navigácie, mapy a podobne.

Jednou zo skupín aplikácií, ktorou sa budeme zaoberať, sú vzdelávacie aplikácie. Tie majú rôzne podoby. Napríklad slovník cudzích slov, ktorý prekladá slová, prípadne vety do rôznych jazykov. Takáto klasická aplikácia môže mať aj rozšírenia ako napríklad lekcie, na konci ktorých

¹⁵ VINCENT, J.: 99.6 percent of new smartphones run Android or iOS [online]. [2017-16-02]. Dostupné na: <<http://www.theverge.com/2017/2/16/14634656/android-ios-market-share-blackberry-2016>>

sa nachádza kvíz a užívateľ si môže vyskúšať, čo sa z lekcie naučil. Táto forma výuky sa dá využiť v rámci informálneho, formálne a neformálneho vzdelávania.

S novinkou v oblasti aplikácií pre univerzity a vzdelávanie prichádza spoločnosť Apple, ktorá je svetovo známa ako jedna z najinovatívnejších spoločností¹⁶. Jedným z ich služieb je iTunes U alebo iTunes University. Táto služba umožňuje pedagógom a univerzitám ľahko sprístupniť prednášky a študijné materiály svojim študentom aj širokej verejnosti. Spôsob je založený na osobných stránkach kurzov a veľmi podobný populárnemu podcastovaniu, ktoré navyše rozširuje o možnosť pridávania textových materiálov. Doteraz bolo službu možné využívať z väčšej časti iba prostredníctvom aplikácie iTunes. A na osobných prehrávačoch iPod, alebo zariadeniach s iOS, bolo možné synchronizovať iba audio a video materiály. No vďaka nedávno vydannej aplikácii je možné študovať oveľa pohodlnejšie.¹⁷

Podľa spoločnosti Apple ide o najväčší online katalóg na svete zameraný na bezplatné vzdelávanie. iTunes U obsahuje viac ako 500 000 prednášok, videí, kníh, ktoré sú zadarmo. Túto službu využívajú aj celosvetovo známe vzdelávacie inštitúcie ako Stanford, Yale a Oxford University, základné a stredné školy a tiež inštitúcie MoMA, verejná knižnica mesta New York a iné. Pedagóg môže vytvoriť prednášku alebo kurz a sprístupniť ho len pre určitú skupinu študentov, napr. pre svoju triedu.¹⁸

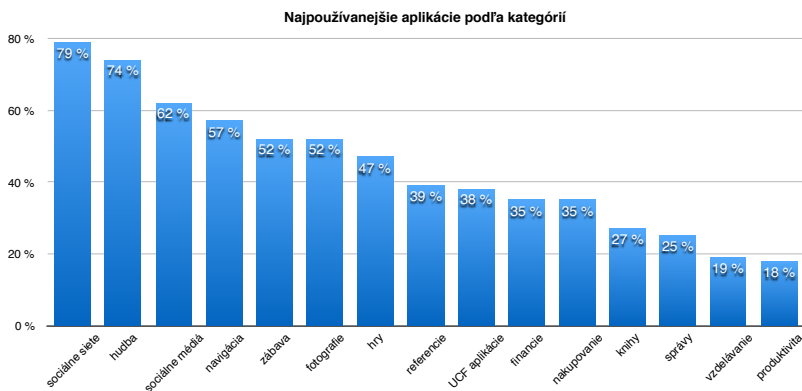
V uplynulých rokoch realizovala University of Central Florida výskum na svojich študentoch zameraný na využívanie mobilných technológií. Z výskumu vyplynulo, že študenti využívajú najviac mobilné aplikácie sociálnych sietí, umožňujúce komunikáciu, či aplikácie na počúvanie hudby. Vzdelávanie prostredníctvom mobilných aplikácií bolo až na 14. mieste.¹⁹

16 Podľa magazínu Forbes je spoločnosti Apple Inc. na 79. mieste najinovatívnejších spoločností sveta. Zdroj: *The world's most innovative companies*. [online]. [2014-06-09]. Dostupné na <http://www.forbes.com/innovative-companies/list/#page:1_sort:0_direction:asc_search:apple_filter:All%20regions_filter:All%20industries>.

17 *iTunesU konečne ako aplikácia pre iOS*. [online]. [2013-11-02]. Dostupné na: <<http://blog.allycom.sk/112/itunes-u-konecne-ako-aplikacia-pre-ios-vzdelavajte-sa-zdarma>>.

18 *iTunes U*. [online]. [2013-01-03]. Dostupné na: <<http://www.apple.com/education/itunes-u/>>.

19 CHEN, B., SEILHAMER, R., BENNETT, L.: *Students' Mobile Learning Practices*



Graf. 6 Najpoužívanéjšie aplikácie podľa kategórií

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017.

Digitalizácia vyučovacieho procesu na Slovensku

Potenciál využitia mobilných aplikácií v procese vzdelávania nie je ani zďaleka naplnený. Len veľmi málo škôl na Slovensku využíva tento spôsob výučby, čo je dôsledkom nie len technického vybavenia škôl, ale veľkým mínusom je, že veľa mobilných aplikácií určených pre školy nie je v slovenskom jazyku a taktiež k nim nie sú vypracované metodické postupy, ktoré by boli nápomocné pri ich využívaní učiteľmi a žiakmi. V uplynulých rokoch badať pozitívny vývoj v tejto oblasti.

Ide napríklad o centrum EDULAB, ktoré sa snaží o podporu digitalizácie vzdelávania na Slovensku a výrazne prispieva k modernizácii vzdelávania na základných a stredných školách. V roku 2013 vytvoril EDULAB (unikátne centrum technológií zamerané na efektívne aplikovanie informačných a komunikačných technológií a využívanie digitálneho vzdelávacieho obsahu v procese výučby) projekt s názvom Škola na dotyk. Do tohto projektu sa zapojilo desať škôl zo všetkých regiónov Slovenska, aby si v praxi otestovali vyučovanie s tabletmi a dotykovými displejmi.

in Higher Education: A Multi-Year Study [online]. [2015-06-22]. Dostupné na: < <http://er.educause.edu/articles/2015/6/students-mobile-learning-practices-in-higher-education-a-multiyear-study> >

Hlavnou úlohou projektu je okrem zapojenia moderných technológií do vyučovania aj zodpovedanie niekoľkých otázok: Ako sa prejavia tieto technológie na motivácii a kreativite žiakov a ako sa zmení spôsob výučby a domácej prípravy?²⁰

Prostredníctvom multimediálneho spracovania vzdelávacieho obsahu a ďalších technológií sa zvyšuje kvalita a rýchlosť získavania vedomostí a študent tak prechádza z pasívnej roly poslucháča do pozície aktívneho účastníka vyučovacieho procesu. EDULAB ponúka školám možnosti, ako prostredníctvom moderných informačných a komunikačných technológií vytvárať motivujúce prostredie pre kreatívnu prácu učiteľov a študentov.²¹

V rámci experimentálnej skupiny žiakov (spolu 103 žiakov s priemerným vekom 12,8), ktorá mala možnosť otestovať využívanie tabletov a dotykovej technológie vo vyučovaní boli zistené tieto údaje:

- 40 % používa digitálne technológie od predškolského veku,
- 55 % žiakov začalo s používaním počítača už na prvom stupni základnej školy,
- 74 % z nich má k dispozícii počítač i mobilný telefón s prístupom na internet a
- každý žiak má doma minimálne jedno z uvedených zariadení,
- 100 žiakov by si želalo aj naďalej sa učiť pomocou tabletov a
- 98 žiakov zo 103 by privítalo využívanie tabletov na všetkých predmetoch.

V rámci EDULABU je realizovaný projekt Program podpory digitalizácie škôl SR je orientovaná na oblasť modernizácie vzdelávania na materských, základných, stredných školách. Program bol spustený v roku 2012 za podpory Asociácie riaditeľov štátnych gymnázií SR, Združenia samosprávnych škôl Slovenska a komerčných spoločností a je určený pre všetky základné, stredné a materské školy na území Slovenskej republiky. Hlavným cieľom programu je podpora inovácií škôl zo strany súkromného sektora a neziskových organizácií. Program pre základné a stredné školy je podporovaný aj sieťou Školiacich centier vo všetkých krajoch Slovenska.

20 *Projekt Škola na dotyk*. [online]. [2013]. Dostupné na: <<http://www.skolanadotyk.sk/o-projekte.html>>

21 *EDULAB* [online]. [2015]. Dostupné na: <<http://www.edulab.sk/ed-hlavna-stranka.html>>

V súčasnosti je na Slovensku celkovo 25 školiacich centier, ktoré poskytujú odborné metodické školenia.²²



Obrázok 3 Sieť školiacich centier

Zdroj: vlastné spracovanie, 2017

V rámci digitalizácie vyučovacieho procesu vypracovalo Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu v roku 2014 Konceptiu informatizácie a digitalizácie rezortu školstva s výhľadom na rok 2020. V tomto dokumente uvádza, že v roku 2012 bola priemerná vybavenosť slovenských škôl nasledovná: každá škola disponovala 59 počítačmi, z ktorých 44 je určených na pedagogickú činnosť. Notebookov a tabletov mala jedna škola spolu 15 kusov.²³ Ministerstvo uvádza, že takáto vybavenosť slovenských škôl má rastúci trend. Súčasný stav pre porovnanie s rokom 2012 sa na stránke momentálne nenachádza.

Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu v spolupráci s metodicko-pedagogickým centrom realizuje aj ďalší projekt – Národný projekt elektronizácie vzdelávacieho systému regionálneho školstva. Projekt prináša elektronický vzdelávací systém a uvedenie elektronických služieb do prevádzky, vybavenie digitálnych učební a digitálneho vzdelávacieho obsahu.

22 EDULAB [online]. [2016]. Dostupné na: <<http://www.edulab.sk/ed-ppds-info.html>>

23 Konceptia informatizácie a digitalizácie rezortu školstva s výhľadom na rok 2020. [online]. [2014]. Dostupné na: <<https://www.minedu.sk/koncepcia-informatizacie-a-digitalizacie-rezortu-skolstva-s-vyhľadom-do-roku-2020/>>

Projekt je známy ako Digiškola a v rámci neho získali materské, základné a stredné školy na Slovensku (s výnimkou Bratislavského kraja) moderné digitálne vybavenie, ktoré im umožní modernizovať výučbu. Školy získali 5 680 setov pozostávajúcich z interaktívnej tabule a notebooku, 20 000 tabletov, 1 000 wifi-routrov a 2 686 farebných tlačiarní. 1026 škôl bolo vybavených modernou tabletovou učebňou. Partnerom projektu je Metodicko-pedagogické centrum, ktoré zodpovedá za organizačno-personálne zabezpečenie využívania digitálnych vzdelávacích materiálov pre moderné formy výučby.

K projektu bola vytvorená webová stránka www.digiskola.sk, ktorá okrem iného poskytuje aj návody na obsluhu tabletov či zoznam aplikácií vhodných na prácu so žiakmi. Tento zoznam nepozostáva len z aplikácií určených na jednotlivé predmety, ale časť z nich je aj pre pedagógov na správu triedy (napríklad aplikácia ClassDojo pomáha učiteľom zlepšiť správanie v ich triedach ľahko a rýchlo). Ďalšími kategóriami sú aplikácie zamerané na matematiku, geografiu, biológiu a anatómiu, cudzie jazyky, fyziku a chémiu, informatiku, komunikáciu, správu dokumentov, tvorbu kvízov, elektrotechniku a elektroniku a neposlednom rade základné aplikácie pre prácu s tabletmi.

Využívaním moderných technológií získava učiteľ ak žiaci hneď niekoľko benefitov:

- Motivácia – technológie sú prirodzenou súčasťou života detí, a tak sa ľahšie prekonáva bariéra nevôle učiť sa alebo vnímať nové fakty. Dôležitá úloha zrozumiteľne vysvetliť učivo deťom zostáva, no ak dokáže využiť moderné technológie, môžu mu významne pomôcť získať si deti pre nové predmety a učivo, ktoré by ich možno ani neoslovilo.
- Individualizácia – moderné technológie umožňujú žiakom prejavíť svoje individuálne schopnosti, teda snažiť sa vyniknúť. Každý žiak má svoje vlastné zadanie, pracuje vlastným tempom, na svojom zariadení a zároveň s ním učiteľ komunikuje on-line alebo osobne počas vypracovania úlohy.
- Objektívnosť – pokiaľ učiteľ využíva možnosť zadávať testy a skúšať žiakov prostredníctvom programov, eliminuje tak akékoľvek subjektívne faktory, ktoré sa nedajú celkom vylúčiť pri vyhodnocovaní človekom. Takisto tu zohráva svoju úlohu dôveryhodnosť, kedy si učiteľ veľmi rýchlo dokáže overiť, či skutočne práca, ktorú žiak odovzdal, je jeho vlastným výtvorom,

alebo sa nechal inšpirovať mnohými internetovými „ťahákmi“. Stačí zadať vetu do vyhľadávača a výsledok sa dozvie prakticky okamžite.

- Spätná väzba – okamžité vyhodnocovanie práce žiakov, ukladanie výsledkov a ich analýza umožní učiteľovi ešte viac skvalitniť proces výučby.
- Úspora času učiteľa – jednoduchšia príprava podkladov, priama účasť detí na príprave poznámok s možnosťou individuálneho prístupu, oprava úloh on-line a prehľad o tom, na čom deti práve na tabletoch robia, poskytujú učiteľovi viac času venovať sa iným podstatným veciam.²⁴

Veľmi osobitou je mobilná aplikácia elektronickej žiackej knižky, ktorá sa v posledných rokoch začala využívať aj na Slovensku. Mobilnú aplikáciu EduPage je možné stiahnuť cez AppStore aj Google Play.²⁵ Mobilná aplikácia ponúka niekoľko možností využitia. Okrem známk je do nej možné zapísať rozvrhy hodín, dochádzku, školské oznamy a aj domáce úlohy.

Pre samotných žiakov slúži mobilná aplikácia na pripomenutie všetkého dôležitého, čo sa týka vyučovania. Učitelia majú možnosť zapísať priamo na hodine známky, dochádzku, vypísať triednu knihu a všetky údaje sa automaticky uložia do školského systému. Nie je ich preto potrebné zapisovať dvakrát. Mobilnú aplikáciu môžu využívať aj rodičia, ktorí majú známky, dochádzku, domáce úlohy, informácie o písomkách či skúšaní, preberané učivo, ospravedlnenky, príchody do školy a rozvrhy do pár minút po zadaní priamo v mobile.

Využitie mobilných aplikácií v procese vyučovania je široké. Vyhľadávané a využívané nie sú len aplikácie určené na vyučovanie konkrétnych predmetov či učebných textov, ale taktiež aplikácie zamerané napomáhajúce učiteľom ovládať a spravovať tablety, či aplikácie (ako bolo vyššie spomenuté) na zapisovanie známk, rozvrhov a všetkého, čo s vyučovacím procesom súvisí.

24 Tablety a mobilné aplikácie pri výučbe a samoštúdiu. [online]. [2014]. Dostupné na: <http://www.softimex.sk/job/tablety_mobilne_aplikacie_pri_vyuचे_samostudiu>

25 Edu Page [online]. [2017]. Dostupné na: <<http://mobile.edupage.org/#/home.php>>

Zhrnutie

Čoraz väčšia digitalizácia vzdelávacieho procesu je prirodzeným vývojom v dnešnej informačnej spoločnosti. Tempo, akým sa školstvo digitalizuje, je v jednotlivých krajinách ovplyvnené množstvom faktorov. Na Slovensku je od roku 2012 badať značné zlepšenie a napredovanie v tomto smere. Mnoho škôl bolo v rámci spomenutých projektov vybavené nielen počítačovými učebňami, ale aj tabletmi a príslušenstvom k nim. Učitelia prechádzajú školeniami, aby mohli naplno využívať technológie pri vyučovaní jednotlivých predmetov.

Využívanie moderných technológií vo vzdelávacom procese so sebou nesie mnoho otázok a v rôznych krajinách boli realizované výskumy zamerané na plusy a mínusy implementácie týchto novínok do vzdelávania. Už v roku 2012 bol britskou agentúrou Family Kids and Yount realizovaný výskum na vybraných britských školách, v ktorých mali žiaci k dispozícii tablety na vyučovaní v priebehu štyroch mesiacov. V tom čase sa na Slovensku so zavedením tabletov začínalo.

Výskumná vzorka zahŕňala 202 učiteľov, 1120 rodičov detí vo veku 3-16 rokov a ďalej 933 detí vo veku 7-16 rokov. Z výskumu vyplynulo niekoľko zaujímavých zistení. Najskôr uvedieme názory učiteľov:

- 90 % učiteľov si myslí, že digitálne technológie môžu zvýšiť záujem študentov o učenie
- 91 % detí, 88 % rodičov a 74 % učiteľov by si prialo, aby boli tablety bežne zaradené do stredoškolskej výučby
- 71 % vyučujúcich sa zhoduje, že tablety do ich výučby rozhodne patria, ale potrebovali by ešte k novým technológiám školenie. Potom by študentov hodiny viac bavili, motivovali a celkovo by boli interaktívnejšie
- 64 % učiteľov sa dokonca domnieva, že by sa s tabletmi zlepšil prospech študentov
- 72 % učiteľov uviedlo, že by mali záujem dozvedieť sa o digitálnych technológiách čo možno najviac, aby im to pomohlo zdokonaľiť ich vyučujúce metódy. Pokiaľ ide ale o vybavenosť školy, 34 % učiteľov sa domnieva, že úroveň informačných technológií v ich školstve je nedostačujúca.

Názory detí na takéto vyučovanie boli pozitívne, čo sa ale nedá povedať o ich názore na „IT gramotnosť“ rodičov a učiteľov:

- 53 % detí si myslí, že vedia o internete a technológiách viac ako ich rodičia
- 44 % detí sa domnieva, že sú „technicky inteligentnejšie“ než ich učitelia – toto číslo rapídne rastie vo vekovej skupine 13-16 rokov, kedy sa cítia internetovo zdatnejší ako ich učitelia dokonca dvaja z troch tínedžerov.²⁶

Podľa odborníkov sú tablety vhodné pre školákov všetkých vekových kategórií. Môžu sa dokonca využívať aj v materských školách, a to používaním vhodných aplikácií pre predškolákov ako príprava pred prechodom na základnú školu apod. Na základných a stredných školách môžu slúžiť tablety nielen na testovanie či využívanie elektronických učebníc, ale aj na spracovanie rôznych projektov, možno ich použiť tiež v prírode na pozorovanie a meranie.

Kedysi bol za gramotného človeka považovaný ten jedinec, ktorý vedel čítať a písať. V dnešnej dobe je priam nevyhnutnosťou „digitálna gramotnosť“. Bez znalostí ovládania, ale i pochopenia moderných technológií je nemožné riadne uplatnenie v spoločnosti. S digitálnou gramotnosťou je úzko spojená mediálna gramotnosť, čiže schopnosti a zručnosti, ktoré sú nevyhnutné pre zodpovedné využívanie médií a prístupu k nim.²⁷

S využívaním počítačov, tabletov a smartfónov je spojený s obavami rodičov a to kvôli množstvu času, ktorý deti strávia s týmito technológiami. Všetci sa však zhodujú, že vyučovanie takouto formou je pre deti zábavnejšie a lákavé. Vývoj nielen technológií, ale aj aplikácií určených pre vzdelávací proces napreduje a môžeme veriť, že bude čoraz priaznivejšie vplývať na naše deti.

26 Tablety a mobilné aplikácie pri výučbe a samoštúdiu. [online]. [2014]. Dostupné na: <http://www.softimex.sk/job/tablety_mobilne_aplikacie_pri_vyuचे_samostudiu>

27 PETRANOVÁ, D.: Charakteristika predmetu mediálna výchova. In: Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave a International Media Education Centre. 2011. s.191.

Literatúra a zdroje:

BUDIU, R.: *Mobile: Native Apps, Web Apps, and Hybrid Apps*. [online]. [2014-06-02]. Dostupné na: <<http://www.nngroup.com/articles/mobile-native-apps/>>.

CHEN, B., SEILHAMER, R., BENNETT, L.: *Students' Mobile Learning Practices in Higher Education: A Multi-Year Study* [online]. [2015-06-22]. Dostupné na: <<http://er.educause.edu/articles/2015/6/students-mobile-learning-practices-in-higher-education-a-multiyear-study>>

EDULAB [online]. [2015]. Dostupné na: <<http://www.edulab.sk/ed-hlavna-stranka.html>>.

iTunes U. [online]. [2013-01-03]. Dostupné na: <<http://www.apple.com/education/itunes-u/>>.

Edu Page [online]. [2017]. Dostupné na: <<http://mobile.edupage.org/#/home.php>>

KLúčové ukazovatele informacyjnych a komunikačných technológií. [online]. [2013-01-04]. Dostupné na: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/at_glance/KeyTelecom.html>.

Koncepcia informatizácie a digitalizácie rezortu školstva s výhľadom na rok 2020. [online]. [2014]. Dostupné na: <<https://www.minedu.sk/koncepcia-informatizacie-a-digitalizacie-rezortu-skolstva-s-vyhľadom-do-roku-2020/>>

Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania. . [online]. [2011]. Dostupné na: <<http://www.medialnavychova.sk/formalne-vzdelavanie/>>.

MACKO, L.: *Internetové trendy a štatistiky roku 2017* [online]. Dostupné na: <<http://adma.sk/2017/01/internetove-trendy-a-statistiky-roku-2017>>.

MEEKER, M.: *Internet Trends*. [online]. [2013-11-04]. Dostupné na: <http://www.morganstanley.com/institutional/techresearch/internet_trends042010.html>.

Number of apps available in leading app stores as of July 2014 [online]. [2014]. Dostupné na: <<http://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>>.

PETRANOVÁ, D. Charakteristika predmetu mediálna výchova. In: *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava : FMK UCM v Trnave. 2011, ISBN 978-80-8105-248-4, s. 190-193.

Projekt Škola na dotyk. [online]. [2013]. Dostupné na: <<http://www.skolanadotyk.sk/o-projekte.html>>

STATISTA – The Statistics Portal [online]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/221351/penetration-of-mobile-services-in-europe-since-2005/>>.

STATISTA – The Statistics Portal [online]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>>

Tablety a mobilné aplikácie pri výučbe a samoštúdiu. [online]. [2014]. Dostupné na: <http://www.softimex.sk/job/tablety_mobilne_aplikacie_pri_vyucbe_samostudiu>

The world's most innovative companies. [online]. [2014-06-09]. Dostupné na <http://www.forbes.com/innovativecompanies/list/#page:1_sort:0_direction:asc_search:apple_filter:All%20regions_filter:All%20industries>.

VINCENT, J.: 99.6 percent of new smartphones run Android or iOS [online]. [2017-16-02]. Dostupné na: <<http://www.theverge.com/2017/2/16/14634656/android-ios-market-share-blackberry-2016>>

VRABEC, N.: Metodologické aspekty výskumu mediálnej gramotnosti: Limitujúce faktory výskumných nástrojov a stratégií. In: *Megatrendy a média 2013, Dotyk zla: Mediálna výchova a výchova médií*. Trnava : FMK UCM v Trnave. 2013, ISBN 978-80-8105-478-5, s. 233-249.

Kontaktné údaje:

Mgr. Martin Graca
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
martin.graca@gmail.com

**VÝVOJ A TVORBA METODICKÝCH MATERIÁLOV
PRE PRAKTICKÚ ČASŤ VÝUČBY V PREDMETE
AUDIOVIZUÁLNA TVORBA**

**DEVELOPMENT AND CREATION OF METHODOLOGICAL
MATERIALS FOR PRACTICAL PART OF EDUCATION
IN THE SUBJECT OF AUDIOVISUAL PRODUCTION**

SLÁVKA GRACOVÁ

Abstrakt:

Predkladaný príspevok sa zaoberá vzdelávaním a jeho obsahom, tradičnými prostriedkami využívanými vo vzdelávacom procese akými sú klasické učebnice, ako aj potrebou inovovania týchto prostriedkov a spôsobov zavedenia nových edukačných materiálov do konkrétneho predmetu vyučovaného na vysokej škole. V súvislosti s výučbou predmetu Audiovizuálna tvorba na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave pracuje kolektív pedagógov na vypracovaní modernej publikácie a doplnkových edukačných materiálov (video návody, fotografie, praktické ukážky), pre lepšie pochopenie a výučbu spomínaného predmetu na dennom aj externom štúdiu. Vybrané témy môžu byť neskôr spracované aj do podoby multimediálnych jednotiek a sprístupnené modulovo v e-learningovom prostredí.

Kľúčové slová:

vzdelávanie, učebnice, inovatívne edukačné materiály, audiovizuálna tvorba, tutoriál.

Abstract:

The submitted contribution deals with education and its contents, traditional means used in the educational process, such as classical textbooks, as well as the need to innovate these means and the ways of introducing new educational materials into a particular subject taught at university. In connection with the subject teaching Audiovisual creation at Faculty of Mass Media Communication UCM in Trnava, a team of pedagogues is working to develop modern publication and additional educational materials (video tutorials, photographs, practical examples) for a better understanding and teaching of the subject in both the daily and the external study. Selected themes can later be edited into multimedia formats and made available in the e-learning environment.

Key words:

education, textbooks, innovative educational materials, audiovisual production, tutorial.

1 Vzdelanie a vzdelávanie

Vzdelanie a proces vzdelávania v našom živote nie je spojený len so školskými inštitúciami. Vzdelávanie prebieha počas celého nášho života a nie je viazané na ukončenie vzdelávania na základných, stredných či vysokých školách.

OSN považuje vzdelanie za základnú ľudskú potrebu. Poskytuje širokú škálu vedomostí, schopností, postojov a hodnôt, ktoré nám slúžia po celý život, umožňujú učiť sa i mimo formálne inštitúcie, zakladá alebo zvyšuje schopnosti zapojiť sa do ekonomických, politických, sociálnych a kultúrnych aktivít a prispôbovať sa zmenám.¹

Vzdelávanie môžeme definovať ako „proces, v ktorom si žiak osvojuje poznatky a činnosti, vytvára vedomosti a zručnosti, rozvíja telesné a duševné schopnosti a záujmy.“² Podľa Šveca predstavuje vzdelávanie „dlhodobú a nepretržitú inštitucionalizovanú vyučovaniu činnosť učiteľov, lektorov, inštruktorov, alebo iných osôb vo funkcií profesionálneho vzdelávateľa v škole a v mimoškolskom výučbovom zariadení na prípravu učiacich sa na ich pracovný a mimoškolský život v spoločnosti, v ktorej žijú.“³ V procese vzdelávania nie je podstatný len objem informácií, ktoré dostaneme, ale aj spôsob akým ich dostaneme, aby sme ich vedeli využiť, zapamätať si čo najviac z nich a zúročiť ich.

1.1 Ciele vzdelávania

Vo všeobecnosti „cieľom výchovy a vzdelávania je príprava detí, mládeže i dospelých na život a prácu v súčasnosti i v budúcnosti.“⁴ Vo vzdelávaní je potrebné myslieť a to, že jeho cieľom je nielen sprostredkovať známe fakty z minulosti, ale tiež všetko, čo prináša prítomnosť, vývoj a pokrok. Škola zaistuje prenesenie (transmisiu) osvedčeného i vnesenie nového (inovácií) – musí naučiť deti to, jak veci robili ich rodičia, i to, čo ich rodičia ešte vôbec nepoznali. Hovoríme o adatačných cieľoch, ktoré sledujú

1 KALHOUS, Z. a kol.: *Školní didaktika*. Praha : Portál, 2009, s. 122.

2 PETLÁK, E.: *Všeobecná didaktika*. Bratislava : Vydavateľstvo IRIS. 2004. s. 35.

3 ŠVEC, Š.: *Základné pojmy v pedagogike a andragogike*. Bratislava : Vydavateľstvo IRIS. 1995. s. 105.

4 TUREK, I.: *Didaktika*. Bratislava : ŠKOLA. 2008, s. 41.

prispôsobenie sa minulosti, kultúre, ich reprodukcií, a anticipačných cieľoch, zameraných na budúce odhadované potreby.⁵

V širšom kontexte uvádza medzinárodná komisia UNESCO štyri piliere vzdelávania, ktoré sú všeobecnými cieľmi na všetkých úrovniach vzdelávania, vrátane celoživotného vzdelávania a to:

- Učiť sa poznávať, a to spojením širokých všeobecných vedomostí a zručností osvojovaných v malom počte vyučovacích predmetov, ale osvojených do hĺbky.
- Učiť sa konať. Osvojiť si nielen profesijné zručnosti, ale aj kompetenciu vyrovnávať sa s rôznymi sociálnymi a pracovnými situáciami a pracovať v tímoch. Učiť sa byť aktívnym riešiteľom životných situácií, a nie pasívnym, manipulovaným objektom, učiť sa slobodne rozhodovať.
- Učiť sa žiť spoločne, žiť a pracovať s inými ľuďmi. Riešiť konflikty v duchu úcty k hodnotám pluralizmu, vzájomného porozumenia, tolerance a mieru. Vážiť si, rešpektovať a tolerovať odlišnosti iných ľudí.
- Učiť sa byť. Byť autentickou bytosťou, ktorá vie čo chce, uvedomele si riadi vlastný život, je sama sebou, nachádza zmysel vlastného života, vlastné šťastie a identitu.⁶

V rámci základných škôl v Slovenskej republike definuje všeobecne ciele vzdelávania jasne zákon. (Zákon o výchove a vzdelávaní 245/2008 Z. z.)

1.2 Učivo ako obsah vzdelávania

Učivo chápeme ako obsah vyučovania alebo vzdelávania. Stretávame sa s nasledujúcimi zložkami učiva:

- A) vedomosti,
- B) schopnosti,
- C) hodnoty, záujmy, presvedčenie a postoje žiaka, študenta.⁷

5 KALHOUS, Z. a kol.: *Školní didaktika*. Praha : Portál, 2009, s. 122.

6 DELORS, J. a kol: *Report to U N E S C O of the International Commission on Education for the Twenty-first Century*. Paris : UNESCO PUBLISHING. 1996, s. 85.

7 KALHOUS, Z. a kol.: *Školní didaktika*. Praha : Portál, 2009, s. 126.

A) Vedomosti

Vedomosti tvoria podstatnú časť učiva mnohých vyučovacích predmetov. Asi najčastejšou pripomienkou na adresu učiteľov je, že žiaci nedokážu využiť to, čo sa v škole naučili v praktickom živote. Že nie sú schopní aplikovať znalosti za iných okolností ako vo vyučovaní.

Veľmi podobná situácia nastáva aj pri vyšších stupňoch škôl, nielen a základných školách. Teória značne prevyšuje praktické poznatky aj na Slovenských vysokých školách. Samozrejme pomer týchto dvoch častí je relatívny a odráža zameranie školy. Nemôžeme stavať do jednej roviny informatiku a lekárstvo.

B) Schopnosti

Schopnosti v sebe zahrňujú cieľ činnosti, voľbu prostriedku, postup činnosti a kontrolu výsledkov. Spájajú teda vedomosti a operácie s nimi. Podľa vecného charakteru členíme schopnosti na niekoľko hlavných druhov:

- pracovné schopnosti: zahrňujú osvojenie si schopností potrebných na úspešné vykonanie profesie,
- schopnosti sociálnej komunikácie a jednania: zahŕňa kultivované prejavy vzťahu k ostatným ľuďom, osvojenie si materského a cudzieho jazyka, schopnosti spolupráce, organizácie a riadenia, schopnosti analyzovať sociálnu situáciu, konflikty atď.
- pohybové a zdravotné schopnosti: umožňujú starostlivosť o zdravie a výkon ďalších činností,
- poznávacie schopnosti: zahrňujú osvojenie metód pozorovania, logického myslenia, vedeckého výskumu a umeleckého odrazu skutočnosti.⁸

Práve schopnosti ako obsah učiva sú prvkom, ktorý podľa mnohých chýba alebo nie je dostatočne zastúpený vo vzdelávaní. Hoci sa za posledné roky situácia zlepšila a do vyučovania sú zavádzané mnohé inovačné metódy a pomôcky, v tejto oblasti ešte máme čo zlepšovať.

C) Hodnoty, vlastnosti...

Hodnoty chápeme ako odraz významu skutočnosti pre človeka, pre jeho potreby, záujmy atď. Vyjadrujú vzťah človeka ku spoločnosti, k prírode

8 KALHOUS, Z. a kol.: *Školní didaktika*. Praha : Portál, 2009, s. 129.

a k sebe samému. Hodnoty sú základom štruktúry mravného vedomia človeka. Všetky zložky učiva sú spojené s vlastnosťami človeka. Patrí medzi ne napríklad kapacita pamäte, intenzita a sústredenie, pozornosť, vytvrvalosť, postoje atď.

1.3 Učebnice

Učebnice patria k typickým prvkom a prostriedkom vo vyučovacom procese rôznych predmetov na všetkých stupňoch škôl. Dajú a charakterizovať ako: „*základný vyučovanie a učebný prostriedok, ktorej konkretizuje výchovné a vzdelávacie ciele učebných osnov, vymedzuje rozsah a obsah učiva a poskytuje podklady pre vypestovanie intelektuálnych a praktických schopností, stanovených učebnými osnovami.*“⁹ Rozlišujeme dva druhy funkcií učebníc:

- z hľadiska štruktúry cieľov procesu výučby sú to funkcie **didaktické**: informačná funkcia, pod ktorou rozumieme sprostredkovanie informácií o učive, formálnu funkciu, ktorej zmyslom je, aby sa osvojené systémy vedomostí a schopností stali vnútornými hodnotami žiaka a funkcia metodologická, ktorej cieľom je, aby si žiak osvojil aj metódy poznania.
- **Organická** funkcia zahŕňa funkciu plánovaciú, motivačnú, riadiacu proces výučby, funkciu kontrolnú a sebakontrolnú.¹⁰

Spôsob využívania učebníc má v rukách učiteľ a pracuje s nimi v závislosti od cieľov vyučovaného procesu, charakteru vyučovaného predmetu aj charakteru učebníc. Už dlho nepatria učebnice k jediným prostriedkom vyučovania či už na základných, stredných alebo vysokých školách. Technologický vývoj a pokrok priniesol mnohé nové spôsoby a prostriedky, ktoré buď dopĺňajú alebo úplne nahrádzujú učebnice v takej forme, ako ich poznáme. Na základných školách na Slovensku sa vďaka rôznym projektom modernizuje vyučovanie a využívanie počítačov, interaktívnych tabulí, tabletov či smartfónov je čoraz bežnejšie. Pri vysokých školách a jej fakultách záležia možnosti využívania technológií aj od študijného programu a charakteru jednotlivých predmetov.

Na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave sa okrem teoretických predmetov vyučuje aj mnoho praktických, ktoré sú neodmysliteľne naviazané na využívanie počítačov (práca v grafických, strihových, zvukových programoch), techniky (kamery, statívy,

9 KALHOUS, Z. a kol.: *Školní didaktika*. Praha : Portál, 2009, s. 143.

10 KALHOUS, Z. a kol.: *Školní didaktika*. Praha : Portál, 2009, s. 143.

mikrofóny, diktafóny atď.) V rámci týchto predmetov si nevieme celkom konkrétne predstaviť využívanie tlačenej učebnice vo forme knihy, aké sú na iných predmetoch bežné.

2 Návrh a tvorba metodických materiálov pre praktickú výučbu

Cieľom Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave je v súvislosti s potrebami teórie aj praxe pripravovať odborníkov, ktorí budú okrem iného vedieť vytvárať audiovizuálne obsahy. Študenti všetkých študijných programov by mali počas svojho štúdia získať teoretické a praktické zručnosti v oblasti tvorby audiovizuálnych diel. V súčasnosti neexistuje na fakulte žiadna ucelená publikácia, ktorá sa zaoberá problematikou audiovizuálnej tvorby. V tejto súvislosti sa kolektív pedagógov vyučujúcich Audiovizuálnu tvorbu prevažne v prvom ročníku rozhodol vytvoriť modernú pomôcku, materiály zamerané na tento predmet.

Úlohou projektu je vytvoriť materiály (publikáciu), ktoré by obsahovo pokrývali východiskové témy predmetnej oblasti a umožňovali efektívnu prípravu študentov v súlade s cieľovými požiadavkami predmetu Audiovizuálna tvorba I., II. Výstup projektu bude nápomocný nielen pre študentov z prostredia fakulty, ale aj pre záujemcov o audiovizuálnu tvorbu.

Za cieľ si autori stanovili vytvoriť publikáciu, ktorá obsiahne nielen teóriu, no najmä prax. Publikácia bude pozostávať z viacerých častí:

1. potrebné teoretické znalosti v oblasti audiovizuálnej tvorby,
2. postupy pri vytváraní audiovizuálnych obsahov (tvorba scenárov, veľkosti záberov, zber materiálov, práca s kamerou, problematika strihu, zvuková stránka),
3. vytvorenie média s konkrétnymi ukážkami k spomenutým útvarom, návody na úpravu videa, zvuku, práca s kamerou.

Ako vyučujúci vidíme rozdiely medzi jednotlivými študentmi, študijnými programami či študentmi dennej a externej formy. Vytvorením takýchto materiálov by vznikla pômcka pre tých, ktorí sa k učivu chcú vrátiť neskôr, pretože na hodine nestihli zachytiť všetko potrebné, pre externých študentov, ktorí nemajú taký rozsah vyučovacích hodín, aby obsiahli všetko učivo aj s praktickými príkladmi a priamo na vyučovaní si všetky vyskúšali a neposlednom rade pre vyučujúcich, ktorí budú mať v ruke materiál na všetky hodiny zimného aj letného semestra.

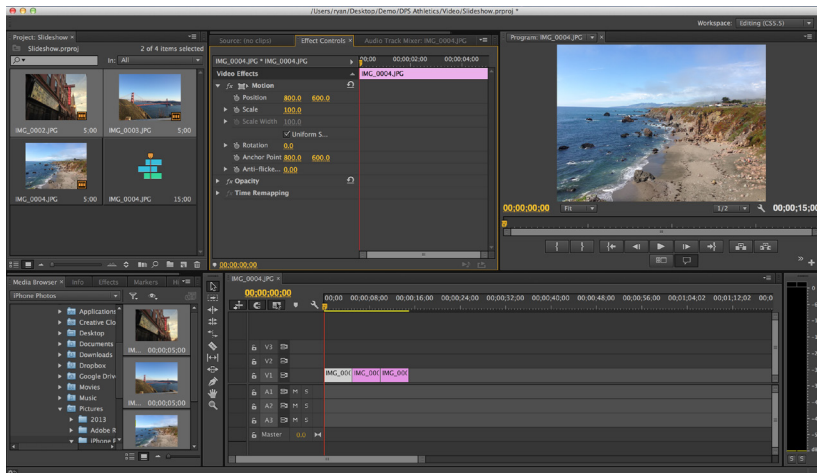
Jednotlivé kapitoly, časti publikácie by boli doplnené praktickými ukážkami či tutoriálmi uvedenými v prílohe. Napríklad učivo o veľkosti záberov by obsahovalo fotografické i video ukážky jednotlivých záberov.



Obrázok 1 Ukážka veľkosti záberov: Celok a Detail

Zdroj: Fanpage FMK UCM v Trnave na Facebooku, 2017

Časť zameraná na prácu v strihovom programe by pozostávala z krátkych videí, ktoré by boli doplnené o komentár spravádzajúci konkrétne úkony.



Obrázok 2 Ukážka práce v strihovom programe Adobe Premier Pro

Zdroj: Adobe Premier Pro, 2017

3 Záver

Cieľom projektu, ktorý je hlavnou témou tohto príspevku, je vypracovať modernú publikáciu a doplnkové edukačné materiály (video návody, fotografie, praktické ukážky), pre lepšie pochopenie a výučbu spomínaného predmetu na dennom aj externom štúdiu. Jednotlivé kapitoly by odrážali celý proces vytvorenia audiovizuálneho diela rozdeľoho na predprodukcii, produkciu a postprodukcii. Okrem toho by publikácia mohla byť prospešná širokému spektru čitateľov, ktorí majú záujem naučiť sa aktívne vytvárať audiovizuálne obsahy. Taktiež by slúžila ako základ pre prácu s kamerou, zvukom, strihovým programom pre všetkých záujemcov a túto oblasť.

Podakovanie:

Príspevok vznikol v rámci projektu FPPV (Fond pre podporu výskumu) UCM v Trnave.

Literatúra a zdroje:

DELORS, J. a kol.: *Report to U N E S C O of the International Commission on Education for the Twenty-first Century*. Paris : UNESCO PUBLISHING. 1996.

KALHOUS, Z. a kol.: *Školní didaktika*. Praha : Portál, 2009.

PETLÁK, E.: *Všeobecná didaktika*. Bratislava : Vydavateľstvo IRIS. 2004.

ŠVEC, Š.: *Základné pojmy v pedagogike a andragogike*. Bratislava : Vydavateľstvo IRIS. 1995.

TUREK, I.: *Didaktika*. Bratislava : ŠKOLA. 2008.

Kontaktné údaje:

Mgr. Slávka Gracová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
slavka.graca@gmail.com

PERSPEKTÍVY ROZVOJA MEDIÁLNEJ VÝCHOVY V PODMIENKACH SLOVENSKA

PERSPECTIVES OF MEDIA EDUCATION DEVELOPMENT IN SLOVAKIA

VIERA KAČINOVÁ

Abstrakt:

Vychádzajúc zo súčasného stavu a zohľadňujúc vývojový kontext, príspevok načrtáva perspektívy rozvoja mediálnej výchovy v organizačných štruktúrach edukácie, resp. celoživotného vzdelávania na Slovensku, a to podľa vybraných indikátorov. Ťažisko tvorí rozvoj mediálnej výchovy v inštitucionálnom systéme formálnej edukácie.

Kľúčové slová:

mediálna výchova, formálna edukácia, neformálna edukácia, informálna edukácia, celoživotné vzdelávanie, rozvoj, Slovensko

Abstract:

Based on the current situation and considering a developmental context, this contribution outlines the perspectives of media education development in Slovakia throughout organizational structures of education, respectively, of lifelong learning. This is done according to selected indicators. The central idea is the development of media education in the institutional system of formal education.

Key words:

media education, formal education, nonformal education, informal education, lifelong education, development, Slovakia

Úvod

Východiskom pre rozvoj mediálnej výchovy naprieč edukačnými systémami na Slovensku sa stala *Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania* (2009). Koncepcia sa opiera o základné dokumenty EÚ, Rady Európy a UNESCO, ktoré vyzdvihujú význam implementácie mediálnej výchovy do národných vzdelávacích systémov a podporujú rozvíjanie mediálnej gramotnosti rôznych vekových stupňov populácie (napr. *Odporúčania Parlamentného*

zhromaždenia Rady Európy 1466 (2000) o mediálnej výchove a Uznesenie Výboru ministrov z apríla 2001 alebo Odporúčanie Komisie európskych spoločností č. K (2009) 6464 z 2009 o mediálnej gramotnosti v digitálnom prostredí pre konkurencieschopnejší audiovizuálny priemysel a priemysel obsahu a inkluzívnu vedomostnú spoločnosť). V koncepčnom dokumente sa zároveň vymedzili základné piliere, na ktorých mal byť vybudovaný účinný a funkčný systém mediálnej výchovy na Slovensku a ktoré sú predpokladom jej úspešnej implementácie do jednotlivých systémov vzdelávania. Vychádzalo sa pritom zo skúseností európskych krajín, v ktorých má mediálna výchova rozsiahlu tradíciu.¹ V našom príspevku reflektujeme súčasnú situáciu mediálnej výchovy v *jednotlivých systémoch edukácie podľa vybraných indikátorov v kontexte perspektív jej rozvoja*.²

1 Mediálna výchova v systéme formálnej edukácie

1.1 Rozvoj mediálnej výchovy ako kurikulárnej oblasti na ZŠ a SŠ

Začlenenie mediálnej výchovy do základných kurikulárnych dokumentov, efektívny systém vzdelávania učiteľov, ako aj tvorba materiálo-didaktického zázemia (vhodné didaktické materiály, učebnice z mediálnej výchovy), sú považované za základné piliere jej úspešnej implementácie do edukačnej praxe³.

Mediálna výchova zostáva aj po obsahovej transformácii slovenského školstva (inovácii štátnych vzdelávacích programov – ŠVP, ktoré

- 1 *Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania*. Bratislava : MK SR, 2009, s. 40. [online]. [cit. 2010-10-04]. Dostupné na: <http://old.culture.gov.sk/uploads/9z/9U/9z9UuLgW4Iwh72hQv9adw/vlastny_material.pdf>
- 2 Aktuálny prehľad o situácií na Slovensku, vid' tiež príspevok: VRABEC, N.: Answers of the national expert to the questionnaire. 7.28 Slovakia. In: *Mapping of media literacy practices and actions in EU-28 Annex 4 – National responses to the questionnaire*. Strasbourg : European Audiovisual Observatory, 2016, p. 1227 – 1242. [online]. [cit. 2017-04-22]. Dostupné na: <<http://www.obs.coe.int/documents/205595/8587740/Media+literacy+mapping+report+-+EN+-+FINAL.pdf/c1b5cc13-b81e-4814-b7e3-cc64dd4de36c>>
- 3 *Koncepcia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania*. Bratislava : MK SR, 2009, s. 40. [online]. [cit. 2010-10-04]. Dostupné na: <http://old.culture.gov.sk/uploads/9z/9U/9z9UuLgW4Iwh72hQv9adw/vlastny_material.pdf>

vymedzujú povinný obsah a ciele vzdelávania na Slovensku) v roku 2014-2015⁴, definovaná ako **povinná prierezová** téma s právomocou škôl čo sa jej realizácie týka⁵. Výsledky výskumov⁶ naznačujú, že uvedené postavenie môže byť vzhľadom na jejskutočnú realizáciu problematickeá na Slovensku existuje pomerne značné percento škôl, ktoré deklarujú mediálnu výchovu nevyučovať (24% základných škôl a 22% gymnázií podľa zistení uvedených výskumov). Zároveň je však zrejmé, že školy, resp. učiteľiamôžu výučbu mediálnej výchovy len ťažko obísť. Parciálne témy mediálnej výchovy sú priamo integrované do obsahu vybraných povinných učebných predmetov a ich počet v porovnaní s rokom 2008/2009, kedy bola mediálna výchova prvýkrát začlenená do obsahu školského vzdelávania ako povinná téma, je vyšší, hoci nie výrazne. Uvedené vyplýva z analýzy aktuálneho stavu na základných školách.

Tabuľka 1 Komparácia integrácie mediálnej výchovy do učebných predmetov na základných školách po kurikulárnej transformácii v roku 2008 a inovácii obsahu vzdelávania v roku 2015

	<i>SJ a litera- túra</i>	<i>VV</i>	<i>EV</i>	<i>NV</i>	<i>Inf. výchova/ infor- matika</i>	<i>dejepis</i>	<i>ON</i>	<i>CJ</i>	<i>Pracovné vyučovanie/ technika</i>
od roku 2008/2009	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
od roku 2015	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

- 4 Inovované štátne vzdelávacie programy pre predprimárne, primárne a nižšie sekundárne vzdelávanie vstúpili do platnosti od 1. 9. 2015
- 5 Od roku 2008/2009, kedy bola mediálna výchovu začlenená ako povinná prierezová téma do obsahu školského vzdelávania, majú školy možnosť realizovať ju v súlade s charakterizovaním prierezových tém viacerými formami:
- ako integrovanú súčasť vzdelávacieho obsahu a vhodných učebných predmetov,
 - ako samostatný učebný predmet v rámci rozširujúcich hodín (pri profilácii školy),
 - formou projektu či kurzu (por. ŠVP pre 2. stupeň ZŠ v SR, 2008, s. 20)
- 6 KAČINOVÁ, V. - KOLČÁKOVÁ, V.: *Súčasný stav začlenenia mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na základných školách na Slovensku : záverečná správa z výskumu*. Trnava : IMEC – FMK UCM, 2013a.
KAČINOVÁ, V. - KOLČÁKOVÁ, V.: *Súčasný stav začlenenia mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na stredných školách na Slovensku : záverečná správa z výskumu*. Trnava : IMEC – FMK UCM, 2013b.

Z obsahovej analýzy učebných osnov, výkonových a obsahových vzdelávacích štandardov, ktoré boli súčasťou príloh ŠVP ISCED 1 – 3 na začiatku obsahovej transformácie rokov 2008 – 2009 vyplynulo, že prvky mediálnej výchovy boli na základných školách súčasťou povinných učebných predmetov: *výtvarná výchova, slovenský jazyk a literatúra, etická výchova, informatická výchova, informatika, dejepis, cudzie jazyky a pracovné vyučovanie*.⁷ Na strednej škole bola problematika integrovaná do predmetov: *umenie a kultúra, slovenský jazyk a literatúra, informatika a cudzie jazyky*.

Výsledky obsahovej analýzy inovovaných vzdelávacích štandardov učebných predmetov tvoriacich povinný obsah všeobecného vzdelávania na 1. a 2. stupni slovenských základných škôl preukázali v súčasnosti priamu integráciu s súvisiacich s mediálnou výchovou do *slovenského jazyka a literatúry, cudzích jazykov, výtvarnej výchovy, etickej výchovy, náboženskej výchovy, resp. katolíckeho náboženstva, dejepisu, občianskej náuky, informatiky⁸, techniky*. Je zrejmé, že sa jej minimálne na koncepcijnej úrovni v štátnom kurikule venuje väčšia pozornosť ako tomu bolo po obsahovej transformácii v roku 2008.⁹

7 Na strednej škole bola problematika integrovaná do predmetov: *umenie a kultúra, slovenský jazyk a literatúra, informatika a cudzie jazyky* (Kačínová, 2015, s. 149).

8 Na prvom stupni základných škôl sa v súčasnosti vyučuje predmet informatika, miesto pôvodného informatická výchova.

9 KAČINOVÁ, V.: Mediálna výchova ako súčasť inovovaného obsahu vzdelávania na slovenských základných školách. In *Evropské pedagogické fórum 2016 : reflexe pedagogiky a psychologie : sborník příspěvků vědecké konference*. Hradec Králové: Magnanimitas, 2016, s. 56 – 67.

Tabuľka 2 Príklady tém mediálnej výchovy ako súčasť inovovaného obsahu vybraných učebných predmetov na 2. stupni ZŠ

SJ a literatúra	VV	EV	NV	informatika	dejepis	ON ¹⁰	CJ	technika
Jazykové štýly: naučný, administratívny, publicistický, rečnícky, hovorový. Filmová /televízna rozprávačka; Rozhlasová rozprávačka ¹¹	Podnety fotografie Podnety videa a filmu. Elektronické médiá ¹²	Positívne vzory správania v histórii a literatúre. Masmediálne vplyvy. Závislosti (mediálnej závislosti) ¹³	Zodpovednosť za seba (korekcia mediálnych vzorov (imitovanie vzorov) ¹⁴	Informačná spoločnosť – bezpečnosť a riziká. Informačná spoločnosť – digitálne technológie v spoločnosti. Informačná spoločnosť – legálnosť používania softvéru ¹⁵	Človek a komunikácia (jazyk, písmo, kniha, noviny, rozhlas, televízia, internet) ¹⁶	Ludské práva a slobody (stereotypy v médiách)	Volný čas a záľuby. Literatúra, divadlo a film. Rozhlas, televízia a internet. Kultúra a umenie. Človek a spoločnosť a komunikácia. Mládež a jej svet. Veda a technika v službách ľuďstva ¹⁷	Ekonomika domácnosti Plánovanie a vedenie domácnosti (kritický spotrebiteľ reklamy). Technika. Technická tvorba (tvorba reklamného letáku) ¹⁸

- 10 *Občianska náuka – nižšie stredné vzdelávanie. Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program.* Bratislava: ŠPÚ, 2014, s. 7 [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/obcianska%20nauka_nsv_2014.pdf>
- 11 *Slovenský jazyk a literatúra – nižšie stredné vzdelávanie. Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program.* Bratislava: ŠPÚ, 2014, s. 54, 61. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/sjl_nsv_2014.pdf>
- 12 *Výtvarná výchova – nižšie stredné vzdelávanie. Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program.* 2014. Bratislava: ŠPÚ, 2014. 35 s. 7-9. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/vytvarna%20vychova_nsv_2014.pdf>
- 13 *Etická výchova – nižšie stredné vzdelávanie. Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program.* Bratislava: ŠPÚ, 2014, s. 7, 15. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/eticka%20vychova_nsv_2014.pdf>
- 14 *Náboženská výchova – náboženstvo – Katolícka cirkev – nižšie stredné vzdelávanie. Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program.* Bratislava: ŠPÚ, 2014, s. 14. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/nabozenska%20vychova%20katolicka_nsv_2014.pdf>
- 15 *Informatika – nižšie stredné vzdelávanie. Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program.* Bratislava: ŠPÚ, 2014, s. 14 – 15. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/informatika_nsv_2014.pdf>
- 16 *Dejepis- nižšie stredné vzdelávanie. Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program.* Bratislava: ŠPÚ, 2014, s. 8. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/dejepis_nsv_2014.pdf>
- 17 *Anglický jazyk – nižšie stredné vzdelávanie, úroveň A1. Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program.* Bratislava: ŠPÚ, 2014, s. 27 – 33. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/aj_nsv_a1_2014.pdf>
- 18 *Technika – nižšie stredné vzdelávanie. Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program.* Bratislava: ŠPÚ, 2014, s. 17, 24. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/technika_nsv_2014.pdf>

Rozvoj mediálnej výchovy ako kurikulárnej oblasti vychádza z potreby výberu ďalších tematických celkov (základného učiva) povinných učebných predmetov, kam je v praxi možné témy mediálnej výchovy priamo začleniť. Špeciálne sa to týka občianskej náuky, ktorá vzhľadom na charakter predmetu predstavuje aj v iných krajinách ťažiskovú oblasť, v rámci ktorej sa žiaci učia parciálne témy mediálnej výchovy. Aktuálne sa podľa analýzy uvedenej záväznej pedagogickej dokumentácie venuje téme v povinnom obsahu vzdelávania v občianskej náuke na základných a stredných školách len menšia pozornosť. Masovokomunikačné prostriedky sú ponímané ako celospoločenský fenomén. V súlade s potrebou formovania aktívneho občianstva u jednotlivca je dôležité, aby žiaci základných a stredných škôl poznali základnú legislatívnu, ako aj spôsoby inštitucionálnej regulácie a samoregulácie **v oblasti médií. Zároveň by sa mali učiť, ako uplatňovať svoje práva a povinnosti aktívnych občanov** zasahovať do mediálnej tvorby a posudzovať jej kvalitu napríklad prostredníctvom nadviazania kontaktu s masmédiami či príslušnými regulačnými inštitúciami.

Vymedzenie tém vzdelávania z mediálnej výchovy v rámci vybraných povinných učebných predmetov predstavuje pre školy východisko, avšak zároveň disponujú možnosťou dopĺňať a modifikovať obsah vzdelávania v rámci tzv. školských vzdelávacích programov, ktoré predstavujú programy vzdelávania na školách. Školy uvedenú možnosť využívajú aj v prípade mediálnej výchovy. Usmernenia im poskytujú na tento účel spracované dokumenty: *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha ISCED 1. Štátny vzdelávací program*, pre nižšie sekundárne vzdelávanie: *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha ISCED 2. Štátny vzdelávací program*¹⁹ a pre vyššie sekundárne vzdelávanie *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha ISCED 3.*²⁰ Materiály predstavujú

19 ADAMCOVÁ, I.: *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha Štátneho vzdelávacieho programu ISCED 1*. Bratislava: ŠPÚ, 2011. [online]. [2014-04-20]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/statny-vzdelavaci-program/medialna_isced1.pdf>;

ADAMCOVÁ, I.: *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha Štátneho vzdelávacieho programu ISCED 2*. Bratislava: ŠPÚ, 2011. [online]. [2014-04-20]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/prierezove_temy/medialna_isced2.pdf>;

20 *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha Štátneho vzdelávacieho programu ISCED 3*. Bratislava: ŠPÚ, cca. 2014/2015. [online]. [2014-04-20]. Dostupné na: <<http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/statny-vzdelavaci-program/medialna-vychova-isced-3.pdf>>;

preučiteľov metodickú pomôcku k výučbe témy vo vybraných učebných predmetoch, resp. vzdelávacích oblastiach.

Podľa výsledkov výskumov edukačnej praxe²¹ tak základné a stredné školy na Slovensku integrujú mediálnu výchovu výberovo v prevažnej miere do učebných predmetov, resp. vzdelávacích oblastí: slovenský jazyk a literatúra, informatika, občianska náuka, etika a umenie a kultúra (výtvarná, estetická a hudobná výchova). Medzi ďalšie predmety patrí prvouka, náboženská výchova, resp. náboženstvo, cudzí jazyk, dejepis, triednická hodina, resp. ďalšie.

Mediálnej výchove sa v slovenskom školstve venuje pozornosť už od predprimárneho stupňa vzdelávania, ktorý je podobne ako rodičmi uskutočňovaný proces ťažiskovým z hľadiska budovania efektívneho systému vzdelávania v predmetnej oblasti. Z analýzy základného programového dokumentu pre uvedený stupeň vzdelávania (Štátny vzdelávací program pre predprimárne vzdelávanie v materských školách, 2016) vyplýva, že prvky mediálnej výchovy (v kontexte rozvoja napr. komunikačných kompetencií, kultúrnej gramotnosti, čitateľskej gramotnosti, resp. ďalších), implikujú vzdelávacie oblasti ako Jazyk a komunikácia a najmä Človek a spoločnosť. Relevantným aj z hľadiska zamýšľaných cieľov mediálnej výchovy, resp. rozvoja mediálnej gramotnosti je vyšpecifikovaný dôraz vzdelávania v materských školách. Na úrovni MŠ sa podľa programového dokumentu špecifická pozornosť venuje „*novým technológiám, ktoré prinášajú nové podoby textu a komunikácie do života dieťaťa. Dieťa poznáva, ako ich účelne využívať v každodennom živote a nad obsahmi uvažuje, snaží sa ich hodnotiť z pohľadu toho, či zodpovedajú jeho skúsenosti a tomu, čo už vie.*“²² Deti sa zároveň učia hodnotiť modely etického či neetického správania z rôznych médií (detská literatúra, film, televízia) a rozvíjať prosociálne správanie na príklade mediálnych obsahov.

- 21 KAČINOVÁ, V. – KOLČÁKOVÁ, V.: *Súčasný stav začlenenia mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na základných školách na Slovensku : záverečná správa z výskumu*. Trnava : IMEC – FMK UCM, 2013a, s. 26 – 27;
KAČINOVÁ, V. – KOLČÁKOVÁ, V.: *Súčasný stav začlenenia mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na stredných školách na Slovensku : záverečná správa z výskumu*. Trnava : IMEC – FMK UCM, 2013b, s. 30 – 31;
- 22 Štátny vzdelávací program pre predprimárne vzdelávanie v materských školách. Bratislava : ŠPÚ, 2016, s. 12. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/nove_dokumenty/statny-vzdelavaci-program/SVP_materske_skoly_2016-17780_27322_1-10A0_6j_ul2016.pdf>

Z hľadiska rozvoja systému mediálnej výchovy v rámci formálneho vzdelávania zostáva aktuálnou potreba vymedziť záväzný minimálny obsah a ciele pre jednotlivé stupne vzdelávania. Pozitívom je, že v kontexte definovaných cieľov prierezovej témy mediálna výchova v inovovanom ŠVP pre jednotlivé stupne vzdelávania, bol na pôde Štátneho pedagogického ústavu spracovaný návrh odporúčaní cieľových výstupov. Odporúčania vymedzujú úroveň vedomostí, schopností, hodnôt, postojov, ktoré by mali žiaci preukázať na konci 1., 2. stupňa ZŠ a gymnázia z mediálnej výchovy. Materiál s názvom *Metodické odporúčania k napĺňaniu cieľov prierezovej témy mediálna výchova*²³ poskytuje školám východiskové usmernenia, avšak nemá pre ne záväzný charakter. Vymedzenie povinných minimálnych požadovaných vzdelávacích výstupov, ktoré by špecifikovali úroveň mediálnych kompetencií či mediálnej gramotnosti žiakov, ktorú je potrebné dosiahnuť v určitých etapách vzdelávania, resp. vekových stupňoch, predstavuje východisko hodnotenia efektivity výučby mediálnej výchovy na školách v systéme hodnotenia a merania úrovne mediálnych kompetencií.

Hlavný aktérom účinnej realizácie mediálnej výchovy na školách zostáva pedagóg, jeho zariadenosť, odbornosť. Ten za predpokladu získania spolupráce s vedením školy môže vymedziť mediálnej výchovy vo výučbe väčší priestor (na úrovni aktualizácie, inovácie a obohatenia obsahu vzdelávania).

Výzvou je v tomto zmysle realizácia mediálnej výchovy vo väčšom rozsahu na školách – vo vyššom počte ako samostatného učebného predmetu (v súčasnosti je len cca. 10 % škôl na ZŠ a SŠ), čo je dané jednak veľkou konkurenciou iných oblastí vzdelávania a zároveň ďalšími problémami, medzi ktoré patrí najmä:

- a) didaktické a materiálne zabezpečenie procesu výučby mediálnej výchovy na slovenských školách, príprava pedagógov v danej oblasti,
- b) systém poradenstva a konzultantstva z mediálnej výchovy pre pedagógov,²⁴

23 BIZIKOVÁ, L.: *Metodické odporúčania k napĺňaniu cieľov prierezovej témy mediálna výchova*. Bratislava : ŠPÚ, cca. 2015. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/nove_dokumenty/ucebnice-metodiky-publikacie/medialna_vychova_odporucane_vystupy.pdf>

24 Najmä problémy v bodoch b) a c) súvisia s rozvojom mediálnej výchovy v systéme neformálneho vzdelávania.

c) oblasť osvetu a propagácie mediálnej výchovy.

Hoci v podmienkach Slovenska existuje v súčasnosti rôznorodosť učebných zdrojov v slovenskom alebo českom jazyku, ktoré pedagógovia môžu využívať v rámci výučby, daný stav nie je nimi považovaný za dostatočný. Naznačujú to napr. výsledky prieskumu ŠPÚ „Škola, učiteľ/ka a mediálna výchova“²⁵, ktorého cieľom bolo analyzovať podmienky prispievajúce k rozvoju mediálnych a informačných kompetencií žiakov a zistiť potreby učiteľov, umožňujúce efektívnejšie uplatňovanie mediálnej výchovy vo vyučovaní. Z neho vyplýva, že pedagógovia by najviac uvítali nové učebné zdroje a pomôcky, metodické publikácie s námetmi, ukážkami, špeciálne dostupnými on-line. V slovenských podmienkach tiež absentujú učebné pomôcky a metodické materiály, ktoré by ponúkali námety na realizáciu rôznych foriem mediálnej výchovy na školách (špeciálne pre jej praktickú formu). Zo zúčastnenej nereprezentatívnej vzorky prieskumu medzi 370 pedagógmi základných škôl respondenti na otázku „čo im najviac chýba, resp. čo by im najviac pomohlo pri uplatňovaní mediálnej výchovy“ – vyjadrili v najväčšom počte (48, 1 %) požiadavku ďalších učebných zdrojov, 43 % uviedlo potrebu pomôcok, viac ako 36 % by privítalo vzdelávanie. Viac času by potrebovalo 38, 1 % respondentov, 9, 2 % chýba na uplatňovanie mediálnej výchovy chuť a 4,1 % učiteľov by pomohlo niečo iné“. Z učebných pomôcok učitelia najviac potrebujú nové metodické námety, ukážky a tiež metodickú publikáciu dostupnú on-line (viac ako 60 % opýtaných).²⁶

Fakt, že sa slovenskí učitelia necítia dostatočne pripravení na výučbu mediálnej výchovy a uvedomujú si potrebu vzdelávania a metodickej podpory v predmetnej oblasti, dokazuje aj ďalší prieskum Bekéniovej²⁷. Z výsledkov výskumu IMEC – Medzinárodného centra mediálnej gramotnosti²⁸ rovnako vyplynulo, že je celkovo na nedostatočnej

25 BIZIKOVÁ, L.: „Škola, učiteľ/ka a mediálna výchova“ : *analýza výsledkov dotazníkového prieskumu*. Bratislava : ŠPÚ, 2015. [cit. 2016-11-19].

Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/nove_dokumenty/ucebnice-metodiky-publikacie/skola_ucitel_a_medialna_vychova.pdf>

26 tamže, s. 4 – 5.

27 BEKÉNIOVÁ, L. Aktuálny stav implementácie mediálnej výchovy do edukácie v SJaL v ZŠ. In *Pedagogické rozhľady*. ISSN 1335-0404, 2011, roč. 20, č. 1, s. 3-5.

28 KAČINOVÁ, V. – KOLČÁKOVÁ, V.: *Súčasný stav začlenenía mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na základných školách na Slovensku : záverečná správa z výskumu*. Trnava : IMEC – FMK UCM, 2013a

úrovni odborná kvalifikácia učiteľov z mediálnej výchovy (len 7 % kvalifikovaných učiteľov na ZŠ a 10 % na stredných školách), čo súvisí s potrebou vytvárať vzdelávacie príležitosti pre pedagógov v danej oblasti, či už v rámci inštitúcií v systéme ďalšieho vzdelávania pedagógov, ale prednostne zlepšiť úroveň ich pripravenosti na úrovni vysokoškolskej prípravy.

Riešenie problému sa hľadalo aj prostredníctvom veľkého národného projektu „*Aktivizujúce metódy vo výchove*“, realizovaného v rokoch 2013 – 2015 Metodicko-pedagogickým centrom v Bratislave a podporeného Ministerstvom školstva SR. V rámci projektu zameraného na vzdelávanie tvorbu didaktických pomôcok v oblasti aktivizujúcich vyučovacích metód v prepojení s novými informačnými technológiami pre vybrané školy a školské zariadenia bolo vyškolených viac ako 5980 pedagógov a odborných zamestnancov z oblasti mediálnej, etickej, zdravotnej a dopravnej výchovy²⁹.

Výstupom bola tiež séria interaktívnych digitálnych pomôcok (s videofilmami ako nositeľmi vzdelávacieho obsahu s interaktívnymi prvkami a hrami) a 7 metodických príručiek špeciálne zameraných na mediálnu výchovu aplikovateľných vo vzdelávaní vo vybraných školských zariadeniach ako sú školské kluby a školské strediská záujmovej činnosti, centrá voľného času (CVČ), špeciálne školy, internáty a špeciálne výchovné zariadenia, materské školy, základné umelecké školy (ZUŠ), konzervatória, stredné odborné školy umeleckého zamerania, ale aj v rámci výučby na základných či stredných školách.

Efektívnou didaktickou pomôckou pre učiteľov je zároveň metodický materiál *Príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách na Slovensku* (2016), dostupný v on-line podobe na stránke www.medialnavychova.sk, ktorej autormi sú samotní učitelia a vydavateľom je IMEC – Medzinárodné centrum mediálnej gramotnosti pri FMK UCM v Trnave. Materiál prináša osvedčené postupy rozvoja mediálnej gramotnosti na školách a obsahuje aj metodické materiály a ukážky vytvorených výstupov žiakov. Ide o výstup súťaže organizovanej danou inštitúciou, ktorá prebehla už v dvoch ročníkoch.

KAČINOVÁ, V. – KOLČÁKOVÁ, V. 2013. *Súčasný stav začlenenia mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na stredných školách na Slovensku : záverečná správa z výskumu*. Trnava : IMEC – FMK UCM, 2013b

29 *Absolventom vzdelávania v praxi pomôžu kouči*. 7. 10. 2015. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <<http://www.amvprojekt.sk/aktualita/78>>

1.2. Rozvoj mediálnej výchovy ako kurikulárnej (študijnej) oblasti vysokých školách

Medzi hlavné indikátory efektívnej realizácie mediálnej výchovy patrí príprava odborníkov, špeciálne pedagógov v danej oblasti v rámci vysokoškolského či ďalšieho profesijného vzdelávania. Ťažiskom je vysokoškolské vzdelávanie, ktoré predpokladá začlenenie témy do kurikulárnych rámcov existujúcich študijných odborov, programov, rozvoj či kreáciu nových, špeciálne zameraných na mediálnu výchovu, resp. príbuzných (napr. mediálnu pedagogiku), ako aj do programov v rámci ďalšieho vzdelávania pedagogických zamestnancov poskytovaného na vysokých školách. V komparácii so zahraničnými systémami ide najmä o nasledovné formy:

Spôsoby začlenenia mediálnej výchovy do kurikula na VŠ v zahraničí

1. samostatný bakalársky či magisterský študijný program zameraný na oblasť mediálnej výchovy, resp. príbuzné oblasti,
2. vymedzenie mediálnej výchovy, resp. pedagogiky ako študijného smeru či špecializácie,
3. v rámci vybraných študijných odborov (pedagogika, učiteľské smery, masmediálne štúdiá, žurnalistika, kulturológia a ďalšie),
4. ako samostatný predmet (povinný, povinne voliteľný alebo voliteľný) v rámci vybraných študijných odborov (pedagogika, učiteľské smery, masmediálne štúdiá, žurnalistika, kulturológia a ďalšie),
5. rozširujúce štúdium v rámci už existujúcich študijných odborov (učiteľských smerov a ako dodatočnú kvalifikáciu pre učiteľov z praxe).

Spôsoby začlenenia MV do kurikula na Slovensku v súčasnosti

Ad1) Jedinou vysokou školou, ktorá v súčasnosti ponúka záujemcom možnosť vysokoškolského vzdelávania z predmetnej oblasti je FMK UCM v Trnave v rámci akreditovaných študijných programov *Aplikované mediálne štúdiá* pre bakalársky, magisterský a doktorandský stupeň štúdiá. Absolventi programu sa môžu uplatniť najmä v procese tvorby a distribúcie printových, auditívnych, audiovizuálnych a digitálnych mediálnych obsahov so špeciálnym zameraním na oblasť mediálnej výchovy, ako aj pri príprave, realizácii a riadení programov mediálnej výchovy na školách alebo kurzov pre pedagógov, rodičov, žiakov a študentov v rámci inštitúcií neformálneho vzdelávania. Formou dopĺňajúceho pedagogického štúdiá môžu absolventi nadobudnúť

pedagogickú spôsobilosť pre **výučbu predmetu na základných či stredných školách. Absolventi sa ďalej môžu uplatniť ako** experti na diagnostiku a reguláciu médií a pôsobiť v špecializovaných inštitúciách ako aj tvorcovia edukačných a didaktických pomôcok vo vydavateľstvách a špecializovaných inštitúciách.

Ad2) Daná forma štúdia v súčasnosti neexistuje.

Ad3) V súčasnosti sa mediálna výchova vyskytuje v študijných plánoch vybraných odborov len vo forme samostatného povinného, povinne voliteľného a voliteľného predmetu.

Podľa prieskumu stavu na slovenských vysokých školách založenom na obsahovej analýze dostupných aktuálnych študijných plánov vybraných študijných odborov a programov, ktoré prierezovo súvisia s mediálnou výchovou: pedagogika, predškolská a elementárna pedagogika, učiteľské programy, komunikácia, žurnalistika, história, psychológia, estetika, sociológia, masmediálna, kulturológia, knižničné a informačné štúdiá, informatika naslovenských univerzitách (UK v Bratislave³⁰, UMB Banská Bystrica, UKF v Nitre, Trnavská univerzita, UCM v Trnave, Žilinská univerzita³¹, UIPŠ v Košiciach, Prešovská univerzita v Prešove, Katolícka univerzita v Ružomberku, resp. ich pedagogických a filozofických fakultách) vyplýva, že predmet mediálna výchova, resp. príbuzné sa vyučujú minimálne v 29 základných študijných programoch. Celkový počet je však vyšší, nakoľko sa v rámci vybraných odborov (napr. učiteľstvo etickej výchovy) nachádzajú v kombinácii s ďalšími predmetmi. Mediálna výchova ako samostatný predmet je predovšetkým súčasťou pedagogických študijných programov ako pedagogika, sociálna pedagogika, vychovávateľstvo, predškolská pedagogika na pedagogických fakultách. Najväčšia pozornosť sa ďalej venuje téme v rámci učiteľstva pre primárne vzdelávanie, ktorý má v študijných programoch zaradená väčšina z pedagogických fakúlt. Ďalej nasledujú študijné programy etickej a občianskej výchovy a výchovy v občianstve v kombináciách napr. s predmetmi ako cudzie jazyky, slovenský jazyk a ďalšie. Pedagogická fakulta UKF v Nitre ponúka napríklad predmet v študijných programoch pedagogiky v kombinácii so SJ, technikou a výchovou k občianstvu. Prehľad je uvedený v nasledujúcej tabuľke.

30 Analýze boli podrobené študijné plány príslušných študijných programov na Filozofickej, Prírodovedeckej, Pedagogickej fakulte, Fakulte matematiky, fyziky a informatiky a Rímskokatolíckej cyrilometodskej bohosloveckej fakulte.

31 Analýze boli podrobené študijné plány príslušných študijných programov na Fakulte humanitných vied.

Tabuľka 3 Mediálna výchova ako samostatný predmet v pedagogických, resp. učiteľských študijných odboroch a programoch na VŠ

Študijné odbory	Študijný program	Škola	Roč.	Názov predmetu	Typ predmetu
Pedagogika	Sociálna pedagogika a vychovávateľstvo	PF TU Trnava	2. roč. Mgr. ZS	Mediálna výchova	PV
Pedagogika	Pedagogika – vychovávateľstvo	PF UMB Banská Bystrica	1.roč. Bc. ZS	Informačné technológie a mediálna výchova	PV
Pedagogika	Pedagogika – vychovávateľstvo	PF UKF Nitra	2,3.roč. Bc. LS	Mediálna výchova	PV
Pedagogika	Pedagogika	PF UKF Nitra	2,3.roč. Bc. ZS	Mediálna výchova	V
Predškolská a elementárna pedagogika	Predškolská pedagogika	PF PU Prešov	2. roč. Mgr. LS	Mediálna výchova	PV
Predškolská a elementárna pedagogika	Učiteľstvo pre primárne vzdelávanie	PF PU Prešov	2. roč. Mgr. LS	Mediálna výchova	PV
Predškolská a elementárna pedagogika	Učiteľstvo pre primárne vzdelávanie	PF UMB Banská Bystrica	1. roč. Mgr. ZS	Mediálna výchova	PV
Predškolská a elementárna pedagogika	Učiteľstvo pre primárne vzdelávanie	PF KU Ružomberok	3. roč. Bc. LS	Mediálna výchova v materskej škole	PV
Predškolská a elementárna pedagogika	Učiteľstvo pre primárne vzdelávanie	PF KU Ružomberok	1. roč. Mgr. LS	Mediálna výchova v primárnom vzdelávaní	PV

Predškolská a elementárna pedagogika	Učiteľstvo pre primárne vzdelávanie	PF UKF Nitra	1. roč. Mgr. ZS	Mediálna výchova	PV
Učiteľstvo akad. predmetov	Učiteľstvo pedagogiky	PF UMB Banská Bystrica	1. roč. Bc. ZS	Informačné technológie a mediálna výchova	PV
Učiteľstvo akad. predmetov	Učiteľstvo pedagogiky v kombinácii	PF UKF Nitra	2. roč. Bc. ZS a LS 3. roč. ZS	Mediálna výchova	PV
Učiteľstvo akad. predmetov	Učiteľstvo histórie a pedagogiky	PF UK Bratislava	1. roč. Bc. LS	Mediálna výchova	PV
Učiteľstvo UV a vých. predmetov	Učiteľstvo etickej výchovy v kombinácii	PF UMB Banská Bystrica	2. roč. Bc. ZS	Mediálna výchova a digitálna gramotnosť	PV
Učiteľstvo UV a vých. predmetov	Učiteľstvo etickej výchovy v kombinácii	FF UMB Banská Bystrica	2. roč. Bc. ZS	Mediálna výchova a digitálna gramotnosť	PV
Učiteľstvo akademických predmetov	Učiteľstvo etickej výchovy v kombinácii	FF UPJŠ Košice	1.a2.roč. Mgr. ZS	Mediálna výchova	PV
Učiteľstvo akademických predmetov	Učiteľstvo predmetu etická výchova – dvojodbor.št.	FF UKF Nitra	1. roč. Mgr. LS	Výchova a médiá	PV
Učiteľstvo akademických predmetov; Učiteľstvo UV a vých. predmetov	Učiteľstvo etickej výchovy v kombinácii	PF TU Trnava	2.roč.Mgr. ZS	Mediálna výchova	PV
Učiteľstvo akademických predmetov	Učiteľstvo výchovy k občianstvu v kombinácii	PF UK Bratislava	1.roč.Mgr.LS	Médiá a mediálna výchova	P
Učiteľstvo UV a vých. predmetov	Učiteľstvo výchovy k občianstvu v kombinácii	PF UMB Banská Bystrica	3. roč. Bc. ZS	Mediálna výchova a digitálna gramotnosť	PV

Učiteľstvo akademických predmetov; Učiteľstvo UV a vých. predmetov	Št. programy učiteľstva rôznych kombinácií	FHV ŽU Žilina	1.-3.roč. Bc.ZS+LS	Mediálna výchova	V
Učiteľstvo akademických predmetov; Učiteľstvo UV a vých. predmetov	pedagogicko-psychologický a sociálno-vedný základ učiteľstva pre pedagogiku	FF, PF, FPV, FSŠ UKF Nitra	2.roč. ZS+LS Bc.	Mediálna výchova	PV

Štúdium predmetu ponúkajú aj ďalšie študijné programy ako masmediálna komunikácia, masmediálne štúdiá, religionistika, katolícka teológia, probačná a mediálna práca, informačné štúdiá na vybraných slovenských univerzitách (tab. č. 4).

Tabuľka 4 Mediálna výchova ako samostatný predmet v ďalších študijných odboroch a programoch na VŠ

Študiiný odbor	Študiiný program	Škola	Roč.	Názov predmetu	Typ predmetu
Masmediálne štúdiá	Masmediálna komunikácia	FMK UCM Trnava	1.roč. Mgr.ZS+LS	Mediálna výchova	PV
Masmediálne štúdiá	Masmediálne štúdiá	FF PU Prešov	1.roč. Bc.ZS +3. roč.ZS	Mediálna gramotnosť a mediálna výchova	P
Masmediálne štúdiá	Masmediálne štúdiá	FF PU Prešov	2. roč. Mgr. LS	Rozvoj mediálnych kompetencií	PV
Religionistika	Religionistika	GKTF PU Prešov	2.roč.Mgr.ZS	Mediálna výchova	PVP
Katolícka teológia	Katolícka teológia	GKTF PU Prešov	4.roč.Mgr.ZS	Mediálna výchova	PVP
Teológia	Probačná a mediálna práca	GKTF PU Prešov	2.roč.Mgr.ZS	Mediálna výchova	PVP
Knižnično-informačné štúdiá	Informačné štúdiá	FF UK Bratislava	2.roč.Bc.ZS	Úvod do informačnej a mediálnej gramotnosti;	P
			1.roč.Mgr.LS	Informačná a mediálna gramotnosť	

V uvedených a ďalších študijných programoch sa zároveň nachádzajú inépredmety, ktoré obsahujú okruhy tém súvisiace s problematikou mediálnej výchovy v kombinácii s mediálnou didaktikou (napr. v rámci učiteľstva umeleckých predmetov či cudzích jazykov).

Ad4) Vysoké školy na Slovensku v súčasnosti ponúkajú možnosť rozšírenia kvalifikácie učiteľov, napr. aj o ďalšie aprobačné učebné predmety, avšak nie mediálnu výchovu. Daný stav vyplýva z neexistencie učiteľských programov zameraných na mediálnu výchovu.

Výzvou pre oblasť vysokoškolskej prípravy je profilácia ďalších samostatných či kombinovaných študijných programov, špeciálne v rámci učiteľských smerov. Napr. by bolo v rámci potreby prípravy kvalifikovaných učiteľov mediálnej výchovy žiaduce vytvoriť dvojodborové štúdium *učiteľstva mediálnej výchovy v kombinácii napríklad so SJ a literatúrou, etickou výchovou, výchovou k občianstvu, náboženskou výchovou*. Absolventi týchto študijných programov by mali reálnu možnosť uplatniť sa na školách.

Mediálnu výchovu je zároveň potrebné vo väčšej miere začleniť do:

- štúdiá na FF, TF, PF, VŠMU a ďalších, ktoré poskytujú odborné vzdelávanie a dopĺňujúce pedagogické štúdium pre absolventov neučiteľského smeru štúdiá;
- do existujúcich neučiteľských študijných odborov (*pedagogika, žurnalistika, masmediálne štúdiá, psychológia, kulturológia, múzické umenia*) v rámci prípravy ďalších kvalifikovaných odborníkov.

2 Mediálna výchova v systéme neformálnej edukácie

2.1 Rozvoj mediálnej výchovy v záujmovom systéme

Rozvinutie mediálnej výchovy v neformálnom systéme vzdelávania zahŕňa predovšetkým dva paralelné inštitucionálne systavy mimoškolského vzdelávania, a to záujmový a osvetový.

Na rozmachu je v súčasnosti mediálna výchova na Slovensku poskytovaná v rámci záujmových nevládných organizácií, občianskych a cirkevných združení pôsobiacich v oblasti neformálneho vzdelávania. Medzi najvýznamnejšie a najúspešnejšie projekty zvyšujúce úroveň mediálnych kompetencií detí a rodičov v oblasti internetu a mobilných telefónov patria dlhodobo aktivity občianskeho združenia eSlovensko.

Projektyzodpovedne.sk a *ovce.sk* (<http://www.sheeplive.eu/>) sú realizované s podporou Európskej komisie v rámci komunitárneho programu Bezpečnejší internet plus. Najnovšími aktivitami sú projekt *neZavislost.sk* – centrum prevencie internetovej závislosti. Inštitúcia spolupracuje zároveň na vzdelávacom projekte spoločnosti Google Webrangers, ktorý prostredníctvom on-line vzdelávacích kurzov podnecuje deti a mladých ľudí (od 13 – 16 rokov) k bezpečnému a zodpovednému využívaniu digitálnych médií a k šíreniu svojich znalostí prostredníctvom vlastných on-line projektov detí na danú tému (<http://www.webrangers.sk/>). Vzdelávacie aktivity z predmetnej oblasti pre školy a učiteľov na regionálnej úrovni v Košiciach poskytuje od roku 2009 s prestávkami *Občianske združenie Žabky*. Aktivity v oblasti mediálnej výchovy detí a mládeže podporujú dlhodobu aj cirkevné spolky či inštitúcie. Napr. saleziánska mládežnícka organizácia Laura, združenie mladých zastrešuje úspešný projekt produktívnej mediálnej výchovy *Mediálna škola (MeŠ)* prestredoškolskú mládež (<http://www.medialnaskola.sk/>). *Hnutie kresťanských spoločenstiev detí eRko* realizuje od roku 2001 celoslovenskú kampaň pre deti a dospelých na podporu aktívneho prežívania voľného času a „mediálnej abstinencie“ Vypni telku, zapni seba!

Zo systému inštitúcií pracujúcich s deťmi a mládežou v čase mimo vyučovania je potrebné vyzdvihnúť aktuálne najmä aktivity realizujúce sa v centrách voľného času, resp. regionálnych centrách mládeže. Centrá voľného času v rámci svojho poslania organizujú a zabezpečujú výchovno-vzdelávaciu činnosť prostredníctvom rozvoja záujmov detí a mládeže, a to aj v oblasti mediálnej výchovy (najmä prostredníctvom organizovania krúžkovej činnosti). *Regionálne centrum mládeže – Centrum voľného času v Košiciach* ponúka pre deti napríklad Krúžok masmediálnej komunikácie, v rámci ktorého sa žiaci učia práci mediálnych profesionálov (redaktor, moderátor, hovorca, dramaturg, scenárista) v nahrávacom štúdiu TV Naša, v strižni, kde získavajú komunikačné zručnosti a zároveň sa učia rozlišovať pozitívne a negatívne edukačné vplyvy médií na osobnosť detí. V CVČ sa realizujú krúžky prednostne zamerané na produktívnu mediálnu výchovu (napr. fotografický či filmový krúžok).

Výzvou pre rozvoj neformálneho systému mediálnej výchovy je zriadenie špeciálnych inštitúcií, tzv. **mediálnych centier, centier pre mediálnu výchovu, centier pre mediálnu gramotnosť** alebo podobných špecializovaných inštitúcií, ktoré sa stávajú významnou

zložkou poskytovania poradensko-konzultačnej činnosti v oblasti mediálnej výchovy, či usmerňovania kontaktu detí a mládeže s médiami v zahraničí. V náplni činnosti centier je ďalej napríklad organizácia kurzov mediálnej výchovy pre deti, pedagógov či rodičov, poskytovanie materiálno-technického zabezpečenia (v rámci vlastných priestorov či prostredníctvom zapožičania techniky školám). Odbornú činnosť tu vykonávajú profesionáli na mediálnu problematiku – mediálni pedagógovia, resp. mediálno-pedagogickí poradcovia.³² Na Slovensku v súčasnosti podobné inštitúcie neexistujú, okrem *IMEC – Medzinárodné centrum pre mediálnu gramotnosť*, ktoré od roku 2010 funguje pri *FMK UCM* ako koordinačné, výskumno-vývojové centrum aktivít z mediálnej výchovy. Ide o prvú a zatiaľ jedinou inštitúciou na Slovensku, ktorá prepája **všetky iniciatívy mediálneho vzdelávania na Slovensku a jej cieľom je poskytovať odbornej i laickej verejnosti komplexné informácie** a informačné zdroje tejto problematike. Jednou z významných aktivít centra je vytvorenie a prevádzkovanie odborného informačného portálu z mediálnej výchovy: <http://www.medialnavychova.sk/>, ktorej súčasťou je aj rozsiahla databáza materiálov, ktorú môžu využívať pedagógovia v rámci rozvoja mediálnej gramotnosti žiakov (napr. on-line metodická príručka *Príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách*).

2.2 Rozvoj mediálnej výchovy v osvetovom systéme

V súčasnosti je na Slovensku rozvoj inštitucionálneho systému mediálnej výchovy v rámci *medzinárodnej osvetovej*. Tvorí ju sústava inštitucionálnych mikrosystémov neformálnej edukácie, ktorých správa je v kompetencii ministerstva kultúry, VÚC, miestnej samosprávy.

32 Napríklad v Nemecku funguje rozvinutá sieť tzv. *komunálnych mediálnych centier* (Kommunale Medienzentren), resp. *krajinských mediálnych centier* (Landesmedienzentren), ktoré poskytujú školám a mimoškolským vzdelávacím inštitúciám didaktický materiál a kompetentné poradenské služby pre učiteľov ako využívať médiá vo výučbe. Zároveň poskytujú učiteľom potrebné technické zariadenia a priestory. V rámci mediálnych centier pôsobia tzv. *mediálno-pedagogickí a informačno-technickí poradcovia* (medienpädagogisch-informationstechnische Beraterinnen und Berater: MIB) na podporu mediálnej výchovy v príslušnej spolkovej krajine a informačno-technického vzdelávania na školách. Cieľom poradenskej činnosti je rozvoj zodpovedného a kreatívneho zaobchádzania jedincov (ťažiskom práce sú pedagógovia) s médiami a podpora kompetentného zaobchádzania s informačnými a komunikačnými technológiami (Dienstleistung 'Medienkompetenz', 2001).

Inštitúcie osvetového charakteru (osvetové centrá (NOC), regionálne osvetové strediská a zariadenia, miestne kultúrne a vzdelávacie centráa *d'alšie už v súčasnosti realizujú* kurzy, školenia, programy zahrnujúce parciálne témy mediálnej výchovy, resp. oblasti prehĺbenia mediálnych kompetencií rôznych vekových skupín jednotlivcov. Ide napríklad o témy vzťahujúce sa na bezpečné využívanie internetu a ďalších *médií, zdravý životný štýl* (oblasť ochrannárskej mediálnej výchovy), resp. tvorbu mediálnych produktov (praktická mediálna výchova). Príkladom sú aktivity *Šarišského osvetového strediska v Prešove*, ktoré ponúka pre študentov stredných škôl vzdelávací cyklus tvorivých dielní *Médiá a mladý človek v informačnej spoločnosti*, mediálne tvorivé dielne zamerané na moderovanie, ako aj organizovanie *súťaže mladých moderátorov* na regionálnej a krajskej úrovni súťaže amatérskej filmovej tvorby na regionálnej úrovni *CINEAMA*.

Špeciálnym realizátorom neformálnej mediálnej výchovy, resp. širiteľmi osvetu tém v tejto súvislosti pre široké spektrum recipientov sa stávajú samotné médiá. Systém mediálnej edukácie podporujú najmä prostredníctvom:

- a) **tvorby mediálnych obsahov** špeciálne zameraných na mediálnu výchovu;

hoci aktuálne v mediálnej ponuke absentujú samostatné relácie na danú tému, jej prvky sa nachádzajú vo vybraných mediálnych obsahoch; napr. v rámci novovzniknutej internetovej *Detskej TV Rik* prostredníctvom detskej preventívnej bezpečnostnej televíznej relácie *ZáchranáRIK* (vybrané diely pomáhajú deťom odhaľovať nástrahy internetu);
- b) **tvorby špecializovaných didaktických pomôcok** (učebných textov, metodických materiálov); napr. príručka pre stredné školy *Klamstvá a konšpirácie na internete – Denníka N*, zameraná na problematiku ochrany pred šírením dezinformácií;
- c) **organizovaním exkurzií** do priestorov médií, zameraných na priame poznávanie inštitucionálnych procesov mediálnej tvorby, ktoré slovenské médiá pre školy príležitostne organizujú;

Výzvou pre slovenské médiá môže byť organizovanie špecializovaných vzdelávacích podujatí, v rámci ktorých by záujemcom (špeciálne žiakom, študentom či pedagógom), poskytovali vzdelávanie v oblasti mediálnej výchovy (napr. v oblasti produkcie mediálnych obsahov) a umožnili by šírenie vlastných mediálnych produktov prostredníctvom tzv. „vzdelávacích mediálnych kanálov“. Podobné aktivity sa realizujú napr. v Nemecku či Rakúsku.

Centrom poskytovania neformálnej mediálnej výchovy pre verejnosť sa môžu stať knižnice a študijno-informačné strediská. Verejné a vedecké knižnice by mohli realizovať programy výchovy k mediálnej gramotnosti v podobe kurzov, prednášok, seminárov pre deti, mladých ľudí i dospelých pod vedením odborníkov na mediálnu gramotnosť, resp. mediálne vzdelaných knihovníkov.

3 Rodina ako nástroj informálneho učenia (sa) o médiách a mediálnej výchovy

Rodina je prednostne *významným aktérom* informálneho učenia jednotlivca o médiách. Rodičia najčastejšie nevedomelo a nezámerné ovplyvňujú mediálne správanie svojich detí primárne pomocou vlastného spôsobu využívania médií. Zároveň nesystematicky a príležitostne poučajú svoje deti o médiách. Z hľadiska prvoradého významu formovania osobnosti detí v rodine ako primárnej socializačno-výchovnej inštitúcie je dôležité vytvárať podporné prostriedky na realizáciu zámernej poloprofesionálnej až profesionálnej mediálnej výchovy. Rodinná výchova má totiž kľúčový význam z hľadiska realizácie mediálnej výchovy v rámci ďalších edukačných systémov.

Rodičia preto musia nadobudnúť príslušné vzdelanie a dostatočnú úroveň mediálnej spôsobilosti, ktorá im umožní kvalifikovane realizovať svoju rolu kompetentných usmerňovateľov kontaktu detí s médiami.

Výzvou pre inštitucionálne systémy formálnej a neformálnej edukácie na rôznych úrovniach je pretokncipovať a realizovať vzdelávacie programy „mediálnej alfabeticizácie“ rodičov. Inšpiráciou ako prepojiť systém inštitucionálneho formálneho vzdelávania a informálneho vzdelávania v rodinách v tejto oblasti môžu byť nemecké školy, kde učitelia v čase po vyučovaní (vo večerných hodinách) realizujú vzdelávacie semináre zamerané na rozvoj mediálnych kompetencií rodičovza pomoci odborníkov, mediálnych pedagógov v rámci koncepcií tzv. *mediálnych večerov*.

V našich podmienkach, kde v súčasnosti v prevažnej miere učitelia nie sú na takúto úlohu pripravení, by mohli vybrané inštitúcie neformálneho vzdelávacieho charakteru (napr. osvetové centrá, resp. vybrané súkromné kultúrne a vzdelávacie inštitúcie) realizovať cyklus prednášok, workshopov z mediálnej výchovy, zameraných na:

- posilnenie mediálnych kompetencií rodičov, s primárnym cieľom, aby dokázali pristupovať k médiám aktívne a kriticky v snahe pochopiť, analyzovať a hodnotiť ich obsahy,
- sprostredkovanie vedomostí, schopností, praktických tipov rodičom ako usmerňovať deti v ich konzume médií (v zmysle cieľov mediálnej výchovy).

Zo systému ďalších podporných prostriedkov pre rodičov v oblasti mediálnej výchovy však už v súčasnosti na Slovensku existujú viaceré pomôcky, ktoré rodičia môžu využívať pri výchove detí k zodpovednému využívaniu médií, napr. v podobe on-line poradenských portálov (*Médiá a rodina*, <http://rodinaamedia.ku.sk>; <http://www.detinanete.sk/>; <http://www.zodpovedne.sk/>; [Vlčatá.sk](http://vlcatat.sk)). Výzvou zostáva spracovanie pomôcky v on-line podobe s hodnotením televíznej produkcie s recenziami mediálnych obsahov, podobnej ako je napríklad nemecký projekt Flimmo.

Záver

Rozvoj aktivít podľa uvedených a ďalších indikátorov je predpokladom účinného rozvoja mediálnej výchovy v systémoch celoživotného vzdelávania. Vo väčšine kategórií sú podmienky pre efektívne rozvíjanie mediálnej výchovyna Slovensku vytvorené, zostáva ich len rozvíjať.

Literatúra a zdroje:

Absolventom vzdelávania v praxi pomôžu kouči. 7. 10. 2015. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <<http://www.amvprojekt.sk/aktualita/78>>

Aktivizujúce metódy vo výchove. [online]. [cit. 2013-06-30]. Dostupné na: <<http://www.mpc-edu.sk/projekty/aktivizujuce-metody-vo-vychove>>

ADAMCOVÁ, I.: *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha Štátneho vzdelávacieho programu ISCED 1*. Bratislava: ŠPÚ, 2011. [online]. [2014-04-20]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/statny-vzdelavaci-program/medialna_isced1.pdf>

ADAMCOVÁ, I.: *Mediálna výchova. Prierezová téma. Príloha Štátneho vzdelávacieho programu ISCED 2*. Bratislava: ŠPÚ, 2011. [online]. [2014-04-20]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/files/documents/svp/prierezove_temy/medialna_isced2.pdf>

Anglický jazyk - nižšie stredné vzdelávanie, úroveň A1. Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program. Bratislava: ŠPÚ, 2014. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <<http://www.statpedu.sk/>>

sites/default/files/ dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/aj_nsv_a1_2014.pdf>

BEKÉNIOVÁ, L. Aktuálny stav implementácie mediálnej výchovy do edukácie v SJaL v ZŠ. In *Pedagogické rozhľady*. ISSN 1335-0404, 2011, roč. 20, č. 1, s. 3-5.

BIZIKOVÁ, L.: *Metodické odporúčania k naplneniu cieľov prierezovej témy mediálna výchova*. Bratislava : ŠPÚ, cca. 2015. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na:<http://www.statpedu.sk/sites/default/files/nove_dokumenty/ucebnice-metodiky-publikacie/medialna_vychova_odporucane_vystupy.pdf>

BIZIKOVÁ, L.: „Škola, učiteľ/ka a mediálna výchova“ : *analýza výsledkov dotazníkového prieskumu*. Bratislava : ŠPÚ, 2015. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na:<http://www.statpedu.sk/sites/default/files/nove_dokumenty/ucebnice-metodiky-publikacie/skola_ucitel_a_medialna_vychova.pdf>

Centrum mediálnej gramotnosti – IMEC. [cit. 2015-10-16]. Dostupné na:<<http://fmk.sk/centrum-medialnej-gramotnosti/>>

Dejepis- nižšie stredné vzdelávanie. Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program. Bratislava: ŠPÚ, 2014. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/dejepis_nsv_2014.pdf>

Dienstleistung 'Medienkompetenz'. Landesbildstellen/Landesmedienzentren/. Medien-Pädagogische Einrichtungen der Länder Partner im Verbund. [online]. 09.10.2001. [cit. 2009-04-20]. Dostupné na: <<http://www.landesbildstellen.de/position.htm>>

DJZ – Útvar osvetovej činnostiPrešov. [cit. 2017-04-20]. Dostupné na: <<http://djzosvetapresov.weebly.com/regionaacutelna-suacute357a382-mladyacuttech-moderaacutetorov.html>>

Etická výchova – nižšie stredné vzdelávanie. Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program. Bratislava: ŠPÚ, 2014. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/eticka%20vychova_nsv_2014.pdf>

Fakulta humanitných vied. Žilinská univerzita. Študijné plány na akademický rok 2016/2017. [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné na: <<http://vzdelavanie.uniza.sk/vzdelavanie/plany.php>>

Filozofická fakulta UK v Bratislave. Bakalárske a magisterské štúdium. Odporúčané študijné plány bakalárskeho štúdia. Odporúčané študijné plány magisterského štúdia. Školský rok 2015/2016. [online]. [cit.

2017-04-20]. Dostupné na: <<https://fphil.uniba.sk/studium/student/bakalarske-a-magisterske-studium/>>

Univerzita P. J. Šafárika v Košiciach. AIS 2. Študijné programy. [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné na: <<https://ais2.upjs.sk/ais/servlets/WebUIServlet?appClassName=ais.gui.vs.st.VSST178App&kodAplikacie=VSST178>>

Informatika – nižšie stredné vzdelávanie. Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program. Bratislava: ŠPÚ, 2014. 31 s. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/informatika_nsv_2014.pdf>

KAČINOVÁ, V.: Aktuálny stav a problémy mediálnej výchovy alebo ako sa darí plniť Konceptiu mediálnej výchovy v SR v kontexte celoživotného vzdelávania?

In TURSKÁ, R. – TANÍTO, V. – ZÁBORSKÝ, M.: *Mediálna výchova v kontexte celoživotného vzdelávania pedagógov* : zborník z kolokvia konaného dňa 25. októbra 2011 na Žilinskej univerzite v Žiline. Žilina : Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva FHV ŽU, 2011, s. 29-38.

KAČINOVÁ, V. – KOLČÁKOVÁ, V.: *Súčasný stav začlenenia mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na základných školách na Slovensku : záverečná správa z výskumu.* Trnava : IMEC – FMK UCM, 2013a.

KAČINOVÁ, V. – KOLČÁKOVÁ, V.: *Súčasný stav začlenenia mediálnej výchovy do obsahu vzdelávania na stredných školách na Slovensku : záverečná správa z výskumu.* Trnava : IMEC – FMK UCM, 2013b.

KAČINOVÁ, V.: *Teória a prax mediálnej výchovy : mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania.* Trnava : FMK UCM, 2015.

KAČINOVÁ, V.: Mediálna výchova ako súčasť inovovaného obsahu vzdelávania na slovenských základných školách. In *Evropské pedagogické fórum 2016 : reflexe pedagogiky a psychologie : sborník příspěvků vědecké konference.* Hradec Králové: Magnanimitas, 2016, s. 56 – 67

Katolícka univerzita v Ružomberku. Filozofická fakulta. Informácie o štúdiu 2016/17. [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné na: <<http://www.ku.sk/index.php/hladaj?searchword=inform%C3%A1cie%20o%20C5%A1t%C3%BAdiu%20FF&searchphrase=all>>

Katolícka univerzita v Ružomberku. Pedagogická fakulta. Informácie o štúdiu 2016/17. [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné na: <http://www.ku.sk/images/dokumenty/pf/dokumenty/studium/ios/Informacie_o_studiu_2016-2017_web_7916.pdf>

Konceptia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania. Bratislava : MK SR, 2009. [online]. [cit. 2010-

10-04]. Dostupné na: <http://old.culture.gov.sk/uploads/9z/9U/9z9UuLgW4Iwh72hQv9adw/vlastny_material.pdf>

Mediálna výchova. Priezovová téma. Príloha Štátneho vzdelávacieho programu ISCED 3. Bratislava: ŠPÚ, cca. 2014, 2015. [online]. [2014-04-20]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/statny-vzdelavaci-program/medialna-vychova-isced-3.pdf>

Náboženská výchova – náboženstvo – Katolícka cirkev – nižšie stredné vzdelávanie Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program. Bratislava: ŠPÚ, 2014. 17 s. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/nabozenska%20vychova%20katolicka_nsv_2014.pdf>

Nový študijný program v oblasti mediálnej výchovy na FMK [online]. 2013 [cit.2013-06-12]. Dostupné na: <<http://www.medialnavychova.sk/novy-studijny-program-v-oblasti-medialnej-vychovy-na-fmk/>>

Občianska náuka – nižšie stredné vzdelávanie. Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program. Bratislava: ŠPÚ, 2014. 18 s. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/obcianska%20nauka_nsv_2014.pdf>

Pedagogická fakulta UK v Bratislave. Študijné plány akreditovaných študijných programov denného i externého štúdia v AIS2. Škol. rok 2016/17. [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné na: <<https://ais2.uniba.sk/ais/start.do>>

Prešovská univerzita v Prešove. Modulárny akademický informačný systém MAIS. Študijné programy. Akademický rok 2016/17. [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné na: <<https://student.unipo.sk/maisportal/studijneProgramy.mais>>

Príručka pre stredné školy: Klamstvá a konšpirácie. Denník N. 2. 4. 2017. [cit. 2017-04-20]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/718059/prirucka-pre-stredne-skoly-klamstva-a-konspiracie/>>

Projekty neformálneho vzdelávania. [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné na: <<http://medialnavychova.sk/neformalne-vzdelavanie/>>

Regionálne centrum mládeže – Centrum voľného času v Košiciach. Kluby a krúžky. [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné na: <<http://rcm.sk/wp-content/uploads/2015/07/KMK-RCM.pdf>>

Slovenský jazyk a literatúra – nižšie stredné vzdelávanie. Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program. Bratislava: ŠPÚ, 2014. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/sjl_nsv_2014.pdf>

Sprievodca štúdiom UMB. Filozofická fakulta. Pedagogická fakulta. 2016/2017. [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné na: <<https://www.umb.sk/studium/dokumenty/sprievodca-studiom-umb.html>>

Štátny vzdelávací program pre predprimárne vzdelávanie v materských školách. Bratislava : ŠPÚ, 2016. [cit.2016-11-19]. Dostupné na:<http://www.statpedu.sk/sites/default/files/nove_dokumenty/statny-vzdelavaci-program/SVP_materske_skoly_2016-17780_27322_1-10A0_6jul2016.pdf>

Štátny vzdelávací program pre 2. stupeň ZŠ v Slovenskej republike. *ISCED 2 – nižšie sekundárne vzdelávanie.* Bratislava : ŠPÚ, 2008. [online]. [cit. 2009-06-20]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/documents//16/vzdelavacieprogramy/statny_vzdelavaci_program/isced2_jun30.pdf>

Štátny vzdelávací program. Nižšie stredné vzdelávanie – 2. stupeň základnej školy. Bratislava : ŠPÚ, 2015. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/svp_nsv_6_2_2015.pdf>

Študijné programy otvorené na UKF v Nitre. AIS 2. [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné na: <<https://ais2.ukf.sk/ais/portal/changeTab.do?tab=29>>

Technika – nižšie stredné vzdelávanie.Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program. Bratislava : ŠPÚ, 2014. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/technika_nsv_2014.pdf>

Trnavská univerzita.Modulárny akademický informačný systém MAIS. Študijné programy. Akademický rok 2016/17. [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné na: <<https://student.truni.sk/maisportal/studijneProgramy.mais>>

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Informácie o štúdiu – študijné programy. [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné na: <<http://www.ucm.sk/sk/informacie-o-studiu-studijne-programy/>>

Výtvarná výchova – nižšie stredné vzdelávanie.Vzdelávací štandard. Inovovaný štátny vzdelávací program. Bratislava: ŠPÚ, 2014. 35 s. [online]. [cit. 2016-11-19]. Dostupné na: <http://www.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/inovovany-statny-vzdelavaci-program/vytvarna%20vychova_nsv_2014.pdf>

Webrangers : bojujeme za bezpečnejší internet. [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné na: <<http://www.webrangers.sk/>>

ZáchranáRIK. [online]. [cit. 2017-04-20]. Dostupné na: <<https://rik.joj.sk/rozpravky/171174-zachranarik>>

Kontaktné údaje:

PhDr. Viera Kačínová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

vkacinova@gmail.com

KONCEPTY A MECHANISMUS KRITICKÉHO MYSLENIA A PREKÁŽKY PRI JEHO UPLATŇOVANÍ

THE CONCEPTS AND MECHANISM OF CRITICAL THINKING AND OBSTACLES TO ITS APPLICATION

FRANTIŠEK RIGO

Abstrakt:

V práci sa zameriame na analýzu kritického myslenia ako diskurzívnej témy, vysvetlíme, prečo je v súčasnosti nevyhnutným nástrojom pre plnohodnotné orientovanie sa vo svete informácií. Zadefinujeme jeho všeobecne akceptované ponímanie ako procesu spochybňovania svojich predpokladov, budeme charakterizovať koncepty kritického myslenia v priereze vedných disciplín podľa S. D. Brookfielda a načrtne súvislosti medzi kritickým myslením a mediálnou komunikáciou. Budeme sa venovať analýze procesov myslenia v rámci teórie duálnych procesov tak, ako ich predstavuje D. Kahneman a pozrieme sa na niektoré prekážky v kritickom myslení vyplývajúce z týchto procesov. Na základe tejto analýzy vysvetlíme, prečo je aplikácia kritického myslenia aj napriek svojej náročnosti potrebná a navrhne možné riešenia.

Kľúčové slová:

analytická filozofia a logika, haló-efekt, hypoteticko-deduktívna metóda, intuícia, kauzalita, koherencia, kritická teória, kritické myslenie, pragmatizmus, predpoklady, priming, racionalita, systém 1, systém 2.

Abstract:

This article focuses on the analysis of critical thinking as a discourse topic and it explains why critical thinking is a vital tool to orient oneself in the world of information. The article defines the generally accepted understanding of critical thinking as a process of questioning our assumptions and it presents the concepts of critical thinking from the points of view of different sciences as classified by S. D. Brookfield. The article outlines the relationship between critical thinking and mass media communication. It deals with the analysis of thinking processes within the dual process theory as presented by D. Kahneman and it examines some of the obstacles to the application of critical thinking arising from those processes. On the basis of this analysis the article reasons why the application of critical thinking is necessary and it suggests possible solutions.

Key words:

analytic philosophy and logic, halo-effect, hypothetico-deductive method, intuition, causality, coherence, pragmatism, critical thinking, assumptions, priming, rationality, system 1, system 2.

Úvod

Od svojho vzniku zohrávajú médiá významnú úlohu v živote spoločnosti. S tým, ako postupne narastala ich masovosť a dostupnosť, posilňovala sa aj ich úloha v informovaní o svetovom a domácom dianí, v šírení spoločensko-politických názorov, popularizácii vedeckých poznatkov, propagovaní služieb a produktov či v poskytovaní možností zábavy a uvoľnenia pre prijímateľov svojich obsahov. Napriek tomu, že počas svojej relatívne krátkej histórie médiá boli a stále sú aj zneužívané pre účely politickej a ideovej propagandy či manipulácie, ich úloha sa ukázala ako nezastupiteľná a rýchlo si našli svoje miesto vo všetkých sférach spoločenského života.

S rozvojom digitálnych technológií a mobilných zariadení prístupnosť médií stále narastala a dovtedy prevažne prijímatelia mediálnych obsahov sa stávajú aj ich tvorcami. Mohli by sme povedať, že s technologickým rozvojom si mnohí z nás, najmä používatelia sociálnych sietí a rôznych mobilných aplikácií, v snahe byť v neustálom spojení s informáciami a s viac či menej blízkymi ľuďmi, „pozvali“ médiá priamo do svojich súkromných životov. Ako dôsledok teda prijímame aj produkujeme obrovské množstvo informácií, aj tých nevyžiadanych. V takejto situácii sa potreba vytvorenia si spôsobu, akým toto nepreberné množstvo informácií spracovať stáva veľmi reálnou a nájstojčivou. Dalo by sa argumentovať, že vo veľkej časti tejto komunikácie predsa nejde o zaujatie postoja k spoločensko-politickým otázkam, podľahnutie klamlivej reklame či virtuálne šikanovanie a že prevažnú časť týchto aktivít tvorí zväčša neškodné prezeranie si sociálnych sietí, spojené s lajkovaním, resp. komentovaním alebo čítanie s priateľmi či prezeranie zábavných videí. Je potrebné si však uvedomiť, že s „nárastom informácií rastie aj nárast dezinformácií, či už úmyselných alebo neúmyselných“¹, a teda celé naše vnímanie, prípadne i tvorba mediálnych obsahov tak môže nadobudnúť iný rozmer a kvalitu, ak „kritické myslenie začneme uplatňovať tak na tvrdenia, ktoré sa k nám dostávajú, ako aj na vlastné usudzovanie a závery. Mali by sme ho uplatňovať v hovorenej reči aj v písomnom prejave, v súkromí i v práci. Z doterajších poznatkov o ľudskej myslí môžeme totiž usudzovať, že práve pomocou kritického myslenia sa môžeme vyhnúť rôznym chybám v usudzovaní a rozhodovaní.“²

1 ČAVOJOVÁ, V. et al.: Rozum: Návod na použitie. Psychológia racionálneho myslenia. Bratislava: Iris, 2016, s. 10.

2 ČAVOJOVÁ, V. et al.: Rozum: Návod na použitie. Psychológia racionálneho myslenia. Bratislava: Iris, 2016, s. 49.

Schopnosť vedieť kriticky pracovať s informáciami sa stáva nevyhnutnou súčasťou výbavy moderného človeka, je však otázne, do akej miery sú študenti vedení k samostatnému kritickému mysleniu, obzvlášť v podmienkach postkomunistických krajín, kde „nemá kritické myslenie príliš dlhú tradíciu“.³ Navyše, v používaní kritického myslenia môžu okrem prekážok vyplývajúcich zo spoločensko-historického kontextu stáť aj ďalšie prekážky majúce pôvod v samotnej podstate rôznych mechanizmov myslenia, ich uplatňovania a náchylností k skresleniam a zjednodušeniam. Z nich vyplývajú nevýhody kritického myslenia, medzi ktoré patrí to, že nás zbavuje istoty a vnáša do našich životov pochybnosť, že môže sťažiť a znepříjemniť rozhodovanie, potláčať spontánnosť a ak je prehnané a nekonštruktívne, môže byť brzdou a viesť ku prílišnému pesimizmu.“⁴ Napriek tomu si kritické myslenie zasluhuje našu pozornosť, pretože je nevyhnutným predpokladom k tomu, aby sme sa v realite sprostredkovanej médiami vedeli orientovať a nestali sa obeťou rôznych manipulácií stavajúcich na absencii nášho kritického myslenia.

V tejto práci sa zameriame na analýzu kritického myslenia ako diskurzívnej témy, pokúsime sa o jeho definíciu a poskytneme prierez rôznymi náhľadmi na kritické myslenie, pozrieme sa na dva spolupôsobiacie systémy myslenia a predstavíme prekážky v kritickom myslení, respektíve sa pokúsime vysvetliť, prečo môže byť náročné myslieť kriticky.

1. Definícia kritického myslenia

Kritické myslenie je v súčasnosti nielen predmetom záujmu vedeckých prác, ale aj často medializovaným fenoménom. Čo si však pod ním predstaviť? Historicky a v rámci spoločenských a prírodných vied rozlišujeme rôzne kritické tradície a prístupy v ponímaní tejto problematiky. Tým sa budeme venovať v ďalšej kapitole. Súčasní autori sa pri vymedzení kritického myslenia zhodujú v tom, že pre takéto myslenie je charakteristická schopnosť kriticky „pracovať s argumentmi: zhodnotiť predpoklady a z nich vyplývajúce závery, zhodnotiť obsah

3 ČAVOJOVÁ, V. et al.: *Rozum: Návod na použitie. Psychológia racionálneho myslenia*. Bratislava: Iris, 2016, s. 11.

4 PETRANOVÁ, D.: *Mediálna výchova a kritické myslenie*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013, s. 71.

argumentov, ich prípadnú vágnosť, nejednoznačnosť a všeobecnosť.“⁵ Ide teda o schopnosť spochybníť naše predpoklady, ktoré určujú spôsob, akým myslíme a konáme. Pri náhľade na úlohu predpokladov v kontexte kritického myslenia budeme vychádzať z práce Stephena D. Brookfielda *Teaching for Critical Thinking*.⁶ „Kľúčovými sú v tomto procese identifikácia a zhodnotenie toho, čo považujeme za presvedčivý dôkaz pre náš predpoklad. Tento dôkaz vychádza niekedy z našej skúsenosti (veci, ktoré sa nám prihodili), niekedy je podporený autoritami (čo považujú za pravdivé ľudia, ktorým dôverujem) a inokedy pramení z dôkladného výskumu alebo pozorovania, ktoré sme vykonali.“⁷

Zamyslime sa nad nasledujúcimi otázkami: 1. Prečo si myslím, že rodinu má tvoriť otec, matka a dieťa? 2. Prečo si myslím, že mladší by sa mali postarať o starších? 3. Prečo si myslím, že ak si správne zadelím čas, urobím prácu dôkladne? 4. Prečo si myslím, že ak som sa na skúšku nepripravoval dôkladne, mám minimálnu šancu na jej úspešné absolvovanie? Predpoklady, ktoré sa predchádzajúce otázky snažili spochybníť, predstavujú tri typy predpokladov tak, ako ich klasifikuje Brookfield⁸: paradigmatické, normatívne a kauzálne predpoklady.

Paradigmatické predpoklady, spochybnené v prvej otázke, predstavujú predpoklady formujúce naše usporiadanie sveta do základných kategórií. Často ich ako predpoklady ani nevnímame, sú pre nás objektívne platnou interpretáciou reality, predstavujú fakty, o ktorých vieme, že sú pravdivé. Ku kritickému pohľadu na ne prichádza až po prekonaní nevôle urobiť tak a na ich zmenu je potrebné množstvo protiargumentov a z nich vychádzajúcich skúseností. Ak sa tak však stane, môže to do našich životov priniesť radikálne zmeny.

Normatívne predpoklady, na ktoré naráža druhá otázka, sú predpoklady o tom, čo očakávame, že by sa malo v daných situáciách stať, vravia nám,

5 ČAVOJOVÁ, V. et al.: Rozum: Návod na použitie. Psychológia racionálneho myslenia. Bratislava: Iris, 2016, s. 49.

6 BROOKFIELD, S. D.: *Teaching for Critical Thinking*. San Francisco: Jossey-Bass, 2012. Stephen D. Brookfield je uznávaný americký univerzitný profesor a autor a laureát mnohých ocenení za svoju prácu v oblasti vzdelávania dospelých, celoživotného vzdelávania a kritického myslenia.

7 BROOKFIELD, S. D.: *Teaching for Critical Thinking*. San Francisco: Jossey-Bass, 2012, s. 12.

8 BROOKFIELD, S. D.: *Teaching for Critical Thinking*. San Francisco: Jossey-Bass, 2012.

ako by sme sa my alebo iní mali správať alebo ako by mal svet fungovať. Svoj základ majú v paradigmatických predpokladoch. Ak napríklad veríme, že starostlivosť o starších je morálnou povinnosťou mladšej generácie, tak predpokladáme, že v týchto intenciách bude mladšia generácia k tej staršej pristupovať.

Kauzálne predpoklady, ktorých sa dotýkajú tretia a štvrtá otázka, vyjadrujú, tak ako napovedá ich názov, že 'ak urobím A, tak potom sa stane B'. V tomto prípade hovoríme o prediktívnych kauzálnych predpokladoch. Môžeme sa na ne však pozrieť aj retroaktívne, kedy sa odvolávame na minulú skúsenosť a na jej základe sa očakáva budúce správanie. V tejto klasifikácii predstavujú predpoklady, s ktorými sa stretávame najčastejšie a ktoré je možné kritickým prístupom najjednoduchšie identifikovať a pracovať s nimi.

Pri uvažovaní o predpokladoch však Brookfield⁹ dodáva, že len zriedka ich možno vnímať ako absolútne či univerzálne správne alebo nesprávne, ich platnosť vychádza z kontextu situácie. Preto pri posudzovaní správnosti alebo nesprávnosti daných predpokladov je dôležitou súčasťou kritického myslenia aj porozumenie aktuálnym podmienkam, za ktorých sa tieto predpoklady utvárali a za ktorých dochádza k ich spochybňovaniu.

Účinnou metódou práce s predpokladmi, ktorá nám, podľa Brookfielda¹⁰, môže pomôcť pri rozhodovaní o tom, či je daný predpoklad správny alebo nie alebo za akých podmienok ho za taký možno považovať, je snaha pozrieť sa na naše predpoklady a konanie z rôznych odlišných uhlov pohľadu. Často sa môže stať, že naše slová a činy sú vnímané úplne inak, ako boli mienené, a preto vôľa a schopnosť pozrieť sa na seba perspektívou iných nám môže povedať veľa o správnosti našich predpokladov.

Identifikácia a následné spochybnenie predpokladov, na ktorých stojí naše myslenie a konanie, sú prvými krokmi v procese kritického myslenia. Výsledkom tohto procesu a hlavným motívom kritického myslenia je „prijatie informovaného rozhodnutia. Kriticky myslíme nielen preto, aby sme prežili, ale aby sme do našich životov a pocitov vniesli kvalitu.

9 BROOKFIELD, S. D.: *Teaching for Critical Thinking*. San Francisco: Jossey-Bass, 2012, s. 11.

10 BROOKFIELD, S. D.: *Teaching for Critical Thinking*. San Francisco: Jossey-Bass, 2012, s. 12.

Je pravdepodobné, že život, v ktorom robíme rozhodnutia založené na správnom pochopení situácií, ktoré prežívame, bude pre nás omnoho uspokojivejší ako život, postavený na náhodných a svojvoľných rozhodnutiach.¹¹ Dôvodom, pre ktorý by sme mali uplatňovať kritické myslenie je teda snaha o to, aby sme na základe záverov o našich predpokladoch, ku ktorým sa kritickým myslením dopracujeme, dospeli v konkrétnej situácii k prijatiu informovaného rozhodnutia. V kontexte mediálnej komunikácie nám tak osvojenie si procesov kritického myslenia môže pomôcť identifikovať politické a ideologické manipulácie a odolávať im či zostať rezistentnými voči klamlivej a zavádzajúcej reklame a tým zvýšiť kvalitu našich životov.

2. Náhľady na kritické myslenie v priereze vedných disciplín

Brookfield tvrdí, že bez ohľadu na vednú disciplínu, všetky akademické štúdiá sú konštruované na základe predpokladov o tom, čo vedci v daných vedných disciplínach považujú za legitímne vedomosti. Tento súbor predpokladov sa, samozrejme, časom mení a vyvíja a tento proces približuje Brookfield prostredníctvom konceptu *podstata* skúmaného predmetu, ktorý formuloval britský filozof R. S. Peters.¹² Tento rozlišuje dve zložky tvoriace podstatu predmetu: obsahovú a epistemologickú podstatu predmetu.

Obsahová podstata predmetu predstavuje základné stavebné prvky danej vedomosti a jej osvojenie je nevyhnutné pre kvalifikovanú orientáciu v danom predmete. Vo fyzike to môže byť napríklad gravitačný zákon, v literatúre poznanie kánonu kľúčových diel. Rozhodnutie o tom, čo možno považovať za obsahovú podstatu, je výsledkom konsenzu vedcov a inštitúcií zaoberajúcich sa daným predmetom. Ako príklad nám môže poslúžiť rezervovaný prístup západnej medicíny k liečebným praktikám holistickej medicíny.

Epistemologická podstata predmetu spočíva v procesoch, na základe ktorých dokážeme určiť, že daná vedomosť je pravdivá. V prírodných vedách to môže byť hypoteticko-deduktívna metóda¹³,

11 BROOKFIELD, S. D.: *Teaching for Critical Thinking*. San Francisco: Jossey-Bass, 2012, s. 13.

12 PETERS, R. S.: *The Philosophy of Education*. New York: Oxford University Press, 1973.

13 Hypoteticko-deduktívnej metóde sa v tejto práci podrobnejšie venujeme na str. 7

v pedagogickom výskume zasa metóda experimentálnych a kontrolných skupín.¹⁴ Brookfield dopĺňa, že epistemologická podstata tiež stojí na predpokladoch ľudí alebo skupín, ktoré boli historicky schopné presvedčiť väčšinu vedeckej komunity o správnosti danej metódy.

Konštatovali sme, že kľúčovou aktivitou pre kritické myslenie je schopnosť spochybňovať a preverovať naše predpoklady. Konkrétne spracovanie tohto fenoménu však „odráža hodnotové smerovanie, profesionálne zázemie a skúsenosti používateľa.“¹⁵ I z tohto dôvodu sa pojem kritického myslenia a prístupu k nemu môže javiť ako ťažko uchopiteľný a napríklad aj jeho začlenenie do učebných osnov je preto náročné. Táto zložitost' pramení i z interakcie rôznych odlišných prístupov k chápaniu kritického myslenia. Brookfield rozlišuje najmenej päť intelektuálnych kritických tradícií. Sú to analytická filozofia a logika, hypoteticko-deduktívna metóda, pragmatizmus, psychoanalýza a kritická teória.¹⁶

2.1 Analytická filozofia a logika predstavujú najsilnejší a najrozšírenejší prúd v prístupe ku kritickému myslieniu v západnom svete.¹⁷ Je postavený na argumentácii, na schopnosti tvoriť vlastné argumenty a analyzovať argumenty iných. „Analytická filozofia sa vyznačuje vierou, že pre filozofické uvažovanie je najvhodnejšie, ak použijeme logickú analýzu jazyka s cieľom prenikat' do významu slov, ktoré nám slúžia

14 Existencia dvoch skupín subjektov je dôležitým prvkom experimentu. Skupina subjektov, ktorá ma nasadený skúmaný prvok experimentu nazývame experimentálnou. Skupinu, ktorá pracuje iným spôsobom, nazývame kontrolnou, resp. kontrastnou, keďže nejde o kontrolu, ale o porovnávanie medzi skupinami. Dve skupiny fungujúce v experimente sú potrebné na to, aby sme mohli porovnať relatívny efekt nášho experimentálneho pôsobenia. Prirodzene, každá skupina pracuje iným spôsobom, a to za rovnakých časových, materiálnych a ďalších podmienok. Viac na: *Existencia dvoch skupín subjektov. [online]. [2017-04-18].* Dostupné na: <<http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/experiment/existencia-dvoch-skupin.php?id=i18p5>>

15 BROOKFIELD, S. D.: *Teaching for Critical Thinking*. San Francisco: Jossey-Bass, 2012

16 BROOKFIELD, S. D.: *Teaching for Critical Thinking*. San Francisco: Jossey-Bass, 2012, s. 27 – 52.

17 Na ilustráciu uprednostňovania analytickej tradície uvádza Brookfield ako príklad fakt, že v prevažnej väčšine z 21 mini príručiek vydaných kalifornskou Nadáciou pre kritické myslenie dominuje práve orientácia na túto tradíciu.

vo všetkých oblastiach vedenia a vo všednom živote.“¹⁸. Takáto tradícia kritického myslenia nám pomáha rozpoznať argumentačné klamy a rozlišovať medzi predsudkami a faktami, názormi a dôkazmi, súdmi a platnými závermi. Je pre ňu charakteristické uvažovanie v intenciách logickej analýzy, rámec čisto technického skladania alebo rozoberania argumentov však často prekračuje v tom, že zahŕňa i morálny aspekt problému, ktorý analyzuje, ako sa Brookfield zhoduje s Diestlerovou¹⁹ a tento náhľad podporuje i Vaughn²⁰, ktorý tvrdí, že jedným z dôvodov pre hodnotenie platnosti argumentov je snaha rozpoznať klamlivé a potenciálne manipulatívne zdôvodňovanie a brániť sa proti takejto argumentácii. Musíme si uvedomiť, že i naoko silné jazykovo vyjadrené argumenty dokážu byť potenciálne zavádzajúce a tým ovplyvniť proces efektívneho kritického myslenia. Takto formulované argumenty šírené rôznymi médiami sa môžu stať účinným nástrojom demagógie a propagandy. Niektorými z najbežnejších jazykových trikov používaných pre takéto účely sú, ako uvádza Brookfield²¹, napríklad: spájanie abstraktného argumentu s dramaticky podaným osobným príbehom, časté opakovanie skreslených argumentov vedúce k ich legitimizácii, vytŕhanie čiastkových argumentov oponenta z kontextu a ich následná prezentácia ako hlavných argumentov oponenta, spájanie silných pozitívnych symbolov so svojimi argumentmi a silných negatívnych symbolov s argumentmi oponenta, prezentovanie svojich argumentov ako vôle väčšiny, prezentovanie svojich záverov ako neodškriepiteľnej pravdy, zovšeobecňujúce prisudzovanie vlastností jednotlivca celej skupine, použitie váženej authority pre podloženie svojich argumentov, stereotypizácia, vytváranie nepresných analógií s cieľom zdiskreditovať argumenty oponenta a iné. Je prirodzené, že v snahe uveriť niekomu alebo niečomu (či už ide o tvrdenie, ktoré je nám komunikované osobne alebo správu, komentár či reklamu sprostredkovanú médiami), očakávame argumenty, ktoré nás o pravdivosti komunikovaného obsahu presvedčia. Je žiaduce, aby sme boli „schopní rozpoznať zavádzajúce

-
- 18 Kolakowski, I.: *Filosofie pozitivismu*. [online]. [2017-01-31]. Dostupné na <[https://sk.wikipedia.org/wiki/Analytick%C3%A1_filozofia_\(1967\)_%28123-124%29](https://sk.wikipedia.org/wiki/Analytick%C3%A1_filozofia_(1967)_%28123-124%29)>.
- 19 DIESTLER, S.: *Becoming a Critical Thinker: A User Friendly Manual*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 2009.
- 20 VAUGHN, L.: *The Power of Critical Thinking: Effective Reasoning About Ordinary and Extraordinary Claims*. New York: Oxford University Press, 2009.
- 21 BROOKFIELD, S. D.: *Teaching for Critical Thinking*. San Francisco: Jossey-Bass, 2012, s. 34-35

a manipulatívne argumenty a byť tak lepšie pripravení nezávisle posúdiť, či takéto argumenty prijať,²² pretože mnohokrát sa môže stať, že argument, najmä, ak tento pôsobí dostatočne silno, už nepodrobujeme ďalšiemu spochybňovaniu a skúmaniu a vnímame ho ako fakt, ktorý sme prijali na základe nášho kritického zhodnotenia. Schopnosť identifikovať vyššie spomenuté jazykové triky nám môže pomôcť rozpoznať na prvý pohľad silne pôsobiaci argument ako zavádzajúci a nenechať sa tak manipulovať pôvodcami takýchto argumentov.

2.2 Hypoteticko-deduktívna metóda je charakteristická hlavne pre oblasť prírodných vied, no nachádza svoje uplatnenie i v iných vedných disciplínach. Pri jej vnímaní ako metódy kritického myslenia vychádza Brookfield z prác Sira Francisa Bacona a Karla R. Poppera. Anglický filozof Francis Bacon položil základy hypoteticko-deduktívnej metódy v sedemnástom storočí svojím dielom *Novum Organum*.²³ Za základ správneho uvažovania pokladal dôsledné pozorovanie a experiment a toto presvedčenie viedlo neskôr k rozvoju hypoteticko-deduktívnej metódy. Na jej začiatku je vyslovenie pravdepodobného vysvetlenia istého fenoménu, nasledované štúdiom daného fenoménu a vyslovením hypotézy, a táto je preverená experimentom, ktorý jej platnosť potvrdí alebo vyvráti. Tento koncept formuloval Karl Popper vo svojom diele *Logika vedeckého bádania*.²⁴ Práve vyvrátiteľnosť je kľúčová pre vnímanie

22 BROOKFIELD, S. D.: *Teaching for Critical Thinking*. San Francisco: Jossey-Bass, 2012, s. 36.

23 Spis *Nové organon* (pôvodne *Novum Organum*) je filozoficky najdôležitejšie dielo Francisa Bacona. Názov úmyselne odkazuje na iný spis, autorom ktorého je Aristoteles a ktorého názov je *Organon* (po grécky nástroj). Bacon chcel dať svojím dielom vedcom a filozofom "nový nástroj", ktorý by umožnil prekonanie dovtedajšej vedy a filozofie. *Novum organon*. [online]. [2017-04-18]. Dostupné na: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Francis_Bacon#Novum_organon>. V českom preklade: BACON, F.: *Nové organon*. Praha: Svoboda, 1990.

24 Popper sa intenzívne stýkal s novopozitivistami Viedenského kruhu, ktorých teóriu verifikácie ostro kritizoval a odmietal. Podľa logického pozitivizmu sa vedecké hypotézy získavajú indukciou alebo zovšeobecňovaním. Popper, naopak, namieta, že každý pokus o empirické zdôvodnenie indukcie končí nekonečným regresom. Pravdivosť vedeckej teórie podľa neho nie je možné dokázať, ale len empiricky testovať. Základom vedeckého poznania teda nie je verifikácia (potvrdenie), ale falzifikácia (spochybnenie). *Karl Popper. Vědecká činnost*. [online]. [2017-04-18]. Dostupné na: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Karl_Popper#Hlavn.C3.AD_d.C3.ADla>. V českom preklade: Popper, K. R.: *Logika vědeckého bádání*. Praha: Oikoymenh, 1997

hypoteticko-deduktívnej metódy ako jednej z teórií kritického myslenia, pretože predstavuje intelektuálnu otvorenosť vo vzťahu k pravde. Ak chceme dokázať, že tvrdenie je pravdivé, musíme ho spochybníť, pokúsiť sa ho vyvrátiť. Navyše, Popper videl „prirodzenú zhodu medzi touto vedeckou metódou a politicky otvorenou demokraciou, v ktorej sú vždy prítomné nové vysvetlenia pre ľudské správanie a nové možnosti intelektuálneho a spoločenského vývoja.“²⁵ Kriticky uvažujúci človek si zachováva schopnosť sebakritiky, zostáva otvorený možnosti preformulovať svoje hypotézy a dokáže teda spochybníť svoje predpoklady. Keďže však pri takomto postupe dochádza k „posunu od zafixovaných duálnych spôsobov myslenia (kde predpokladáme, že vždy existuje správna alebo nesprávna odpoveď) k realistickým alebo viacnásobným spôsobom myslenia (kde odpoveď závisí na množstve rôznych premenných a na ich základe sa môže meniť),“²⁶ spracovanie konceptu otvorenosti môže pre nás pri snahe aplikovať kritické myslenie vychádzajúce z tejto metódy predstavovať značnú výzvu. Práve v intelektuálnej otvorenosti však spočíva prínos hypoteticko-deduktívnej metódy ku konceptu kritického myslenia. Rovnako dôležitý je aj fakt, že tento prístup ku kritickému mysleniu zdôrazňuje význam pozorovania a zbierania dôkazov.

2.3 Pragmatizmus je ďalšou z tradícií, cez ktoré je možné nahliadať na kritické myslenie. Predstavuje prvú reálnu a ucelenú americkú filozofiu, ktorá sa zrodila v polovici devätnásteho storočia. V dnešnom ponímaní chápeme pragmatický prístup ako taký, ktorý kladie dôraz na vecnosť, nezaujatosť, zameranie na efektivitu a užitočnosť riešenia. Naše predpoklady, úsudky, názory tvoria teda len pravidlá pre naše správanie a ich správnosť je zdôvodnená len ich praktickým užívaním pre život. Takýto náhľad na pragmatizmus je však podľa Brookfielda poznačený významovým posunom od pôvodného konceptu, ktorý zakladatelia tohto myšlienkového smeru, „S. C. Pierce, R. W. Emerson alebo W. James, vždy spájali so snahou o dosiahnutie žiadaných výsledkov... ku ktorým sa dopracujeme experimentovaním s cieľom zvýšiť množstvo krásy vo svete.“²⁷ Myšlienka sústavného experimentovania predstavuje jednu z troch stratégií, na ktorých je pragmatický koncept založený. Ďalšími

25 BROOKFIELD, S. D.: *Teaching for Critical Thinking*. San Francisco: Jossey-Bass, 2012, s. 37.

26 BROOKFIELD, S. D.: *Teaching for Critical Thinking*. San Francisco: Jossey-Bass, 2012, s. 39.

27 BROOKFIELD, S. D.: *Teaching for Critical Thinking*. San Francisco: Jossey-Bass, 2012, s. 40.

sú učenie sa z chýb a cieľené hľadanie nových informácií a možností. Keďže pragmatizmus podporuje experimentovanie s rozmanitosťou a ako takému mu najviac vyhovuje demokratické zriadenie, na rozdiel od spoločenských foriem postavených na rôznych ideológiách, možno ho vnímať ako politický filozofický smer: „Pragmatizmus si vyžaduje demokraciu, pretože sociálna otvorenosť, inklúzia, tolerancia a experimentovanie dokážu vygenerovať viac výsledkov, než uzavreté, exkluzívne a netolerantné uvažovanie.“²⁸ Sebakritický postoj pragmatikov prameniari z presvedčenia, že neustálym experimentovaním, ktoré je otvorené pre všetkých, je možné dosiahnuť, lepšie, krajšie formy fungovania spoločnosti, predstavuje prínos tejto tradície pre koncept kritického myslenia. „Pre pragmatikov sú predmetom seriózneho štúdia bežné, každodenné skúsenosti. Klasický pragmatický prístup k riešeniu problémov prizýva k hľadaniu odpovedí všetky strany, ktorých sa dotýka, ďalej tých, ktorí sa s ním stretli už v minulosti a rovnako aj tých, ktorí disponujú odbornými vedomosťami týkajúcimi sa problému. Zúčastnení zdieľajú svoje skúsenosti a zároveň ponúkajú svoj náhľad na príčinu a možné riešenia problému.“²⁹ Pragmaticky kriticky uvažujúci človek je, ako tvrdí Calderon³⁰, schopný lepšie porozumieť predpokladom a domnienkam iných vďaka tomu, že sa na situácie dokáže pozrieť z rôznych uhlov pohľadu.

Vďaka schopnosti nazerať na situácie z rôznych perspektív sa môžeme pri prijímaní rozličných mediálnych obsahov, hlavne tých, ktoré pojednávajú o kontroverzných témach, vyvarovať sklonu k sebaopotvrdzovaniu. Namiesto vyhľadávania informácií, ktoré budú posilňovať naše aktuálne presvedčenie, je vhodné skúsiť sa pozrieť na daný problém aj očami iných a reálne zväžiť silu argumentov druhej strany.

28 CHERRYHOLMES, C. H.: *Reading Pragmatism*. New York: Teachers College Press, 1999, s. 39.

29 BROOKFIELD, S. D.: *Teaching for Critical Thinking*. San Francisco: Jossey-Bass, 2012, s. 42.

30 CALDERÓN, J.: Perspective-Taking as a Tool for Building Democratic Societies. [online]. [2017-04-27]. Dostupné na: < <https://www.aacu.org/publications-research/periodicals/perspective-taking-tool-building-democratic-societies> >.

2.4 Psychoanalýza³¹ a psychoterapia³². Prienik medzi psychoanalýzou, respektíve psychoterapiou a konceptom kritického myslenia vychádza podľa Brookfielda z toho, že táto tradícia verí, že každý z nás má vo svojom jadre autentickú osobnosť, ktorá čaká na to, aby bola realizovaná. Pre takúto osobnosť je charakteristická štrukturálna integrita, ktorú, ako tvrdí Storr, dosahujeme vtedy, ak sú „naše vnútorné túžby v harmónii s našimi skutkami navonok.“³³ Túto myšlienku ďalej podporuje i Palmer: «Moderná doba nás núti žiť spôsobom, pri ktorom je naša túžba po úspechu a šťastí v priamom protiklade k duchaplnému a precítenému spôsobu života.»³⁴ Kritické myslenie, realizované formou individuálnych alebo skupinových sedení s profesionálom, tu môže, podľa Goulda³⁵, slúžiť ako proces, pri ktorom si dospelí dokážu uvedomiť, ako potlačanie ich detských túžob znemožnilo rozvoj ich osobnostného potenciálu.

- 31 Psychoanalýza ako metóda liečenia psychických porúch sa sústreďí predovšetkým na nevedomé procesy a obsahy. Jej zakladateľom je Sigmund Freud (1856-1393). Pred Freudom bolo predmetom skúmania tradičnej psychológie vedomie. Psychoanalýza vniesla do psychológie prácu so zložkami psychoanalytického aparátu, ktorými sú vedomie, predvedomie a nevedomie a s funkčnými systémami osobnosti človeka: id, ego a superego. Na prácu Freuda nadviazali a psychoanalýzu výrazne formovali Carl Gustav Jung (1875-1961), ktorý rozdeľuje psyché na ego, osobné nevedomie a kolektívne nevedomie a pracuje s konceptom archetypov alebo Heinz Kohut (1913-1981), ktorého teoretická škola psychológie self poskytuje teoretickú bázu pre väčšinu terapeutických smerov súčasnej psychoanalýzy. *Psychoanalýza: Teórie osobnosti, Sigmund Freud, Carl Gustav Jung, Heinz Kohut.* [online]. [2017-04-27]. Dostupné na: <<http://www.totaltraining.sk/index.php/psychoanaliza-teorie-osobnosti#a3>>.
- 32 Psychoterapia je systematický liečebný proces, v ktorom sú vytýčené liečebné ciele, so zámerom pomôcť ľuďom zmeniť ich správanie, myslenie, emócie a/alebo osobné charakteristiky a odstrániť alebo dostať pod kontrolu obťažujúce a nepríjemné príznaky tak, aby sa pacient mohol vrátiť k normálnemu fungovaniu. Ide o vedomú, zámernú, štruktúrovanú a vedecky podloženú interakciu medzi terapeutom a pacientom, v ktorej sú aplikované klinické metódy a interpersonálne postoje vychádzajúce z uznávaných psychologických princípov. *Čo je to psychoterapia?* [online]. [2017-04-27]. Dostupné na: <<http://www.psyche.sk/web/index.php/psychoterapia/9-uncategorised/92-co-to-je-psychoterapia>>.
- 33 STORR, A.: *The Integrity of Personality*. New York: Ballantine Books Brookfield, 1992, s. 78.
- 34 PALMER, P. H.: *Hidden Wholeness: The Journal Towards an Undivided life*. San Francisco: Jossey-Bass, 2008,
- 35 GOULD, R.: *Adult Development Theory*. [online]. [2017-04-27] Dostupné na: <<http://www.drrogergould.com/adult-development>>.

„Prostredníctvom kritickej analýzy našich zážitkov dokážeme identifikovať osvojené predpoklady (riadiace naše životy, rámcujúce naše činy a ovplyvňujúce naše dôležité životné rozhodnutia), ktoré nám bránia realizovať náš vnútorný potenciál.“³⁶ Ako psychoanalýza, tak aj kritické myslenie odkrývajú a spochybňujú predpoklady, ktoré určujú naše konanie a pri oboch sa na nám dobre známe činy a myšlienky snažíme dívať z diametrálne odlišnej perspektívy a tento nový pohľad môže vniesť do našich životov novú kvalitu. Je však nutné dodať, že psychoterapeutická analýza patrí do rúk odborníkov a že jej nekvalifikované vykonávanie môže priniesť viac škody, než osohu.³⁷

2.5 Kritická teória vychádza z práce filozofov frankfurtskej školy³⁸. Brookfield ju predstavuje ako otvorene politickú teóriu naviazanú na demokratický socializmus, ktorá sa kritickým uvažovaním snaží detekovať ideologickú manipuláciu a odolávať jej s cieľom podporiť

36 BROOKFIELD, S. D.: *Teaching for Critical Thinking*. San Francisco: Jossey-Bass, 2012, s. 46.

37 Prácu psychoterapeuta a spôsob, akým aplikuje kritické myslenie v komunikácii s klientom, resp. pacientom, približuje napríklad aj oceňovaný americký televízny seriál *In Treatment (2008)*, ktorý vznikol podľa úspešného izraelského televízneho seriálu *Be Tipul (2005)*. V rokoch 2011- 2013 boli podľa týchto modelov nakrútené i dve série českej verzie seriálu pod názvom *Terapie*. In *Treatment (TV seriál)*. [online]. [2017-04-27]. Dostupné na: <<http://www.csfd.cz/film/238344-v-odborne-peci/prehled/>>.

38 *Frankfurtská škola* združovala filozofov, ktorí začali spolupracovať začiatkom tridsiatych rokov dvadsiateho storočia pod vedením Maxa Horkheimera na *Ústave sociálnych výskumov (Institut für Sozialforschung, IfS)* univerzity vo Frankfurte nad Mohanom. Frankfurtská škola sa pokúšala o vytvorenie teórie o vzťahoch medzi ekonomikou, psychológiou a kultúrou súčasnej kapitalistickej spoločnosti vychádzajúc z teoretického rámca marxizmu. Spočiatku sa tento prístup nazýval *materialistický*, neskôr ho začali filozofi združení vo frankfurtskej škole označovať ako *kritická teória* alebo *kritická teória spoločnosti*. Termín frankfurtská škola za začal používať v šesťdesiatych rokoch 20. storočia, keď bola práca pôvodných členov znovuobjavená radikálnymi študentskými hnutiami, predovšetkým v Nemecku. Medzi najvýznamnejších predstaviteľov hnutia patria popri M. Horkheimerovi aj Herbert Marcuse, T. L. W. Adorno, Jurgen Habermas. MONDAL, P.: *Critical Theory: Frankfurt School, Characteristics of Critical Theory and Critical Theorists*. [online]. [2017-04-27]. Dostupné na: <<http://www.yourarticlelibrary.com/essay/sociology-essay/critical-theory-frankfurt-school-characteristics-of-critical-theory-and-critical-theorists/39913/>>.

koncept sociálnej spravodlivosti a posilniť demokraciu, podobne ako pragmatizmus. Na rozdiel od pragmatizmu však kritická teória kladie rovnako dôraz na politickú i ekonomickú formu realizácie demokracie, ktorú v tomto ponímaní predstavuje socializmus. „Kritická teória vidí jasného nepriateľa racionálneho uvažovania v ideológiách a ich procesoch manipulácie. Individuálne problémy vníma ako politický fenomén a kritické myslenie pre ňu predstavuje proces ideologickej detoxifikácie... jej cieľom je primäť ľudí k tomu, aby za normálne sa javiacou fasádou každodenného života boli schopní odhaliť politickú manipuláciu ideológií, ktoré formujú naše správanie a zachovávajú nespravodlivý spoločenský systém tým, že ho prezentujú tak, aby sa javil ako normálny, prirodzený a nevyhnutný“³⁹. Brookfield zdôrazňuje aj Gramscioho⁴⁰ myšlienku, že kriticky mysliaci ľudia sa zasadujú o vytváranie demokratickejších foriem života spoločnosti, v ktorých nie je miesto pre sociálnu nerovnosť, rasizmus, homofóbiu, sexizmus či iné formy diskriminácie.

Čo z hľadiska kritického myslenia môžeme tejto teórii vyčítať, je jej zjednodušené rozlíšenie tých zlých (ľudia profitujúci zo systému) a tých dobrých (ľudia mysliaci proti zavedenému systému). V súlade s konceptom kritického myslenia nie je ani fakt, že kritická teória vidí v demokratickom socializme, o ktorý sa usiluje, svoj koncový bod a tým popiera neustálu otvorenosť novým možnostiam.

Jednou z úloh médií je ponúkať kritický náhľad na spoločenské zriadenie, v ktorom žijeme, poukazovať na jeho nedostatky, dávať priestor alternatívam a pokúšať sa o zmenu, čo je z pohľadu kritickej teórie určite záslužná činnosť. Ako recipienti týchto informácií by sme však mali byť ostražití, je potrebné vedieť posúdiť váhu argumentov a byť schopní rozlíšiť medzi kritickým nazeraním na problém a manipuláciou.

3. Prečo môže byť náročné myslieť kriticky

Po analýze toho, čo možno považovať za kritické myslenie a ako naň nazerajú rôzne vedné disciplíny, by sme mohli zjednodušene povedať, že cestou ku kritickému myslianiu je naša schopnosť kriticky pristupovať k našim predpokladom a domnienkam, zachovanie si intelektuálnej

39 BROOKFIELD, S. D.: *Teaching for Critical Thinking*. San Francisco: Jossey-Bass, 2012, s. 47-48

40 GRAMSCI, A.: *Selections from the Prison Notebooks*. London: Lawrence and Wishart, 1971.

otvorenosti k novým informáciám a riešeniam a snaha nazerať na situácie z rôznych perspektív. Situácia je však zložitejšia. Na poli kritického myslenia môžeme pozorovať zaujímavý paradox: ľudia si myslia, že sú takéhoto uvažovania schopní, málokto si otvorene uzná, že jeho uvažovanie nie je logické a sami seba vnímajú ako kriticky mysliacich jedincov. Na druhej strane, odborníci v súčasnosti potrebu kritického myslenia zdôrazňujú, v kontexte formálneho vzdelávania je to, spolu s rozvojom tvorivosti jeden z najdeklarovanejších cieľov⁴¹, pretože je vysoko žiaduce, aby sa spoločnosť usilovala viesť jedincov k rozvoju takého „samostatného myslenia, v procese ktorého človek dospeje k novému poznatku prostredníctvom bádania, porovnávania či preverovania si správnosti vlastných aj iných myšlienok a jeho výsledkom je schopnosť identifikovať dôležité fakty a súvislosti v množstve informácií a na ich základe formulovať názory a riešenia.“⁴² Priviesť vzdelávajúcich sa na cestu k takémuto uvažovaniu však môže byť v podmienkach slovenského školstva náročné napríklad aj preto, že, ako dokazuje výskum Martiny Kosturkovej z roku 2013⁴³, úroveň kritického myslenia je neuspokojivá aj u samotných pedagógov, keďže kvalita učiteľov výberovej vzorky z hľadiska ich kritického myslenia nezodpovedá nárokom učiacej sa spoločnosti.

Dôvod, prečo mnohí ľudia nadhodnocujú svoju schopnosť kritického myslenia a prečo je náročné uvažovať skutočne kriticky, vychádza so samotnej povahy myslenia a práce našich mozgov. Odborníci sa zhodujú, že naše myšlienkové procesy sa odohrávajú na rôznych úrovniach. Keith Stanovich, autor teórie duálnych procesov, vo svojej knihe *Rationality and Reflective Mind*⁴⁴ delí ľudskú myseľ na základe procesov v nej prebiehajúcich na tri úrovne. Prvú úroveň predstavuje *autonómna myseľ*, charakterizovaná prívlastkami rýchla, automatická a intuitívna. „Ponúka nám svoje odpovede ako prvá, keďže je rýchla a, ako predpokladajú

41 ČAVOJOVÁ, V. et al.: *Rozum: Návod na použitie. Psychológia racionálneho myslenia*. Bratislava: Iris, 2016, s. 28.

42 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011, s. 191.

43 KOSTURKOVÁ, M.: Kritické myslenie pedagógov stredných škôl. In *Pedagogika.sk*, 2013, Vol. 4, No. 4, 283-298 [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <http://www.casopispedagogika.sk/rocnik-4/cislo-4/studia_kosturkova.pdf>.

44 STANOVICH, K. E.: *Rationality and the Reflective Mind*. New York: Oxford University Press, 2011.

viacerí výskumníci, je prednastavená.⁴⁵Druhú úroveň predstavuje *algoritmická myseľ*, ktorá sa spája s kognitívnymi schopnosťami a môžeme o nej hovoriť aj ako o mysli logickej, racionálnej. Tretiu úroveň predstavuje *reflektívna myseľ*, ktorá „je potrebná, aby rozhodla a určila algoritmickú myseľ, kedy je potrebné reakcie autonómnej mysle potlačiť a začať uvažovať.“⁴⁶ Jej úlohou je teda vysielat' algoritmickú myseľ signály vedúce ju k tomu, aby prekonala odpoveď autonómnej mysle.

Keith Stanovich a jeho spolupracovník Richard West pôvodne pracovali s termínmi systém 1 a systém 2, v súčasnosti hovoria radšej o procesoch typu 1 a procesoch typu 2 (ktoré Stanovich ďalej rozlišuje na algoritmickú a reflektívnu myseľ). Cez teóriu duálnych procesov vníma myslenie aj Daniel Kahneman, ktorý vo svojom diele *Myslenie – rýchle a pomalé*⁴⁷, používa pôvodnú terminológiu Stanovicha a rozlišuje systém 1 a systém 2. Fungovanie jednotlivých systémov a ich spolupôsobenie si predstavíme, tak, ako ich približuje Kahneman, v nasledujúcej časti tejto práce.

3.1 Dva systémy

Systém 1 predstavuje intuitívne myslenie, funguje rýchlo a s malým alebo žiadnym úsilím a bez pocitu úmyselnej kontroly. Kontroluje automatické činnosti, ako sú napríklad priestorová orientácia, orientácia na zdroj náhleho zvuku, dokončenie vety 'chlieb s ...', rozpoznanie nepriateľského tónu v hlase druhej osoby, odpoveď na otázku 'koľko je 2 a 2', čítanie nápisov na veľkých billboardoch, šoférovanie po prázdnej ceste alebo porozumenie jednoduchým vetám.

Systém 2, na druhej strane, priraduje pozornosť vedomým duševným činnostiam, ktoré si ju vyžadujú. „Činnosť tohto systému býva často spájaná so subjektívnym prežívaním konania, voľby a sústredenia. Pre rozmanité činnosti systému 2 je spoločné to, že si vyžadujú pozornosť

45 ČAVOJOVÁ, V. et al.: *Rozum: Návod na použitie. Psychológia racionálneho myslenia*. Bratislava: Iris, 2016, s. 36.

46 ČAVOJOVÁ, V. et al.: *Rozum: Návod na použitie. Psychológia racionálneho myslenia*. Bratislava: Iris, 2016, s. 36.

47 KAHNEMAN, D.: *Myšlení – rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012. Daniel Kahneman, nositeľ Nobelovej ceny za ekonómiu z roku 2002, patrí k najvýznamnejším súčasným psychológom. Jeho myšlienky mali zásadný a široko uznávaný vplyv na ekonómiu, lekárstvo alebo politiku a vo svojom diele *Myslenie – rýchle a pomalé* zhrnul desiatky rokov výskumov (svojich i ďalších významných psychológov).

a ak je táto pozornosť presunutá inam, takéto činnosti sú prerušené.⁴⁸ Patrí sem napríklad príprava na štartovací výstrel pri závode, sústredenie sa na hlas určitej osoby v preplnenej hlučnej miestnosti, udržiavanie rýchlejšieho tempa chôdze, než je pre nás obvyklé, sledovanie vhodnosti svojho správania sa v sociálnych situáciách, nadiktovanie svojho telefónneho čísla inej osobe, parkovanie na úzkom parkovacom mieste, vyplnenie formuláru daňového priznania alebo kontrola správnosti zložitého argumentu. Vo všetkých týchto prípadoch sa po nás vyžaduje, aby sme robili niečo, čo prirodzene nerobíme, a preto zistíme, že vykonávanie danej činnosti vyžaduje nepretržité vynakladanie aspoň nejakej dávky úsilia.

Je potrebné si uvedomiť, že tieto dva systémy nepracujú oddelene, oba sú aktívne po celý čas nášho bdenia, naše uvažovanie a konanie je výsledkom ich vzájomnej spolupráce. Systém 1 beží automaticky a systém 2 sa normálne nachádza v nenáročnom režime, kedy sa využíva len zlomok jeho kapacity. „Systém 1 neustále generuje pre systém 2 rôzne podnety, ako dojmy, intuície, úmysly a pocity. Ak systém 2 tieto podnety schváli, potom sa naše dojmy či intuície premenia v naše názory a úmysly či impulzy sa premenia v našu úmyselnú aktivitu.“⁴⁹ Po väčšinu času prijíma systém 2 návrhy systému 1 s minimálnymi úpravami. Všeobecne svojim pocitom dôverujeme a konáme na základe svojich priání. K aktivácii systému 2 dôjde vtedy, ak naša myseľ detekuje udalosť vybočujúcu z modelu sveta, ktorý udržiava systém 1. Rovnako systém 2 neustále monitoruje naše vlastné správanie, predstavuje kontrolný mechanizmus, ktorý sa aktivuje v prípade, že by mohlo dôjsť k nejakej chybe. Stručne povedané, „väčšinu z toho, čo si my, respektíve náš systém 2 myslí a robí, má svoj pôvod v systéme 1, ale systém 2 preberá kontrolu, keď sa situácia skomplikuje a zvyčajne má posledné slovo.“⁵⁰

Z uvedeného vyplýva, že z pohľadu kritického myslenia, kedy je cieľom racionálne hodnotiť argumenty a na základe takéhoto logického zdôvodnenia si vytvárať predpoklady formujúce naše názory a postoje, je kľúčovou aktivitou konanie systému 2. Tento si však vyžaduje zvýšenú pozornosť a my disponujeme len obmedzeným množstvom pozornosti

48 KAHNEMAN, D.: *Myšlení – rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012, s. 28.

49 KAHNEMAN, D.: *Myšlení – rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012, s. 29.

50 KAHNEMAN, D.: *Myšlení – rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012, s. 31.

a „pokial' sa pokúsime tento objem prekročiť, dôjde k zlyhaniu. Znakom vedomých činností totiž je to, že sa navzájom narušujú, a preto je také náročné alebo nemožné vykonávať niekoľko takýchto činností naraz.“⁵¹ Z tohto dôvodu je del'ba práce medzi dvomi systémami vysoko efektívna, minimalizuje vydané úsilie a optimalizuje výkon. Takéto usporiadanie funguje dobre preto, že systém 1 je vo všeobecnosti veľmi dobrý v tom, čo má na starosti. Používa presné modely známych situácií, presné bývajú i jeho krátkodobé predpovede a na rôzne problémy reaguje väčšinou rýchlo a vhodne. Môže sa však dopúšťať istých skreslení a systematickým chýb, „niekedy odpovedá na jednoduchšie otázky, než na tie, ktoré boli položené, tiež málo rozumie argumentácii a logike. K ďalším z jeho obmedzení patrí, že ho nemožno vypnúť.“⁵² Navyše, „systém 2 je veľmi pomalý a neefektívny, ak má slúžiť ako náhrada systému 1 pri vykonávaní rutinných rozhodnutí.“⁵³ Z toho vyplýva, že zvýšená aktivita systému 2 by bola v každodennom živote veľmi únavná a nepraktická. Vzhľadom k tomu je často náročné vyhnúť sa omylom intuitívneho myslenia. Takýmto omylom nemožno vždy zabrániť aj preto, že nie vždy má systém 2 nejaké vodidlo k potenciálnemu omylu a ak ho aj má, omylu možno zabrániť len zvýšenou a usilovnou aktivitou systému 2. Jeho „hlavnou charakteristikou je však lenivosť, neochota investovať viac úsilia, než je nevyhnutné. V dôsledku toho bývajú myšlienky a činy, o ktorých sa systém 2 domnieva, že si ich zvolil, často riadené systémom 1.“⁵⁴

Zjednodušene by sme teda mohli povedať, že racionalita, neistota a pochybnosti, charakteristické pre kritické uvažovanie, sú doménou systému 2 a že intuitívne, automatické myslenie má na starosti systém 1. Intuitívne uvažovanie je však náchylné na rôzne chyby a skreslenia, ktoré si predstavíme v nasledujúcej časti.

51 KAHNEMAN, D.: *Myšlení – rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012, s. 29.

52 KAHNEMAN, D.: *Myšlení – rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012, s. 31

53 KAHNEMAN, D.: *Myšlení – rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012, s. 35

54 KAHNEMAN, D.: *Myšlení – rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012, s. 37.

3.2 Skreslenia a chyby v uvažovaní

Mnohé z chýb a skreslení v uvažovaní, ktorým sa budeme venovať, pramenia, podľa Kahnemana, z vlastnosti typickej pre systém 1 a tou je rýchly a automatický proces asociácie myšlienok⁵⁵. Podnety prichádzajúce zvonka alebo znútra vyvolávajú myšlienky, ktoré zasa v našom mozgu kaskádovito aktivujú množstvo ďalších myšlienok v našej asociatívnej pamäti. Tieto myšlienky spolu súvisia, vzájomne sa podporujú alebo posilňujú a je pre ne typická previazanosť, hovoríme teda o *asociatívnej koherencii*. Avšak len niekoľko z týchto myšlienok dokážeme vedome registrovať, väčšina tohto myslenia je pred naším vedomím skrytá.

V 80. rokoch prišli psychológovia na to, že ak je jedinec vystavený určitému slovu, spôsobí to u neho okamžité merateľné zmeny v tom, ako jednoducho dokáže evokovať množstvo ďalších súvisiacich slov. Tento jav sa nazýva *priming* a neobmedzuje sa len na slová. Na jeho začiatku môže stáť gesto, vizuálny či zvukový impulz alebo aj udalosti, ktorých si vôbec nie sme vedomí. „Systém 2 je presvedčený, že on všetko riadi a pozná dôvody svojich rozhodnutí. Neveríme, že sa nás takéto ovplyvňovanie týka, pretože nesúvisí s ničím v našej subjektívnej skúsenosti. Naša subjektívna skúsenosť však zahŕňa prevažne príbehy, ktoré sám sebe rozpráva náš systém 2 o tom, čo sa okolo nás deje. Javy primingu sa odohrávajú v systéme 1 a my k nim nemáme vedomý prístup.“⁵⁶ Efekt primingu preukázali mnohé experimenty. Jedným z nich bol i experiment dnes známy ako Florida efekt⁵⁷, kedy boli účastníci požiadaní, aby usporiadali slová do viet. Kontrolná skupina dostala náhodné slová, experimentálna skupina mala za úlohu pracovať so slovami, ktoré sa spájali s vysokým vekom, ako zábudlivý, plešatý, šedivý, vrásky. Po dokončení úlohy boli účastníci požiadaní, aby prešli do inej miestnosti. Experimentálna skupina, v porovnaní s kontrolnou, kráčala pri presune

55 MOREWEDGE, C. K., KAHNEMAN, D.: Associative Processes in Intuitive Judgement. In *Trends in Cognitive Science*, 2010, Vol. 14, No. 10, ss. 435-440 [online]. [2017-04-30].

Dostupné na: <<http://careymorewedge.com/papers/IntuitiveJudgment.pdf>>.

56 KAHNEMAN, D.: *Myšlení – rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012, s. 65.

57 BARGH, J.A., CHEN, M., BURROWS, L.: Automaticity of Social Behaviour: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action. In *Journal of Personality And Social Psychology*, 1996, Vol. 71, No. s. 230-244 [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <<https://www.psychologytoday.com/files/attachments/5089/barghchenburrows1996.pdf>>.

podstatne pomalšie. Tento experiment preukázal ideomotorický efekt primingu, kedy dochádza k nevedomému ovplyvneniu konania myšlienkou. Sada slov, s ktorými experimenálna skupina pracovala, aktivovala myšlienky na starobu a aj keď sa tieto myšlienky do vedomia nedostali, následne ovplyvnili správanie účastníkov. Experimenty preukázali, že pri primingu sledujeme aj recipročný efekt⁵⁸, ktorý ma tendenciu produkovať koherentné reakcie, kedy isté správanie posilní isté myšlienky, samozrejme opäť bez toho, aby sme si to uvedomovali. Kahneman sa odvoláva i na experimenty⁵⁹, ktoré priniesli zaujímavé výsledky týkajúce sa primingu peňazí. Ľudia vystavení takémuto pôsobeniu sa stávajú nezávislejšími ale tiež sebeckejšími a menej ochotnými pomôcť. Priming je často využívaný v marketingu a reklame a Kahneman upozorňuje i na výskumy⁶⁰, poukazujúce na to, ako môže byť priming zneužívaný autoritatívnymi režimami. V koncepte kritického myslenia je to zaujímavý fenomén, ktorý nie je jednoduché identifikovať, keďže pri jeho využívaní, respektíve zneužívaní spočíva jeho sila v tom, že jeho účinkom ľudia neveria.

Diapazón systematických chýb a skreslení systému 1 je široký. Pri opise niektorých z nich vychádza Kahneman z toho, že jednou zo základných funkcií systému 1 je určovať, či bude v danej situácii potrebné zvýšené kognitívne úsilie a intervencia systému 2. Systém 1 tak robí prostredníctvom vyhodnocovania miery tzv. *kognitívnej jednoduchosti* respektíve *kognitívneho vypätia* daných situácií, vyžadujúceho si zvýšenú aktivitu systému 2. Stav kognitívnej jednoduchosti alebo vypätia určujú rôzne faktory, ako dobrá nálada, zreteľné grafické znázornenie, myšlienka vyvolaná primingom alebo súvisiaca skúsenosť. Práve z tejto vychádzajú *kognitívne ilúzie*, ktorým je systém 1 náchylný podľahnúť. Ide o ilúziu pamätania a ilúziu pravdy. Ak sme boli v minulosti vystavení určitému

-
- 58 MUSSWEILER, T.: Doing Is for Thinking! Stereotype Activation by Stereotypic Movement. In *Psychological Science*, 2006, Vol. 17, No. 1, s. 17-21 [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1111/j.1467-9280.2005.01659.x>>.
- 59 VOHS, K. D.: The Psychological Consequences of Money. In *Science*, 2006, Vol. 314, No. 5802, ss. 1154-1156. [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <http://science.sciencemag.org/content/314/5802/1154.full>.
- 60 GREENBERG, J, et al.: Evidence for Terror Management Theory II: The Effects of Mortality Salience on Reactions to Those Who Threaten or Bolster the Cultural Worldview. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 1989, Vol. 57, No. 4, ss. 681-690. [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <<http://psychology.ua.edu/wp-content/uploads/2016/03/Terror-Management-Theory.pdf>>.

slovu alebo tvrdeniu, je pre nás jednoduchšie ho opätovne rozoznať, rozpamätať sa naň. Pri chápaní takýchto slov zažívame vyšší stupeň kognitívnej jednoduchosti a tento pocit v nás vyvoláva dojem známosti. Tento dojem produkuje systém 1 a systém 2 sa naň následne spolieha pri vytváraní úsudku o jeho pravdivosti alebo nepravdivosti. Na tomto dojme stojí i ilúzia pravdy: „spolahlivým spôsobom, ako ľudí primäť veriť nepravdám, je ich časté opakovanie: známost' sa ťažko odlišuje od pravdy.“⁶¹ Túto ilúziu, okrem samotného obsahu tvrdenia, posilňujú aj ostatné faktory prispievajúce ku kognitívnej jednoduchosti, ako grafická úprava uľahčujúca čitateľnosť, jednoduchý jazyk, ľahká vysloviteľnosť, prípadne rým. Kahneman odkazuje na výsledky experimentu⁶², ktoré poukazujú na silu rýmu v procese hodnotenia pravdivosti, resp. múdrosti slovných vyjadrení. Čím je tvrdenie ľahšie zapamätateľné, tým vyššia je miera jeho kognitívnej jednoduchosti, a tým nepravdepodobnejšie je zapojenie systému 2. Na druhej strane, zážitok kognitívneho vypätia „bez ohľadu na to, čo je jeho zdrojom, má tendenciu mobilizovať systém 2, čím presúva postoj danej osoby k problému z nenúteného intuitívneho režimu do angažovanejšieho a analytického režimu, ktorý potom s väčšou pravdepodobnosťou odmietne intuitívnu odpoveď navrhovanú systémom 1.“⁶³ Ako dokazuje i experiment zameraný na prekonávanie intuície a aktivovanie racionálneho myslenia⁶⁴, systém 2 môže prekonať faktory podporujúce ilúziu pravdy, ak je k tomu silno motivovaný, a to aj za cenu toho, že bude musieť vynaložiť kognitívne vypätie.

Ďalšia z automatických funkcií systému 1, ktorú Kahneman popisuje a ktorá môže predstavovať výzvu pre kritické myslenie, je jeho *asociačný mechanizmus*, neustále hľadajúci príčiny pre javy a udalosti, ktoré spracováva. „Ľudský mozog má nutkavú potrebu zistiť, čo je

61 KAHNEMAN, D.: *Myšlení – rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012, s. 71.

62 McGLONE, M. S., TOFIGHBAKHSH, J.: Birds of a Feather Flock Conjointly (?): Rhyme as Reason in Aphorisms. In *Psychological Science*, 2000, Vol. 11, No. 5, ss.424-428. [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/12102517_Birds_of_a_Feather_Flock_Conjointly_Rhyme_as_Reason_in_Aphorisms>.

63 KAHNEMAN, D.: *Myšlení – rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012, s. 74.

64 ALTER, A. L. et al.: Overcoming Intuition: Metacognitive Difficulty Activates Analytic Reasoning. In *Journal of Experimental Psychology: General*, 2007, Vol. 136, No. 4, ss. 569-576. [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/526d/fb9f8715d48fa79d0f766caa5cd9151cf074.pdf>>.

príčinou vecí, ktoré sa okolo neho dejú. Čo je horšie, ak ju nevie nájsť, jednoducho si ju domyslí.“⁶⁵ Táto naša slabosť pre kauzálne myslenie pramení z faktu, že systém 1 nemá sklony k pochybnostiam a preto sa snaží potláčať dvojznačnosti a na základe útržkov informácií spontánne konštruuje príbehy, ktoré sú logické do takej miery, ako je to len možné. Naša myseľ je pripravená identifikovať činiteľov deja, priradovať im osobnostné znaky a konkrétne úmysly. Takéto príčinné interpretácie skutočnosti sú potom ponúknuté nášmu vedomému ja, ktoré síce dokáže pochybovať, no práca s pochybnosťami je podstatne náročnejšia ako skĺznutie k istote a systém 2 teda takúto interpretáciu akceptuje. „Sme hľadači modelov, veríme v koherentný svet, v ktorom sa veci nedejú náhodne, ale sú výsledkom nejakej mechanickej kauzality alebo niečieho zámeru... príliš často odmietame veriť názoru, že mnohé z toho, čo v živote vidíme, je výsledkom náhody.“⁶⁶ Týmto spôsobom systém 1 uspokojuje našu potrebu po konzistentnosti a koherencii čohokoľvek, čo prijímame, aj keď sa tým vystavujeme závažným omylom v hodnotení náhodnosti a spracovaní štatistických faktov. Ak sa pozrieme na titulky niektorých správ, obzvlášť u menej seriózných titulov, ako napríklad: „Tínedžerku (†15) šikanovali spolužiačky: Vymysleli diabolský plán, z ktorého sa už nikdy nespamätala.“⁶⁷ „Pápež František to má nahnuté: takúto zradu si naňho prichystali veriaci!“⁶⁸ „Elon Musk chce stavať tunel popod Los Angeles, lebo sa ‘zblázni z tej premávky.’“⁶⁹, môžeme vidieť, ako takto formulované titulky pracujú s naším sklonom ku kauzálnemu mysleniu. Čitateľovi je namiesto sprostredkovania faktov vnucovaný vykonštruovaný príbeh, ako to ukazujú i uvedené príklady titulkov správ bulvárnych či alternatívnych denníkov.

65 ČAVOJOVÁ, V. et al.: *Rozum: Návod na použitie. Psychológia racionálneho myslenia*. Bratislava: Iris, 2016, s. 58

66 KAHNEMAN, D.: *Myšlení – rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012, s. 126.

67 *Tínedžerku (†15) šikanovali spolužiačky: Vymysleli diabolský plán, z ktorého sa už nikdy nespamätala*. [online]. [2017-02-06]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/506413/tinedzerku-15-sikanovali-spoluziacky-vymysleli-diabolsky-plan-z-ktoreho-sa-uz-nikdy-nespamatala/>>

68 *Pápež František to má nahnuté: takúto zradu si naňho prichystali veriaci!* [online]. [2017-02-06]. Dostupné na: <<http://www.pluska.sk/spravy/zo-zahranicia/papez-frantisek-ma-nahnute-takuto-zradu-si-nanho-prichystali-veriaci.html>>

69 *Elon Musk chce stavať tunel popod Los Angeles, lebo sa ‘zblázni z tej premávky*. [online]. [2017-02-06]. Dostupné na: <<http://www.hlavnespravy.sk/elon-musk-chce-stavat-tunel-popod-los-angeles-lebo-sa-zblazni-z-tej-premavky/891486>>

Povedali sme si, že asociačný mechanizmus systému 1 je charakterizovaný kauzalitou a pri spracovávaní nekompletných informácií konštruuje čo najlogickejšie príbehy. Od kvality takýchto príbehov sa následne odvíja istota, s ktorou vytvárame svoje názory na to, čo sme videli a to aj v prípade, že sme toho videli relatívne málo. Z toho vyplýva, že systém 1 vytvára rýchle závery aj na základe obmedzeného množstva informácií. K základným vlastnostiam asociatívneho mechanizmu totiž patrí to, že „spracováva a reprezentuje iba aktivované myšlienky, informácie, ktoré si nenačíta z pamäte, akoby neexistovali a konštruuje tie najlepšie možné príbehy, ktoré začleňujú momentálne aktivované myšlienky, neberie do úvahy informácie, ktoré nemá.“⁷⁰ Kahneman tento princíp nazýva *WYSIATI* (z anglického 'What You See Is All There Is' – 'To, čo vidíš, je všetko, čo je'). Pre tento princíp je konzistentnosť informácií dôležitejšia, než ich úplnosť a to nás vedie k tomu, že určité tvrdenia akceptujeme ako pravdivé, i keď nemusia byť kompletne, ako preukázala aj štúdia Amosa Tverského a jeho spolupracovníkov.⁷¹ Samozrejme, že takémuto vytváraniu záverov a následných úsudkov môžeme predísť aktiváciou systému 2, ktorý začne zámerne hľadať informácie, ktoré nemáme, avšak aj tu je možné predpokladať, že systém 1 bude ovplyvňovať aj náročnejšie rozhodnutia, keďže jeho vstupy sú neustávajúce. Kol'kokrát sa nám stalo, že sme zistili, že keď toho vieme málo, tak všetko, čo vieme, jednoduchšie zapadá do nášho logického, koherentného modelu skutočnosti?

K zaujímavým fenoménom prispievajúcim k robeniu rýchlych záverov radí Kahneman aj prehnanú emočnú koherenciu alebo tzv. *haló-efekt*, predstavujúci tendenciu mať na danom človeku rád, alebo nerád, všetko, vrátane vecí, ktoré nevidíme. Náš systém 1 opäť generuje reprezentáciu sveta, ktorá je jednoduchšia a logickejšia, než vlastná realita. Experimenty⁷² preukázali, že na tento efekt má veľký vplyv poradie, v akom pozorujeme isté charakteristiky určitej osoby, i keď toto poradie je často vecou náhody, pretože haló-efekt zvyšuje váhu prvého dojmu

70 KAHNEMAN, D.: *Myšlení – rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012, s. 96.

71 BRENNER, L.A., KOEHLER, D. J., TVERSKY, A.: On the Evaluation of One-Sided Evidence. In *Journal of Behavioural Decision Making*, 1996, Vol. 9, ss. 59-70. [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/ba83/b067669811502df4db13587fb4d1bfccf995.pdf>>.

72 ASCH, S. E.: Forming Impressions of Personality. In *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1946, Vol. 41, ss. 258-290. [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <<http://www.all-about-psychology.com/solomon-asch.html>>.

niekedy až do takej miery, že nasledujúce informácie takmer vôbec neberieme do úvahy. Iste majú mnohí z nás skúsenosť so situáciou, kedy si na človeka, ktorého práve spoznali, vytvorili rýchlo názor na základe prvého dojmu. Tento názor sme, samozrejme, schopní modifikovať na základe nasledujúcich osobných skúseností s daným človekom. Haló-efekt však môže byť oveľa trvalejší pri vytváraní si názoru na človeka, s ktorým nemáme príležitosť zažiť osobnú skúsenosť, napríklad na politika, informácie o ktorom máme sprostredkované len médiami.

Pri haló efekte je naše vnímanie reality ovplyvnené našou emočnou reakciou na prvý dojem. Deje sa tak z dôvodu, že náš systém 1 sa snaží o koherenciu aj pokiaľ ide o emócie. V prípade zapojenia emócií je dominancia rýchlych záverov nad objektívnymi argumentmi dokonca veľmi výrazná. Psychológ Paul Slovic a jeho spolupracovníci navrhli pre tento jav termín *afektívna heuristika*.⁷³ Tvrdia, že naše emocionálne postoje k rôznym veciam, ako napríklad geneticky upravené potraviny, umelé prerušenie tehotenstva alebo tetovanie riadia naše názory a presvedčenia o nich. Ak niektoré z týchto vecí nemáme radi, budeme im prisudzovať vysoké riziká a znižovať ich prínosy alebo naopak. Naše názory alebo emocionálne postoje sa môžu aspoň čiastočne zmeniť, ak zistíme, že riziko určitej aktivity, ktorú nemáme radi, je menšie, než sme si mysleli. Avšak čím sú naše presvedčenia emotívne silnejšie, tým intenzívnejšie je odmietanie argumentov a sklon k sebatpotvrďovaniu. „Ak vedieme debatu o presvedčeniach spojených s našimi centrálnymi hodnotami (napríklad náboženstvo, politické postoje), poukázanie na nové fakty, ktoré sú proti našim presvedčeniam, len umocní polarizáciu našich pôvodných názorov. Preto, paradoxne, dva tábory môžu v debate dospieť k vzájomnej zhode, ak téma, na ktorú diskutujú, nie je kľúčová funkciou je aj sebakritika, no tento je v kontexte postojov skôr zástancom emócií systému 1, než ich kritikom a preberá väčšinu riešení, ktoré mu navrhuje systém 1 usilujúci o koherenciu.

V tejto kapitole sme si predstavili fungovanie dvoch spolupôsobiacich systémov podmieňujúcich intuitívne a vedomé uvažovanie tak, ako ich prezentuje D. Kahneman. Ich zastúpenie pri vnímaní problémov sa však u jednotlivých ľudí líši, u niektorých je dohliadajúca funkcia systému 2 výraznejšia, u iných menej. Autor sa odvoláva na výsledky

73 FINUCANE, M. L. et al.: The Affect Heuristic in Judgments of Risks and Benefits, 2000, *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 13, ss. 1-17. [online]. [2017-05-01]. Dostupné: <http://www.anderson.ucla.edu/faculty/keith.chen/negot.%20papers/FinAlhSlovicJohn_AffectHeur00.pdf>.

štúdie S. Fredericka⁷⁴, ktoré preukázali, že „Jedinci, ktorí sa pri logických problémoch nekriticky riadia svojou intuíciou, majú tiež väčší sklon akceptovať aj iné návrhy so strany systému 1. Konkrétne: sú popudlivejší, netrpezlivejší a bažia po okamžitom uspokojení.“⁷⁵ Na druhej strane, niektorí ľudia sú na skreslenia v úsudku menej náchylní a dokážu systém 2 aktivovať a využívať lepšie, než ostatní. Sú to ľudia, ktorí excelujú v inteligenčných testoch a sú schopní rýchlo a efektívne prepínať z jednej úlohy na druhú. Avšak ani vysoká inteligencia nerobí ľudí imúnnym voči skresleniam v úsudku. A práve tu prichádza na rad racionalita, s ktorou pracuje Stanovich⁷⁶ a ktorá by sa mala odlišovať od inteligencie. Podľa Stanovicha predstavuje povrchné alebo lenivé myslenie chybu reflektívnej mysle a zlyhanie racionality. Podľa Kahnemana však až „čas ukáže, či odlišovanie medzi inteligenciou a racionalitou povedie k nejakým novým objavom“⁷⁷ a k Stanovichovmu vnímaniu vzťahu medzi inteligenciou a racionalitou sa stavia zdržanlivo. Kahneman vníma Stanovichov koncept racionálnej osoby skôr ako stav „zapojenej“ osoby. Takáto osoba je schopná vyhnúť sa pokušeniu povrchno prijať vierohodne sa javiacu odpoveď, ktorá jej napadne ako prvá, vie prekonať intelektuálnu lenivosť, je viac bdelá, intelektuálne aktívnejšia a skeptickejšia voči svojej intuícii.

Záver

Ak nedokážeme myslieť kriticky, riskujeme, bez toho, že by sme o tom vedeli, že rozhodnutia a závery, ktoré urobíme, nebudú slúžiť našim najlepším záujmom, ale budú slúžiť tým, ktorí by nás chceli ovládať a profitovať z nás alebo nám škodiť. Problém s kritickým myslením spočíva v tom, že ak takto myslieť nedokážeme, nemáme

74 FREDERICK, S.: Cognitive Reflection and Decision Making. In *Journal of Economic Perspectives*, 2005, Vol. 19, No 4., ss. 25–42. [online]. [2017-05-01] Dostupné na: <<http://emilkirkegaard.dk/en/wp-content/uploads/Shane-Frederick-Cognitive-Re%EF%AC%82ection-and-Decision-Making.pdf>>.

75 KAHNEMAN, D.: *Myšlení – rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012, s. 56.

76 TOLPAK, E, WEST, R. F., Stanovich, K. E.: The Cognitive Reflection Test as a Predictor of Performance on Heuristics-and-Biases Tasks. In *Memory and Cognition*, 2011, Vol. 39, No. 7, ss. 1275-1289. [online]. [2017-05-01] Dostupné na: <http://www.academia.edu/23831987/The_Cognitive_Reflection_Test_as_a_predictor_of_performance_on_heuristics-and-biases_tasks>.

77 KAHNEMAN, D.: *Myšlení – rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012, s. 56

ani možnosť si to uvedomiť, a už vôbec vyhnúť sa situáciám, v ktorých sme manipulovaní, napríklad aj médiami, v dnešnej dobe viac, než kedykoľvek predtým. Ak nedokážeme myslieť kriticky, minimalizujeme naše šance dosiahnuť to, čo skutočne chceme. Kritické myslenie teda nie je len kognitívnym procesom, vďaka ktorému môžeme dosahovať lepšie akademické výsledky, takéto uvažovanie aplikované v každodennom živote nám umožňuje zostať samými sebou v situáciách, keď sa mnoho organizácií usiluje naviesť nás k tomu, aby sme správali spôsobom najviac vyhovujúcim ich cieľom.

Je v našom najlepšom záujme pokúšať sa o hľadanie pravdy, i keď to môže vyžadovať spochybnenie našich domniek a predpokladov, rozvíjať našu intelektuálnu zvedavosť a zároveň si zachovať intelektuálnu skromnosť spojenú s otvorenosťou voči novým možnostiam a informáciám, ktoré však budeme vedieť odlišiť od konšpirácií a propagandy. Je vhodné, aby sme v informačnej záplave, v ktorej žijeme, boli vybavení nástrojmi, ktoré nám pomôžu identifikovať zdroj informácií, posúdiť ich dôveryhodnosť a odhadnúť ich zámer.

Nie je to jednoduchá úloha a samotné fungovanie našej mysle nám ju veľmi neľahčuje. Mohlo by sa zdať, že v snahe o rýchle a efektívne spracovanie množstva vnemov a podnetov, ktorým sme každodenne vystavení, dokonca hrá proti nám. Poznanie fungovania procesov myslenia nás navádza k myšlienke, že v snahe o racionalitu pri riešení problémov a robení záverov a vytváraní presvedčení by sme sa mali vyvarovať skresleniam a chybám systému 1, aktivovať systém 2 a vyhnúť sa intuitívnemu uvažovaniu. Pôsobenie systému 1 je však pre naše každodenné fungovanie, dokonca prežitie, nevyhnutné. Navyše, intuitívne myslenie môže byť aj presné a účinné, ak vychádza z praxe, dostatku skúseností a vedomostí v danej oblasti. Naším cieľom by malo byť vyhnúť sa nesprávnym intuitívnym rozhodnutiam, ktoré sa dostávajú do našej vedomej mysle aj bez toho, aby sme vedeli ako a odkiaľ k nám prichádzajú. „Na efektívne a kvalitné uvažovanie a rozhodovanie je potrebné, aby sme vedeli, kedy a ako kombinovať racionalitu a intuíciu“⁷⁸, respektíve, stav zapojenia. Naučiť sa tieto fenomény kombinovať je síce náročné, no nie nemožné. Vyžaduje si to však veľa úsilia, trpezlivosti a praxe. Navyše, Motivácia pre túto snahu nie vždy vychádza od jednotlivca, ktorého by sme chceli priviesť ku kritickému mysleniu, skôr

78 ČAVOJOVÁ, V. et al.: *Rozum: Návod na použitie. Psychológia racionálneho myslenia*. Bratislava: Iris, 2016, s. 39.

naopak, „najmenej kompetentní ľudia majú najviac narušenú schopnosť sebareflexie“⁷⁹ nevyhnutnú pre kritické uvažovanie.

Z tohto pohľadu je pre nás kľúčové zavedenie metód kritického myslenia do procesu výchovy a vzdelávania. Pripraviť pedagógov na takéto vedenie učiacich sa je veľkou a neľahkou, no zároveň nevyhnutnou výzvou pre našu spoločnosť, pretože „učiteľ je alfou a omegou, on je mostom medzi informáciou a vedomosťou, on je prostredníkom, od ktorého závisí, či bude žiak predmet milovať alebo neznášať.“⁸⁰ Predpokladom úspechu je však vlastné chcenie učiteľov popasovať sa s touto výzvou a našou snahou preto bude ponúknuť im takú formu pomoci, ktorá vzíde z ich skúsenosti a potrieb, bude ľahko aplikovateľná a praktická.

Literatúra a zdroje:

ALTER, A. L. et al.: Overcoming Intuition: Metacognitive Difficulty Activates Analytic Reasoning. In *Journal of Experimental Psychology: General*, 2007, Vol. 136, No. 4, ss. 569-576. [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/526d/fb9f8715d48fa79d0f766caa5cd9151cf074.pdf>>.

ASCH, S. E.: Forming Impressions of Personality. In *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 1946, Vol. 41, ss. 258-290. [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <<http://www.all-about-psychology.com/solomon-asch.html>>.

BARGH, J.A., CHEN, M., BURROWS, L.: Automaticity of Social Behaviour: Direct Effects of Trait Construct and Stereotype Activation on Action. In *Journal of Personality And Social Psychology*, 1996, Vol. 71, No. s. 230-244 [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <<https://www.psychologytoday.com/files/attachments/5089/barghchenburrows1996.pdf>>.

BRENNER, L.A., KOEHLER, D. J., TVERSKY, A.: On the Evaluation of One-Sided Evidence. In *Journal of Behavioural Decision Making*, 1996, Vol. 9, ss. 59-70. [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/ba83/b067669811502df4db13587fb4d1bfccf995.pdf>>.

79 SHAUGNESSY, J. J.: Confidence Judgment Accuracy as a Predictor of Test Performance. In *Journal of Research in Personality*, 1979, Vol. 13, No. 4, ss. 505-514. [online]. [2017-05-01] Dostupné na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0092656679900126>.

80 PETRANOVÁ, D.: *Mediálna výchova a kritické myslenie*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013, s. 77.

- BROOKFIELD, S. D.: *Teaching for Critical Thinking*. San Francisco: Jossey-Bass, 2012.
- CALDERÓN, J.: Perspective-Taking as a Tool for Building Democratic Societies. [online]. [2017-04-27] Dostupné na: <<https://www.aacu.org/publications-research/periodicals/perspective-taking-tool-building-democratic-societies>>.
- ČAVOJOVÁ, V. et al.: *Rozum: Návod na použitie. Psychológia racionálneho myslenia*. Bratislava: Iris, 2016.
- Čo je to psychoterapia? [online]. [2017-04-27]. Dostupné na: <<http://www.psyche.sk/web/index.php/psychoterapia/9-uncategorised/92-co-to-je-psychoterapia>>.
- DIESTLER, S.: *Becoming a Critical Thinker: A User Friendly Manual*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 2009.
- Elon Musk chce stavať tunel popod Los Angeles, lebo sa 'zblázni z tej premmávky*. [online]. [2017-02-06]. Dostupné na: <<http://www.hlavnespravy.sk/elon-musk-chce-stavat-tunel-popod-los-angeles-lebo-sa-zblazni-z-tej-premavky/891486>>
- Existencia dvoch skupín subjektov*. [online]. [2017-04-18]. Dostupné na: <<http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/experiment/existencia-dvoch-skupin.php?id=i18p5>>
- FINUCANE, M. L. et al.: The Affect Heuristic in Judgments of Risks and Benefits, 2000, *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 13, ss. 1-17. [online]. [2017-05-01]. Dostupné na: <http://www.anderson.ucla.edu/faculty/keith.chen/negot.%20papers/FinAlhSlovicJohn_AffectHeur00.pdf>.
- FREDERICK, S.: Cognitive Reflection and Decision Making. In *Journal of Economic Perspectives*, 2005, Vol. 19, No 4., ss. 25-42. [online]. [2017-05-01] Dostupné na: <<http://emilkirkegaard.dk/en/wp-content/uploads/Shane-Frederick-Cognitive-Re%EF%AC%82ection-and-Decision-Making.pdf>>.
- GOULD, R.: *Adult Development Theory*. [online]. [2017-04-27] Dostupné na: <<http://www.drrogergould.com/adult-development>>.
- GRAMSCI, A.: *Selections from the Prison Notebooks*. London: Lawrence and Wishart, 1971.
- GREENBERG, J, et al.: Evidence for Terror Management Theory II: The Effects of Mortality Salience on Reactions to Those Who Threaten or Bolster the Cultural Worldview. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 1989, Vol. 57, No. 4, ss. 681-690. [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <<http://psychology.ua.edu/wp-content/uploads/2016/03/Terror-Management-Theoery.pdf>>.

CHERRYHOLMES, C. H.: *Reading Pragmatism*. New York: Teachers College Press, 1999.

In Treatment (TV seriál). [online]. [2017-04-27]. Dostupné na: <<http://www.csfed.cz/film/238344-v-odborne-peci/prehled/>>.

KAHNEMAN, D.: *Myslení – rychlé a pomalé*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2012.

KOLAKOWSKI, I.: Filosofie pozitivismu. [online]. [2017-01-31]. Dostupné na <[https://sk.wikipedia.org/wiki/Analytick%C3%A1_filozofia,\(1967\)\(123-124\)](https://sk.wikipedia.org/wiki/Analytick%C3%A1_filozofia,(1967)(123-124))>.

KOSTURKOVÁ, M.: Kritické myslenie pedagógov stredných škôl. In *Pedagogika.sk*, 2013, Vol. 4, No. 4, 283-298 [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <http://www.casopispedagogika.sk/rocnik-4/cislo-4/studia_kosturkova.pdf>.

McGLONE, M. S., TROFIMBAKSH, J.: Birds of a Feather Flock Conjointly (?): Rhyme as Reason in Aphorisms. In *Psychological Science*, 2000, Vol. 11, No. 5, ss.424-428. [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/12102517_Birds_of_a_Feather_Flock_Conjointly_Rhyme_as_Reason_in_Aphorisms>.

MONDAL, P.: *Critical Theory: Frankfurt School, Characteristics of Critical Theory and Critical Theorists*. [online]. [2017-04-27]. Dostupné na: <<http://www.yourarticlelibrary.com/essay/sociology-essay/critical-theory-frankfurt-school-characteristics-of-critical-theory-and-critical-theorists/39913/>>.

MOREWEDGE, C. K., KAHNEMAN, D.: Associative Processes in Intuitive Judgement. In *Trends in Cognitive Science*, 2010, Vol. 14, No. 10, ss. 435-440 [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <<http://careymorewedge.com/papers/IntuitiveJudgment.pdf>>.

MUSSWEILER, T.: Doing Is for Thinking! Stereotype Activation by Stereotypic Movement. In *Psychological Science*, 2006, Vol. 17, No. 1, s. 17-21 [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <<http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1111/j.1467-9280.2005.01659.x>>.

Novum organon. [online]. [2017-04-18]. Dostupné na: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Francis_Bacon#Novum_organon>.

PALMER, P. H.: *Hidden Wholeness: The Journal Towards an Undivided life*. San Francisco: Jossey-Bass, 2008.

Pápež František to má nahnuté: takúto zradu si nášho prichystali veriaci! [online]. [2017-02-06]. Dostupné na: <<http://www.pluska.sk/spravy/zo-zahranicia/papez-frantisek-ma-nahnute-takuto-zradu-si-nanho-prichystali-veriaci.html>>

PETERS, R. S.: *The Philosophy of Education*. New York: Oxford University Press, 1973.

PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2011.

PETRANOVÁ, D.: *Mediálna výchova a kritické myslenie*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013.

Karl Popper. *Vědecká činnost*. [online]. [2017-04-18]. Dostupné na: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Karl_Popper#Hlavní.C3.AD_d.C3.ADla>.

Psychoanalýza: Teórie osobnosti, Sigmund Freud, Carl Gustav Jung, Heinz Kohut. [online]. [2017-04-27]. Dostupné na: <<http://www.totaltraining.sk/index.php/psychoanalýza-teorie-osobnosti#a3>>.

SHAUGNESSY, J. J.: Confidence Judgment Accuracy as a Predictor of Test Performance. In *Journal of Research in Personality*, 1979, Vol. 13, No. 4, ss. 505-514. [online]. [2017-05-01] Dostupné na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0092656679900126>.

STANOVICH, K. E.: *Rationality and the Reflective Mind*. New York: Oxford University Press, 2011.

STORR, A.: *The Integrity of Personality*. New York: Ballantine Books Brookfield, 1992.

Týnedžerku (†15) šikanovali spolužiačky: Vymysleli diabolský plán, z ktorého sa už nikdy nespamätala. [online]. [2017-02-06]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/506413/tinedzerku-15-sikanovali-spoluziacky-vymysleli-diabolsky-plan-z-ktoreho-sa-uz-nikdy-nespamatala/>>

TOLPAK, E, WEST, R. F., Stanovich, K. E.: The Cognitive Reflection Test as a Predictor of Performance on Heuristics-and-Biases Tasks. In *Memory and Cognition*, 2011, Vol. 39, No. 7, ss. 1275-1289. [online]. [2017-05-01] Dostupné na: <http://www.academia.edu/23831987/The_Cognitive_Reflection_Test_as_a_predictor_of_performance_on_heuristics-and-biases_tasks>.

VAUGHN, L.: *The Power of Critical Thinking: Effective Reasoning About Ordinary and Extraordinary Claims*. New York: Oxford University Press, 2009.

VOHS, K. D.: The Psychological Consequences of Money. In *Science*, 2006, Vol. 314, No. 5802, ss. 1154-1156. [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <http://science.sciencemag.org/content/314/5802/1154.full>.

Kontaktné údaje:

Mgr. František Rigo

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

ferorigo1978@gmail.com

NEUROVEDA VO SVETLE INFORMAČNO-DIGITÁLNYCH TECHNOLÓGIÍ A MEDIÁLNEJ VÝCHOVY

NEUROSCIENCE IN THE LIGHT OF INFORMATION- DIGITAL TECHNOLOGIES AND MEDIA EDUCATION

NATAŠA SLAVÍKOVÁ

Abstrakt:

Digitalizácia je globálny fenomén a jej účinky na vzdelanie a zdravie tiež. Obsahom príspevku je poskytnúť informácie všetkým, ktorí sa o rozhranie medicínskych, prírodných, kognitívnych, humanitných vied úprimne zaujímajú, no najmä pedagógom, psychológom, rodičom, ktorí často nemajú dostatok argumentov v diskusii o potrebe regulovania nadmerného používania digitálnych informačných technológií, najmä chytrých telefónov. Hoci nám technológia v mnohých veciach uľahčila život, výrazne narušila reálne vzťahy s inými ľuďmi. Nehovoriac o tom, že brzdí emocionálny a sociálny vývin detí. Jeden z najpresvedčivejších argumentov v prospech kritického myslenia a regulácie nadmerného používania digitálnych informačných technológií deťmi sú argumenty lekárov, psychiatrov z oblasti neurovedy. Neuroveda nám otvára nové obzory pochopiť účinky digitálnych médií a zároveň nám približuje najdokonalejšie zariadenie na svete – ľudský mozog. K najdôležitejším poznatkom výskumu mozgu posledných tridsať rokov patrí poznanie, že mozog svoju činnosť mení, hovoríme tomu neuroplasticita a učenie je vlastne dôsledok tejto neuroplasticity. Mozog tvorí asi sto miliárd nervových buniek, z ktorých každá má až desať tisíc spojov s inými bunkami. Prelomové výsledky výskumov neurovedy si intenzívnejšie uvedomujeme pri každodennom pozorovaní detí a mladých ľudí, ktorí sú prilepení k displeju svojich smartfónov (generácia sklopených očí), neučia sa, ale zabávajú. Mozog na neučenie reaguje jednoducho – nerozvíja sa. Bez toho, aby sme si to uvedomovali už v mladom veku začína proces degenerácie nášho mozgu. Verila som, že sa bude o spomínaných výskumoch viac diskutovať tak v médiách ako aj v oblasti vzdelávania. Keďže sa tak nestalo, rozhodla som sa po štúdiu viacerých publikácií spracovať príspevok najmä z dôvodu, aby sa táto téma dostala aj medzi učiteľov, rodičov a stala sa súčasťou obsahu mediálnej výchovy v kontexte celoživotného vzdelávania. Žiaľ, v pretlaku digitalizácie nášho života je v ústraní a digitálna lobby tieto informácie nechce počuť. Obsahy publikácií, ktorých zoznam uvádzam na konci príspevku potvrdzujú na základe stoviek zdrojov, výskumov a mimoriadne zaujímavých kazuistík to, čo na základe nedávneho pokroku v neurovedách už viacerí tušíme.

Kľúčové slová:

Neuroveda, neuroplasticita, mediálna výchova, mozog, dieťa, informačno – digitálne technológie (ďalej IDT), zdravie, smartfón, vývinové procesy, pozornosť,

pamät', myslenie, správanie, nadmerné používanie, vzdelávanie, účinky, digitálna diéta, digitálna abstinencia, nedigitálna zóna, odporúčania.

Abstract:

Digitalisation, as well as its effects on education and health, is a global phenomenon. The article aims to bring information to those who are honestly interested in medicine, natural, cognitive and humanitarian sciences, but furthestmost to teachers, psychologists and parents who often lack arguments when discussing need to regulate excessive usage of digital information technologies, mostly that of smartphones. Even though technology makes our life easier in many aspects, it significantly disrupts relationships with other people and slows down emotional and social development of children. One of the most convincing arguments in favour of regulation of children's excessive usage of digital information technologies and support of critical thinking are those of physicians and psychiatrists working with neuroscience. Neuroscience offers new horizons to understand effects of digital media and at the same time brings closer look at the most perfect machinery in the world – human brain. One of the most important findings of the brain research is knowledge that brain can change. This term is known as neuroplasticity; learning is a consequence of the neuroplasticity. Brain is composed of approximately a hundred billion brain cells and each of them can have up to 10,000 synapses. Without us realising it, a process of degeneration starts already in a young age. We realise the breakthrough results of neuroscience research when watching behaviour of youth who are glued to displays of their smartphones (generation of downcast eyes), do not learn but have fun. Brain reacts simply to no learning – it does not develop. I believed there would be a discussion on the aforementioned research in media and amongst educational experts. However, this not being the case, after having studying several publications I present the article with the aim to get the topic to teachers and parents and make it part of the media education in the context of life-long learning. However, in the time of bursting digitalisation of our lives these issues are suppressed and denied by digital lobby. Contents of the publications listed at the end of the paper based on the hundreds of resources, researches and extremely interesting casuistic cases confirm what we suspect based on the outcomes of the recent progress in neuroscience.

Key words:

Neuroplasticity, media education, brain, child, information digital technologies, health, smartphone, development process, attention, memory, thinking, behaviour, excessive usage, education, effects, digital diet, digital abstinence, non-digital zone, recommendations.

1 Čo NE/VIEME o účinkoch informačno-digitálnych technológií (ďalej IDT)?

V minulosti som vo svojich príspevkoch kládla dôraz najmä na vhodnosť, nevhodnosť mediálnych obsahov, alebo nevhodnosť kontaktov a správaniaširených IDT. V tomto príspevku sa zameriam na nezdravé návyky, zlozvyky a správanie vedúce k závislosti na IDT z pohľadu využitia neurovedy a obsahu mediálnej výchovy.

Ide o funkčnú tekutosť mozgu, ktorý sa plasticky premieňa a adaptuje každú sekundu (dokonca i počas snenia) novým situáciám a informáciám na základe stimulov.¹ „Neuroplasticita má moc vyvolať nielen flexibilnejšie, ale aj rigidnejšie správanie – tento jav som nazval „plastickým paradoxom“. Je až ironické, že niektoré z našich návykov a problémov sú produktom našej plasticity. Akonáhle sa v mozgu objaví určitá plastická zmena a dobre sa tu etabluje, môže zabrániť výskytu nových zmien. Musíme preto porozumieť ako pozitívnym, tak i negatívnym následkom plasticity, aby sme skutočne pochopili celý rozsah ľudských činností. Idea neuroplasticity nie je výlučne dobrou správou. Odhaľuje naše mozgy nielen ako vynaliezavejšie, ale tiež ako zraniteľnejšie a citlivejšie na vonkajšie vplyvy. Pretože idea plasticity mozgu sa v dnešnej dobe dostáva do pozornosti, bolo by múdre si zapamätať, že ide o jav vyvolávajúci účinky, ktoré považujeme za zlé aj za dobré – rigiditu a flexibilitu, zraniteľnosť najmä detského mozgu i neočakávanú vynaliezavosť. Záleží na tom ako ju rozvíjame.“²

V minulosti takmer všetci neurovedci ako píše Merlin Donald, vnímali mozog ako izolovaný orgán, skoro ako by bol schovaný v nejakej krabici a verili, že „duševno existuje a rozvíja sa výhradne v hlave a že jeho štruktúra je biologickou danosťou.“ Tento pohľad presadzovali behavioristi a rad biológov. Medzi tými, ktorí to odmietali boli vývinoví psychológovia, pretože tí boli citlivejší k tomu, ako môžu vonkajšie vplyvy narušiť vývin mozgu.³

Vačšina ľudí si myslí, že nebezpečie médií spočíva predovšetkým v obsahu. Marschall McLuhan, Kanadan, ktorý bol zakladateľom

1 SPITZER, M.: *Kybernemoc!* Brno : HOST, 2016, s.199.

2 DOIDGE, N.: *Váš mozek se dokáže změnit*, Brno: CPress, 2012, s.11.

3 DONALD, M.: The central role of culture in cognitive evolution: A reflection on the myth of the “isolated mind.” s. 19-38. 2000. Dostupné na: www.rug.nl/.../donald-the-myth-of-the-isolated-mind.pdf

mediálnych štúdií v päťdesiatych rokoch a predpovedal internet dvadsať rokov pred jeho vznikom, bol jedným z prvých, ktorý vytušil, že médiá menia naše mozgy bez ohľadu na obsah, čo zhrnul vo svojom slávnom výroku: „Samo médium je oznámen.“⁴

Nervový systém je najkomplexnejším orgánovým systémom v tele a jeho vedecké skúmanie sa rozvinulo v druhej polovici 20. storočia, predovšetkým vďaka pokrokom v molekulárnej biológii, elektrofyziológii a počítačom. Na neurologickej úrovni sa za posledných tridsať rokov radikálne zmenili parametre, v ktorých funguje náš mozog. Žijeme na zemi určitým štýlom viac-menej nepretržite 50-tisíc rokov. Počas veľmi krátkeho času sa rozmohla technológia a homogenizácia spoločnosti na nadnárodnej úrovni. Absolútne sa zmenil koncept pravdy, ako aj priority. Technológia tlačí ľudstvo do vytvorenia falošných priorít, že naše blaho súvisí s tým, či máme nový mobil a či máme viac než sto kamarátov na sociálnych sieťach. Všetko sa dostáva do povrchnejších rovín.

V učení nastali obrovské zmeny, dnes vieme, že náš mozog nie je dobrý na základe toho, koľko faktov pozná, ale ako o nich dokáže premýšľať. Každý mozog získa schopnosť premýšľať len procesom porovnávania. Sme prvá generácia, ktorá musí byť neustále dostupná on-line a pripravená okamžite reagovať.

“Nemôžem počúvať reči o tom, že technológie sú neutrálne a že záleží len na nás ako s nimi naložíme. Tak to proste nie je – technológie zasahujú do nášho tela, a tým menia naše myslenie, našu vôľu i naše správanie, nehovoriac o tom, že sú spojené s ekonomickou mocou.“⁵

Približne od roku 2009 som registrovala Spitzerove publikácie, ktoré vychádzali pravidelne každý rok a vo všetkých rezonovala téma, ako nám digitalizovaný život ničí naše zdravie. Spitzer vyštudoval psychológiu, ukončil aj medicínu odbor psychiatrie, vedie psychiatrickú kliniku v Ulme a Centrum pre výskum učenia a neurológie. Je otcom piatich detí. Keď v roku 2012 vydal knihu Digitálna demencia, mnohí ju odsudzovali a tvrdili, že preháňa. Po čase sa ukázalo, že na jeho názoroch a záveroch naozaj niečo bude. V knihe Kybernemoc sa snaží ukázať ako technológie

4 DOIDGE, N.: Váš mozok se dokáže změnit, Brno: CPress, 2012, s.275.

5 MATĚJČKOVÁ, T.: Kvůli tabletům společnost hloupne a dětské mozky se nevyvíjejí, tvrdí psychiatr [online]. [2016-11-09]. Dostupné na: http://www.lidovky.cz/internet-je-nebezpecny-jako-azbest-dtw/lide.aspx?c=A161128_174222_ln_kultura_ELE

v podobe počítačov, tabletov a najmä smartfónov ovplyvňujú náš každodenný život. Kniha má trinásť kapitol, v ktorých sa zaoberá IDT v kontexte civilizačných chorôb ako je nadváha, nespavosť, depresie, závislosti, fóbie, strata empatie, poruchy pozornosti. Jedna z kapitol je venovaná vzdelávaniu detí od základného až po vysokoškolské. V súčasnej dobe stále zosilnieva názor, že by sa deti mali naučiť s tabletmi a počítačmi pracovať čo najskôr, a že by sa tieto zariadenia mali používať v každodennom vyučovaní i napriek tomu, že odborné štúdie tvrdia niečo úplne iné. Nejde pritom o nepriateľské postoje voči IDT, ale o nežiadúce vedľajšie účinky, najmä pri ich nadmernom používaní podobne ako v klasickej farmakológii. O vedľajších účinkoch vo farmakológii vieme, že sa líšia podľa veku. Inú dávku lieku potrebuje dieťa a iný dospelý človek. Keď digitálnym médiám prenecháme kontrolu nad všetkými oblasťami nášho života, keď dlhé hodiny hráme online hry a strácame sa na sociálnych sieťach stávajú sa z nás kyberchorí ľudia. Deti majú poškodenú motoriku a schopnosť vnímania.⁶ I napriek tomu, že mnohí si to nepripúšťame Spitzer poukazuje na to, že na to všetko má obrovský vplyv nadmerné používanie smartfónov. Jeho snahou je poukázať na vedľajšie účinky pri ich nadmernom používaní s dôrazom na vekové osobitosti detí.

Sociálne siete nám dávajú ilúziu kontaktu s ľuďmi , ale vlastne nám poskytujú akúsi medvediu službu. Čím viac sa venujeme sociálnym sieťam tým menej času trávime osobným kontaktom so skutočnými priateľmi. V knihe *Kybernemoc* je všetko podložené prehľadnými grafmi, v poznámkach nájdeme ďalšie odkazy na literatúru. Kniha má 391 strán, v posledných 90 stranách je zoznam použitej literatúry a predovšetkým poznámky k štyristo vedeckým prácam. Autor svoje poznatky čerpá so zahraničných štúdií , závery aplikuje na Nemecko , ale prakticky všetko platí aj pre Slovensko. Mnohé z tvrdení Špitzera si môžeme overiť v skutočnosti. Napríklad tvrdenie o tom, že ľudia si odvykli premýšľať. **Spitzer** tvrdí, že je ohrozená naša civilizácia. Prečo? Digitálne médiá nás zbavujú nutnosti vykonávať duševnú prácu. To, čo sme pred pár rokmi vykonávali pomocou rozumu, dnes často za nás robia počítače, organizéry, navigácie. A tak digitálne médiá začínajú nahrádzať ľudský rozum. Stále menej sme nútení ho používať. Rozumové a vôľové vlastnosti degradujú. Dá sa konštatovať, že prehnané a nekontrolované využívanie digitálnych médií vedie k oslabeniu rozumových a intelektuálnych schopností. Mozog je ako sval. Musí byť trénovaný. Pokiaľ strácame vlastné duševné úsilie, stráca mozog svoje vlastnosti a výkonnosť.

6 SPITZER, M.: *Kybernemoc* ! Brno : HOST, 2016, s.199.

V mnohých prípadoch hrozí až závislosť. Nervové spoje odumierajú. Oslabuje sa pamäť a schopnosť učenia, vinou digitálnych médií klesá schopnosť učenia a výsledkom sú poruchy osobnosti a čítania, úzkosť a otupenie, poruchy spánku a depresie. Pred piatimi rokmi som dostala z Londýna knihu Nicholasa Carra „The Shallows“ („Plytčina“) v ktorej autor vysvetľuje, čo internet robí s našimi mozgami. Podľa neho je web rozptyľovací stroj, ktorý komplexne mení naše myslenie. Internetový svet vychováva ľudí k nesústredenosti, skratkovitosti a povrchnosti. Internet mení naše myslenie „predráťováva“ ho **a vracia nás do stavu, v ktorom sa ľudia nachádzali v divočine: neustála pripravenosť, neschopnosť udržať sústredenie a túžba byť stále zaujatý vonkajšími podnetmi, ktoré prinášajú stimuly.** Znova dochádza k presmerovaniu dráh v našom mozgu. Svet na obrazovke, ako si už začíname uvedomovať, sa veľmi líši od sveta na papierovej stránke. Vzniká nová intelektuálna morálka.⁷ Digitálne médiá zarábajú veľa peňazí hlavne reklamou, sexom, pornografiou, násilím a najrozličnejšími formami kyberzločinu. V tomto svetle internet naozaj nevyzerá ako dielňa ľudskosti alebo zdroj inovácií. Vývoj v mediálnej oblasti výrazne sťažuje výchovu v rodine a pre mnoho rodičov predstavuje neprimeranú zataž. „Internet je dnes kvôli svojej anonymite a voľnej dostupnosti priestor na veľmi ľahké šírenie pornografie. Mnoho obsahov je platených, alebo aspoň tak vyzerajú a veľa voľne šírených s ročným obratom 57 miliárd amerických dolárov (12 miliárd len v USA). Existuje 4,2 miliónov pornografických portálov a to je 12 percent všetkých webových stránok. Asi 25 % všetkých dotazov vo vyhľadávačoch sa vzťahuje k pornografickým obsahom.“⁸

2 Zraniteľný mozog detí – ako ho pretvárajú IDT ?

Jeden z najsilnejších argumentov v prospech regulovaného používania IDT deťmi a za podporu kritického myslenia v záujme zdravého používania digitálnych technológií vrátane internetu a smartfónu **sú argumenty lekárov, psychiatrov z oblasti neurovedy. Deti predstavujú najrizikovejšiu skupinu.** Nie je zaujímavé, že vedúci oddelenia technológií firmy eBay, dal svoje deti do deväťtriedky, kde sa nepoužívajú žiadne technológie? To isté platí aj o zamestnancoch digitálnych obrov ako Google, Apple, Yahoo a Hewlett- Packard. Žiadne počítače a žiadne obrazovky.⁹

7 CARR,N.: *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, New York: W.W.Norton, 2011, s.51.

8 SPITZER, M.: *Kybernemoc !* Brno : HOST, 2016, s.249.

9 RICHTEL, M.: *Silicon Valley School Sticks to Basics, Shuns High-Tech Tools*,

Bill Gates svojim dcéram dovolil stráviť na internete len trištvrte hodiny denne, vrátane videohier. Okrem toho im dovolil mať vlastný mobilný telefón, až keď mali trinásť rokov.¹⁰ Vo väčšine technologicky obozretných rodičov z okruhu dizajnérov a inžinierov, napr. Steve Jobs bol notorickým „low-tech“ rodičom a technickí riaditelia zo Silicon Valley zase prihlasujú svoje deti do škôl, kde technológie celkom chýbajú. Dôvody takéhoto rozhodnutia spomínaných pánov mohli byť rôzne a možno si práve aj oni uvedomovali, že jedna z charakteristických aktivít IDT je vo vzájomnom vzťahu s problémami mozgu. Potvrďuje to aj nedávna štúdia, ktorá na viac než dvetisíc šesťsto batoliat, ktorá ukazuje, že skoré vystavenie televíznemu vysielaniu vo veku od jedného do troch rokov koreluje s problémami s udržaním pozornosti a s kontrolovaním svojich impulzov behom neskoršieho detstva. S každou hodinou sledovania televízie za deň vzrástli šance batoliat vyvinúť si do veku siedmich rokov vážne problémy s pozornosťou o desať percent. Mohlo by sa tvrdiť, že rodičia detí s väčšími problémami pozornosti zachádzajú s deťmi tak, že ich posadia pred televízor. Pedagogička Jane Healy tieto zmeny zdokumentovala vo svojej knihe *Endangered Minds (Ohrozená myseľ)*, kde vyjadrila názor, že sú produktom plastických zmien v detských mozgoch.¹¹

Vývinové procesy jednotlivých oblastí mozgu netrávajú ľubovoľne dlho, čo znamená, že niektoré spojenie, ktoré sa nevytvoria v mladosti, sa neskôr už nemôžu prepájať v plnom rozsahu. Sú degenerované alebo v útlme. Aby sa mozog mohol rozvíjať, musí vstupovať do interakcií so svetom. Nestačí, aby dieťa rozprávku iba pozeralo, musí sa o nej rozprávať, aby sa iniciovalo centrum reči a pamäti. Nestačí aby dieťa iba stláčalo ikony alebo písmená, pretože tým sa neaktivuje centrum jemnej a hrubej motoriky a pod.

Nadmerné používanie digitálnych technológií obmedzuje zmyslové vnímanie a telesný pohyb. Úloha rodičov, pedagógov a vychovávateľov musí spočívať v tom, aby deti pred nadmerným používaním digitálnych médií chránili. Keď v priebehu vývinu niečo nehrá, neskoršie škody sú neodstrániteľné. Preto je dôležité malým deťom stimulovať centrum reči, čítať im, rozvíjať predstavivosť a pamäť. Niektoré funkcie mozgu už niekoľko rokov po narodení zaznamenávajú klesajúcu schopnosť učenia,

New York Times , [online]. [2011-10-23]. Dostupné na: www.boston.com

10 KIM, E.K.: *Bill Gates: My Kids get Cell Phone at Age 13*, [online]. [2013-30-01]. Dostupné na: www.today.com/news/bill-gates-my-kids-get-cell-phone-age-13-f...

11 DOIDGE, N.: *Váš mozok se dokáže zmeniť*, Brno: CPress, 2012, s.274.

napríklad vývin zrakových schopností je ukončený asi v piatich rokoch. Keď vyvinutý, zrelý mozog ochorie, nefunguje správne, ale keď sa uzdraví začne znovu fungovať. Keď je mozog narušený vo svojom vývine, má to horšie dôsledky: nedospeje k svojej plnej funkcii. O takomto fatálnom vývine detí píše Spitzer vo svojej ôsmej kapitole.¹² Podľa poznatkov základného výskumu vývinu detí, vývinu mozgu a jeho predpokladov by malo byť jasné, že predajné argumenty výrobcov a predajcov tabliet nie sú správne. Pri zmyslovej stimulácii malých detí totiž nejde o pestré farby a hlasné zvuky, ale o súvislosti medzi rôznymi zmyslovými kanálmi. Batola musí mať možnosť ohmatať si to čo vidí, rukami a aj ústami. Preto veci ochutnáva a vníma a tiež získava celkový dojem o danej veci. Súčasne s vecou manipuluje, tj. vytvára si motorické programy, ktoré sú pre poznávanie veľmi užitočné. Ruža inak vyzerá, inak vonia a chutí a je iná na dotyk ako jablko. Sklo znie inak, ak sa ho dotkne ako drevo. Tieto zážitky dieťa potrebuje, aby sa učilo rozumieť svetu.¹³

Výskumy potvrdzujú, že „súčasnú“ deti väčšinou horšie vyslovujú, čítajú, sú samotárskejšie a ťažšie sa začleňujú do kolektívu. A čo je najhoršie, sú lenivé a nechce sa im hýbať. Odborníci sú presvedčení, že nie je jedno, **či dieťa pozerá rozprávku z tabletu, internetu alebo či mama číta dieťaťu z klasickej rozprávkovej knihy. Dôležité je, aká spojitost' medzi nimi vznikne. Ak je čítanie príliš interaktívne – z tabletu stále niečo bliká, hŕka, nevytvorí sa taká vrúcna atmosféra, ako sa to podarí pri klasickej knihe.** Pri zvýšenom používaní displejov dochádza k zanedbávaniu nervových okruhov riadiacich tradičnejšie učebné metódy, ako sú čítanie, písanie a neprerušené sústredenie. Dnešné deti sa nechcú učiť gramatiku, pretože slová mu opraví funkcia kontroly pravopisu v počítači a na písanie esemesiek ovládať pravopis netreba. Deti rastúce s obrazovkami sú naprogramované na komunikáciu s ľuďmi pomocou digitálnych zariadení a nie na osobnú komunikáciu. V súčasnosti deti a tínedžeri napríklad nevyhnutne nečítajú stránku zľava doprava a zhora nadol. Skáču po nej a hľadajú zaujímavé informácie. Takto ich to naučil internet. Čítanie na internete je nelineárne, je posiate hypertextovými odkazmi, na ktoré je možné prejsť, je bez jasného začiatku, stredu a konca. U tradičných čitateľoch kníh dochádza pri čítaní k činnostiam v oblasti mozgu spojených s jazykom, pamäťou a vizuálnym spracovaním, no v prefrontálnych oblastiach spojených s rozhodovaním a riešením problémov nie je zaznamenaná výrazná činnosť. U používateľov internetu je čítanie do hĺbky ťažké,

12 SPITZER, M.: *Kybernemoc!* Brno : HOST, 2016, s.199.

13 SPITZER, M.: *Kybernemoc!* Brno : HOST, 2016, s.197.

pretože mozog musí vyhodnocovať odkazy, rozhodovať sa, kam prejsť a spracovať rozptýlenia v podobe reklám. Všetko toto odvádza mozog od pochopenia textu, ktorý má pred sebou. Keď sme na internete, náš mozog je zaneprázdnený rozhodovaním a hľadaním si cesty v spleti rozptyľujúcich faktorov, no nevenuje sa sústredenému učeniu.¹⁴

„A písanie na klávesnici nie je pre vstrebávanie vedomostí do dlhobovej pamäti, ako zistili vedci z Princetonu a Silicon Valley tak efektívne ako písanie rukou. Zničujúce dopady písania na klávesnici na schopnosť čítať boli preukázané v Číne na vzorke 6 tisíc žiakov z tretej, štvrtej a piatej triedy. Výsledok bol, že 40 % žiakov nevie čítať. Ukázalo sa, že tí čo píšu čínske znaky rukou, čítajú lepšie ako tí, ktorí úplne prestúpili na digitálne zadanie. Riziká a vedľajšie účinky digitálnych médií na vzdelanie sa nedajú ukázať názornejšie.“¹⁵

K správne mu vývinu reči, vstupenky do nášho intelektuálneho života deti potrebujú dialóg s rodičmi a inými dospelými, ktoré sa oň ho starajú. Knihy tento dialóg podporujú, eknihy však nie. Tie majú vysoký faktor rozptyľovania pozornosti, obmedzujú pochopenie obsahu a vzdelávací efekt.¹⁶ „Digitálne učebnice dosahujú nižšieho vzdelávacieho efektu práve vtedy, keď sú interaktívne.“¹⁷

Podľa neurológa Stránskeho dnešná mladá generácia je pohltená technológiou sociálnych sietí. Preukázateľne vieme, že klesá IQ oproti predchádzajúcej generácii a vieme, že dnešní mladí ľudia majú obmedzenejšiu schopnosť premýšľať, domýšľať a diskutovať, než mali naši rodičia. Ľudia povedia, že teraz vďaka internetu vedia veľa vecí zistiť, môžu sa lepšie rozhodnúť, lebo majú viac faktov. No, keď sa pozrieme na to, aká veľká časť mozgu pracuje a aké časti mozgu sa zapájajú do rozhodovacieho procesu, zistíme, že moderný proces je na oveľa plochejšej úrovni než pred desiatimi alebo dvadsiatimi rokmi. Doktor Gay Small vraví: Dráhy v mozgu používané na ľudskú interakciu a komunikáciu sa oslabujú v dôsledku zakrpatenia bežných ľudských zručností potrebných vo vzťahu jeden na jedného.“¹⁸

14 CHAPMAN, G., PELLICANE, A.: *Digitálne deti*, Bratislava: Porta libri, 2016. s.111.

15 SPITZER, M.: *Kybernemoc!* Brno : HOST, 2016, s.209.

16 SPITZER, M.: *Kybernemoc!* Brno : HOST, 2016, s.198.

17 SPITZER, M.: *Kybernemoc!* Brno : HOST, 2016, s. 208.

18 HART, A. D., FREJD, S. H.: *The Digital Invasion: How Technology is Shaping You nad You Relationships*, Grand Rapids: Baker, 2013. s. 60.

Mediálnou výchovou sa zaoberám viac ako dvadsať rokov a je evidentné, že je hmatateľný rozdiel v úrovni slovníka a v dĺžke viet, ktoré deti používajú, keď odpovedajú na otázky. Ich vety reflektujú telefonovanie, sú kratšie, je v nich menej informácií. Vieme, že maloletí sú obzvlášť náchylní k závislosti od internetu. Vyplýva to najmä z toho, že ich schopnosť učenia je väčšia ako u dospelých, najmä z dôvodu, že ich synoptické spoje v mozgu majú väčšiu plasticitu ako majú dospelí.

3 Čo spôsobuje nadmerné používanie informačných digitálnych technológií?

Mnohí odborníci súhlasia s tým, že príliš veľa digitálnej stimulácie škodí mozgu. Neustála stimulácia mozgu spojená s nadmerným používaním digitálnej techniky spôsobuje nárast hladiny stresového hormónu kortizol. Príliš veľa kortizolu môže dieťaťu brániť v tom, aby pocítovalo pokoj a úľavu. Doktor Hart vraví: „Jednou z funkcií kortizolu je blokovat' receptory pokoja, a tým vás vzrušiť a pripraviť na to, aby ste vedeli reagovať na naliehavú situáciu, ale o naliehavú situáciu navodenú hrou. Táto strata pokoja môže viesť k vážnejším úzkostným poruchám.“¹⁹

Expertí vychádzajú z toho, že **pri rolovaní po displeji mobilu sa aktivujú rovnaké metabolické procesy v mozgu ako u drogozo závislých**. Zdá sa, že neustála komunikácia s priateľmi alebo kolegami prostredníctvom sociálnych médií ako je Facebook, vyvoláva ten najväčší potenciál pre závislosť. Lebo tam získame pozornosť a uznanie. Táto téza je však vysoko kontroverzná. Síce určite existujú ľudia, ktorí používajú svoj smartfón prehnane. Ale či spĺňajú pritom kritéria závislosti, teda uznávaného ochorenia, nie je ešte systematicky dobre preskúmané. „Závislosť od mobilu“ ako diagnostická kategória neexistuje ani v najnovších klasifikačných príručkách pre psychológov a psychiatrov. Avšak tézy Markowetza triafajú do jadra. Všimame si, že nás neustále bubnujúce informácie vyčerpávajú. Napriek tomu znovu a znovu siahame po našom smartfóne. Mozog je úplne preťažený nadbytkom informácií a komunikácie. V najhoršom prípade to vedie ku kolektívnemu digitálnemu vyhoreniu. Nemecký vedec je presvedčený, že neustále prerušovanie akejkoľvek činnosti mobilom mení náš mozog, našu schopnosť myslieť a sústrediť sa. Podľa neho sa používaním mobilu spúšťajú neurologické procesy, ktoré vedú k vyplaveniu hormónu šťastia

19 HART, A. D., FREJD, S. H.: *The Digital Invasion: How Technology is Shaping You nad You Relationships*, Grand Rapids: Baker, 2013.s.65.

dopamínu, čo je dôvodom, prečo po smartfóne siahame stále častejšie. Podľa profesora si už veľká časť ľudí vypracovala škodlivé návyky až závislosti, ktoré môžu viesť k sociálnym i psychickým problémom.²⁰

Sme informovaní a zároveň stále viac presýtení informáciami. Žijeme v kultúre Attention Deficit Trait (ADT) v dôsledku čoho stále viac ľudí, najmä tých mladších môže trpieť získanou poruchou straty pozornosti. Podľa odhadov Edwarda Hallowella amerického psychiatra, ktorý prvý popísal túto poruchu trpí zníženou produktivitou práce spôsobenou preťaženou informáciami v USA asi 30 až 40 percent manažérov a ľudí v podobných zamestnaniach vyžadujúcich výhradne prácu mozgom. Tento nový syndróm straty pozornosti vedie k strate analýzy a kreativity. Môže sa zdať, že inteligencia detí je vyššia, ale nemajú žiadne nápady a vidia veci čiernobielo. Mozog prostredníctvom mobilov a rôznych aplikácií len odpovedá na momentálne podnety, ale pravdepodobne nevyprodukuje žiadnu hlbokú myšlienku alebo originálny nápad. Práve do tohto stavu sa ľahko dostaneme, ak sme preťažení množstvom podnetov: neustále prichádzajú nové e-maily, na stole zvoní dva mobily, na webovej stránke sa nám zobrazujú stále nové aktuality zo sveta.²¹

Veľa z toho, čo robíme na internete, napríklad hranie hier alebo aj čas na Facebooku, môže naše centrum pôžitkov poškodiť rovnako ako ktorákoľvek silná droga. Môže dôjsť k zahlteniu centra pôžitkov, že správu do neho budú vedieť preniesť len „veľké“ stimulanty. Malé, bežné pôžitky budú prehliadané, pretože nebude v ich silách prekonať toto zahltenie...To znamená, že vzrušenie nášho digitálneho sveta môže byť v prípade zneužitia rovnako návykové ako ktorákoľvek droga a môže nás ukrátiť o jednoduché radosti života.²² Závislosť od IDT vytvára bludný kruh. Jedinec sa pre ňu dostáva do izolácie, má málo rozvinuté sociálne a komunikačné zručnosti, málo vytvorených vzťahov alebo sa do virtuálneho sveta uchýlil práve pre osamelosť v reálnom svete. Vo virtuálnom svete sa cíti príjemnejšie a bezpečnejšie. Závislosť zvyšuje izoláciu a izolácia zvyšuje závislosť. Ide o to ako pripravíme naše deti na cestu k dospelosti.

20 MARKOWETZ, A.: *Digital Burnout*, Droemer HC, 2015.

21 PETERS, D. : It Really Is All about the Child: An Interview with Dr. Edward Hallowell, *Montessori Life*; Winter 2012-2013, Vol. ... Dostupné na: <https://eric.ed.gov/?id=EJ994373>

22 HART, A. D., FREJD,S.H.: *The Digital Invasion: How Technology is Shaping You nad You Relationships*, Grand Rapids: Baker, 2013.

Markowetz naprogramoval s kolegami na Univerzite v Bonne aplikáciu, ktorá mapovala správanie vlastníkov smartfónov (samozrejme, s ich súhlasom). Na vzorke 60 000 používateľov zistili, že vlastníci smartfónu siahne po ňom v priemere 88 krát denne, 35 krát sa pozrie len na hodiny alebo či mu neprišla správa. 53 krát odomkne mobil, aby napísal mail alebo správu, otvoril aplikáciu alebo len surfoval po internete. Tí, ktorí majú stiahnuté aplikácie, strávia pozeraním do smartfónu neuveriteľne dve a pol hodiny denne, z toho telefonujú len okolo 7 minút, ostatný čas strávia na facebooku, WhatsAppe alebo hrami. Tínedžeri strávia so smartfónom denne so dokonca tri hodiny. Zaujímavé je, že pritom sami odhadujú, že mobilom venujú oveľa menej času. Z prieskumu tiež jasne vyplýva, že profesia či sociálny status nemajú vplyv na to, koľko hodín surfujeme. Deti a mladí pozerajú do svojho mobilu v priemere každých desať minút. Neustále sú tak odpútavané od činnosti, ktorú práve robia, či sú to úlohy do školy, rozhovor s kamarátom, čas s rodinou.

eSlovensko o.z. v rámci projektu neZavislost.sk centra vytvorilo mobilnú aplikáciu neZávislosť. Mesiac od spustenia mala androidová aplikácia 1574 stiahnutí. Aplikácia anonymne meria aktívny čas používania mobilného telefónu, čo predstavuje najmä využívanie internetu a aplikácií v mobile. Majitelia smartfónov si ju môžu bezplatne stiahnuť z Google Play na adrese: <https://play.google.com/store/apps/details?id=eu.inloop.eslovensko>. Priemerný denný online čas všetkých používateľov aplikácie neZávislosť bol 3 hodiny, najdlhší čas používania mobilu bol 17 hodín za deň. Aplikácia má preventívno-informatívny účel, nestanovuje diagnózu používateľov. Prehľadne zobrazuje denný, týždenný, celkový graf a ponúka aj test, otáčaciu kartu odporúčaní, zápisník radostí a starostí, časovú stopku, motivačnú skupinu či funkciu zdieľania a exportu údajov. Aplikácia pomáha k sebapoznaniu a hľadaniu rovnováhy medzi časom tráveným online a offline. Aktuálne čísla slovenských používateľov testu sú: zelená úroveň 89,3%, oranžová 10,3% a červená 0,4%. Z výskumov na Slovensku vieme, že 2 až 3 percentá používateľov internetu sú závislí od určitej online aktivity. Najhoršie sú na tom mladí ľudia od 15 do 30 rokov. Častejšie sú to chlapci ako dievčatá.

4 V akom veku umožniť deťom prístup k IDT ?

Do dvoch rokov je podľa odborníkov opodstatnená digitálna prohibícia. Dojčatá a batolátá, ktoré sú fascinované médiami, videami, na youtube prežívajú iba mediálnu hypnózu a nič z obrázkov nevnímajú. Ich mozog si s nimi nevie rady. Do dovŕšenia dvoch rokov by deti nemali

na obrazovku hľadieť vôbec, v tom sa zhodujú všetci vedci na svete. Vieme však, že realita je iná. Rodičia sami sledujú obrazovku, či používajú mobil v prítomnosti detí a deti sa učia napodobňovaním, takže úplne prirodzene získavajú od nich návyky aj aj zlovyky. Profesor Aufenanger z Inštitútu pre výchovu a vzdelávanie v Mainzi tvrdí, že jedenapolročný drobček si vôbec nedokáže v hlave usporiadať sled obrázkov a udalostí, ktoré sa na obrazovke odvíjajú. Malé deti sa potrebujú hrať a viesť pri tom dlhé monológy s hračkami, prípadne postavičkami z vlastnej fantázie. Pri tom objavujú schopnosť slov formulovať myšlienky. Dieťa vníma **tón reči a atmosféru, preto nie je správne ak v prítomnosti detí rodičia sledujú správy napr. o vojne alebo iné obsahy plné násilia**. Aufenanger si nerobí veľké ilúzie, podľa neho rodičia nechajú pred obrazovkou aj polročné dieťa, aby mali čas pre seba. Podľa neho je rozumné nechať sledovať rozprávku dvoj až trojročné deti vtedy, keď o ňu sami prejavia záujem a to nanajvýš dvadsať minút. Niektorí rodičia povolia dieťaťu pozeráť len istý druh detských programov vymedzený čas.²³

Dnes si naše deti nosia digitálne zariadenie vo vrecku a prostredníctvom chytrých telefónov aj internet, fotoaparát a GPS. Neurológom sa vďaka snímkam z magnetickej rezonancie podarilo zmapovať rast mozgu u jednotlivých detí a tínedžerov. Frontálny mozgový okruh, ktorý riadi pozornosť, rastie rýchlejšie vo veku tri až šesť rokov. K druhej prudkej tvorbe synapsí dochádza v mozgu tesne pred pubertou (približne v jedenástom roku u dievčat a dvanástom u chlapcov) a neskôr znova v adolescencii.²⁴ Spomínané obdobie je mimoriadne dôležité vo vývine dieťaťa a môže ho ovplyvniť na celý zvyšok života. Tu tiež môže platiť hypotéza, buď to používaš, alebo o to prídeš. Niektorí používatelia strávia s digitálnymi zariadeniami v priemere 8 hodín denne. Ak medzi nich patrí dieťa, musíme si položiť otázku: „Aký typ mozgových buniek a spojení bude formovať jeho budúcnosť?“²⁵ Deti potrebujú pre svoj zdravý vývin celý svet a nie jeho digitálny odtlačok. Deti by sme mali chrániť pred vznikom závislosti od digitálnych médií tým, že ich od útleho detstva naučíme (aj vlastným vzorom), aby vyrastali väčšinou bez

23 AUFENANGER, S.: *Erfolge und Probleme. Blick über den Tellerrand: „Media-Literacy“-Förderung in Europa*, Bonn, 2008. s.18-20 Dostupné na: https://www.lmz-bw.de/.../aufenanger_erfolge/aufenanger_erfolg...

24 FISCHER, K.W. et al.: *Inside the Teenage Brain, Frontline*, WTTW: Chicago, 2002. www.pbs.org.

25 CHAPMAN, G., PELLICANE, A.: *Digitálne deti*, Bratislava: Porta libri, 2016, s. 107.

nich. Zatiaľ sa to v mnohých rodinách nedarí. Darí sa to však tam, kde sa rodičia stretli s nejakou formou získania mediálnych kompetencií. To sú aj moje skúsenosti.

5 Kedy je ten správny čas dať dieťaťu mobil ?

Odborníci odporúčajú dať mobil dieťaťu, ktoré má desať rokov. Takéto dieťa by už malo byť poučené o rizikách spojených s mobilom, v tomto veku je zodpovednejšie, chápe súvislosti viac ako pri nástupe do základnej školy. Deti by sme mali chrániť pred nadmerným používaním IDT tým, že ich od útleho detstva naučíme (aj vlastným vzorom), aby vyrastali väčšinou bez nich. Deti potrebujú pre svoj zdravý vývin celý svet a nie jeho digitálny odtlačok. Zatiaľ sa to v mnohých rodinách nedarí. Potrebne je prirodzene nastavovať program dieťaťu tak, aby na mobil nemal čas. Rodičia musia spozornieť, keď ho dieťa nadmerne používa alebo nerobí nič iné. Ak je v jednom kuse na mobile alebo počítači a keď sa nevie zapojiť do iných aktivít, je uzavretý, prestáva komunikovať, zanedbáva povinnosti, vtedy je potrebné vyhľadať odborníka. Ideálne je aktívne zapájať dieťa do rodinných aktivít, nech aj ono vymyslí program pre druhých. Aj v tomto prípade platí lepšia je prevencia ako náprava.

Dnes nie je ničím neobvyklým, že niektoré deti sa venujú rôznym PC hrám, televízii, internetu alebo hrám v mobile 7-8 hodín denne. Prichádzajú tak o čas potrebný na učenie alebo spanie. Napr. vlnová dĺžka svetla dotykových displejov ruší kvalitný spánok a dokáže mozog presvedčiť, že je deň, zabraňuje vylučovaniu spánkových hormónov. Mobily by nemali byť v izbách detí. **Ľudia postihnutí digitálnou demenciou strácajú rozumové a vôľové vlastnosti.** Strácajú svoje prirodzené sociálne a komunikačné schopnosti. Ohrozené je ich duševné zdravie a integrita. Stráda i telo. Stresom, únavou, obezitou, či nedostatkom spánku. Stráca sa kontakt s reálnym svetom. Tým i radosť zo života a vnútorný pokoj. Digitálny svet je plný informácií. Zároveň je imaginárny. Bez reality. Vytvára imaginárne a nereálne obrazy. Milan Hein je autorom dvoch desiatok vynálezov z oblasti elektroniky. Bol vývojovým pracovníkom niekoľkých českých, rakúskych a amerických firiem a už roky upozorňuje na to, že najhorší vplyv majú mobily na deti. „V škole denne sedia medzi dvadsiatimi, tridsiatimi mobilmi, neskôr trávajú hodiny s internetom. Písomné testy, ktoré realizovali deti s aktívnym mobilom trvali dlhšie a narobili viac chýb ako tie bez neho. Katastrofou sú učebne informatiky pod wifi pripojením. Deti v triede nie sú schopné si nič zapamätať, strácajú intuíciu, vnímavosť, sú nesústredené a agresívne. Mnoho ľudí

má narušenú imunitu. Je to podobné ako u fajčiarov. Po dvadsiatich rokoch narastá ochorenie rakovinou. V súčasnej dobe je veľmi veľa problémov so štítnou žľazou. To je prvé rezonančné pole mobilu. Uši a mozog odolávajú rezonancii viac ako štítna žľaza. Mozog nie je prvý na rade mechanickým poškodením, ale funkcie áno. Mnoho ľudí trpí tupými bolesťami hlavy.“ Na otázku ako si majú ľudia chrániť zdravie odpovedal Hein nasledovne. „Základ je mať od seba mobil čo najďalej. Do štyroch metrov je situácia kritická. Na západe sa stáva zvykom dokonca vypínať na noc všetky spotrebiče, pretože domy sú prešpikované elektrickými sieťami. Doporučujem tiež nemať doma wifi modem a bluetooth.“²⁶

6 Odporúčania ako skrotiť zlodeja pozornosti detí.

Dieťa a viac ako miliarda jeho mozgových buniek čakajú na podnety a rozvíjanie – nie zo strany obrazoviek, ale zo strany rodiča, pedagóga. Stanovenie pravidiel pomáha predísť zbytočným problémom a zároveň rozumné využívanie IDT môže dieťaťu pomôcť. Dospelí ľudia si vedia stanoviť hranice a presne vedia, v akom smere im IDT pomáha pri práci i pri vlastnom samoštúdiu. Deti si tieto hranice nevedia určiť. Treba im v tom pomôcť. **Jednou z priorit mediálnej výchovy je výchova ku kritickému využívaniu IDT, ktorého súčasťou je aj regulácia času stráveného s nimi.**

1. Najhoršia cesta by bola univerzálna digitálna prohibícia – tá je potrebná pre deti do dvoch rokov.
2. Podporovať šírenie výsledkov výskumov z oblasti neurovedy, osvetu a mediálnu výchovu (o nadváhe, ohlupovaní, strate empatie, nespavosti, osamelosti, depresii, digitálnej demencii o rizikách nadmerného používania IDT).
3. Navrhovať alternatívy a spájať dobré skúsenosti, ktoré nám ukazujú, že to ide aj bez digitálnych prístrojov, ktoré veľa vedia, ale vo dne a v noci nám hovoria, čo máme robiť a tým nás manipulujú, spôsobujú chronický stres a sledujú nás lepšie, než to dokázali tajné služby celého sveta; bez nepretržitého 24 hodinového denného pripojenia; bez virtuálnych priateľov, ktorých ani nepoznáme a pritom zdieľame ich životy a neriešime svoje reálne problémy.

26 HEIN, M.: Milan Hein – mobilní záření a biopole [online]. [2014-11-11]
Dostupné na: <http://www.avatar07.cz/news/milan-hein-mobilni-zareni-a-biopole/>

4. Realizovať digitálnu diétu napr. iba trikrát denne kontrolovať e-maily, raz denne Facebook. Múdry rodič vie, že ak má dieťa rado sladkosti nemôže ich konzumovať denne na kilá.
5. Organizovať v domácnosti tzv. digitálny sabat a digitálnu detoxikáciu. Napr. od piatku večera do pondelka rána odpojte modem. Skroťte liberálny prístup k IDT.
6. Realizovať digitálnu abstinenciu – vypnúť konzumáciu mobilu vo všedný deň.
7. Realizovať kurzy psychickej odolnosti, zodpovednosti, sebakontroly a sebaovládania, (napr. ako zvládnuť stres pri strate mobilu, prečo mobil na noc vypínať a pod?).
8. Vytvárať nedigitálne zóny napr. z detskej izby, pred spaním pozbierať prenosnú elektroniku.
9. Zdokonaľovať kultúru používania IDT. To platí všade, v škole, v kine, v galérii, v múzeách, v dopravných prostriedkoch, v prírode, v rodine a pod. Metódy výchovného pôsobenia v tomto ohľade môžu byť rôzne. Nastaviť prísne pravidlá používania mobilov ako napr.: nedovoľte používať telefóny a tablety pri stole; vyhradte jazdu autom na rozhovory, nie na slúchadlá, filmy či videohry; naplánujte vo voľnom čase dieťaťa aktivity, pri starších deťoch niektorí rodičia – dajú napr. dieťaťu lístky na sedem dní v týždni, každý znamená polhodinu času stráveného s IDT. Ak mu napr. v nedeľu neostanú nijaké voľné minúty, zaoberá sa inými aktivitami.
10. Osvojiť si princípy ako napr. prítomný človek je pre mňa vždy dôležitejší, keď s niekým hovorím pozerám sa mu do očí a nie na telefón, môj telefonát nie je určený okoloidúcim alebo spolucestujúcim, čo najviac času s deťmi tráviť bez mobilu.

V knihe Digitálne deti Gary Chapman a Arlene Pellicaneová poskytujú cenné rady a nástroje, ktoré pomôžu dosiahnuť pozitívne zmeny. Zistíte, ako sa dá zbaviť prílišnej závislosti od displejov.

7 Budúcnosť mediálnej výchovy

Smerovanie mediálnej výchovy v budúcnosti budú pravdepodobne zamerané aj vo vzťahu ku generácii Alfa a problémov s ňou súvisiacich. Je to generácia narodená po roku 2015 a v súčasnosti už existuje. Predobraz tejto generácie s fenoménom Hikikomori (Odrhnutí) môžeme vidieť v Japonsku. Ide o takmer o 1,5 milióna jedincov (asi 1% japonskej populácie), ktorí sa celkom vyhýbajú ľudskej spoločnosti, napr. už

niekoľko rokov nevyšli z domu, často dokonca ani zo svojej izby v dome svojich rodičov. Cez deň spia a v noci presedia pri počítači. Odmietajú pracovať, nechávajú sa živiť rodičmi a z izby vychádzajú v noci, keď zvyšok rodiny spí. 80% týchto samotárov tvoria chlapci.

Mnohí odborníci už dnes v súvislosti s IDT hovoria o spoločenskom úpadku. Spoločnosť stojí na vzdelaní, vôle a empatii. Digitálne technológie poškodzujú všetky tri. Nielenže nepomáhajú učiť sa, ale aj zabráňujú sa učiť.²⁷ Postupne externalizujeme svoje myslenie, ktoré za nás vykonávajú počítače. Mozog sa vyvíja tým, že ho používame. Pokiaľ ho nepoužívame, v lepšom prípade sa nevyvíja v horšom prípade atrofuje. Všetko pritom začína pamäťou. Ďalším pilierom našej spoločnosti je empatia. Ako chceme založiť fungujúcu demokraciu na ľuďoch, ktorí radšej trávajú čas s virtuálnymi priateľmi, ktorí stratili schopnosť druhého požiadať o radu, pretože si všetko môžu vygúgliť. S digitálnymi technológiami je spojená ohromná morálna zodpovednosť. Smartfóne je zbraň – môžete sa zadívať, môžete šikanovať, sledovať porno, všade aj na toailete a pod. Človeka pripojeného stále na smartfóne volajú sami mladí ľudia SMOMBIE – pripojený sa umŕtvuje, kombinácia smartfónu a Zombie. Hegemónom výchovy je rodič. Teda ten kto rozhoduje, vychováva a plne zodpovedá. Problém je častokrát aj v tom, že rodičia sú postavení pred hotovú vec napr. to, že stále v nižších ročníkoch sa presadzuje určitý typ digitalizácie, bez mediálnej výchovy detí. Digitálna gramotnosť by sa mala na školách presadzovať paralelne s mediálnou výchovou.

Budúcnosť mediálnej výchovy je potrebné vidieť vo viacerých rovinách. Vymenujem niektoré z nich:

- Efektívne nastavenie pravidiel používania IDT, je pochopiteľné, že liberálny prístup bez získania kompetencii v oblasti mediálnej gramotnosti zvyšuje ich neobmedzené používanie najmä s cieľom zábavy. V Nemecku trávi mládež sedem hodín s médiami. Môj prieskum sedemnástročných študentov na jednom z bratislavských gymnázií potvrdil v roku 2012, používanie médií denne 4 hodiny. Pri otázke, čo tam robia, 85 % z nich odpovedalo, že sa zabávajú. Bol to maturitný ročník.
- Pri riešení problémov nadmerného používania IDT je potrebné rešpektovať vývinové špecifiká detí a najnovšie poznatky z neurovedy, často krát sa problém rieši univerzálne.

27 SPITZER, M.: *Kybernemoc!* Brno : HOST, 2016, s.198.

- Mnohé aktuálne informácie, štúdie a výskumy aj z oblasti neurovedy sa nedostávajú do praxe k rodičom a učiteľom, ale ostávajú na akademickej pôde, alebo sa vôbec nepreložia do slovenského jazyka.
- Odborníci z oblasti medicíny- psychiatri nespolupracujú s pedagógmi, rodičmi nie preto, že by nechceli, ale preto, že sú často pracovne zaneprázdnení a mnohí z nich preťaženi.
- Často sa riešia dôsledky a nie príčiny. Diagnostikovanie internetovej závislosti je medicínsky problém, ale ako sa ukazuje nemôže sa ponechať iba v zdravotníctve, najviac sa s dôsledkami závislosti stretávajú rodičia, psychológovia, pedagógovia, ktorí v hodine dvanástej prichádzajú do ambulancií, a mnohí z nich nemajú potrebné informácie o tom, čo je závislosť a čo jej predchádza. Takže dlho tolerujú nezdravé návyky, alebo sa tvária že to prejde samé. Z praxe vieme, že máloktorý dospelý človek závislý od hocičoho si to sám prizná, chýba strata sebakontroly, či sebareflexie. Máloktorý rodič si prizná skutočnosť, že jeho dieťa je závislé, ako aj svoj podiel na jeho stave. Ako príklad toho, že rodičia si nepriznajú vážnosť problému spojenú s nadmerným používaním IDT, môže poslúžiť poľský film „Miestnosť samovrahov“. Rodič musí byť dôsledný v nastavení mantinelov.

V budúcnosti je tiež potrebné skvalitniť najmä:

- nedostatočnú úroveň mediálnej gramotnosti rodičov aj pedagógov v kontexte celoživotného vzdelávania. Rodič by mal mať základy mediálnej gramotnosti už pri kupovaní prvého počítača alebo smartfónu svojmu dieťaťu, aby ho vedel formovať ako múdro s ním žiť. Bez vodičáka, abecedy, poučenia, by nemalo žiadne dieťa mať prístup k počítaču, mobilu, internetu. eSlovensko o.z. na Slovensku viac než desaťročie formovalo v neformálnom vzdelávaní celú generáciu detí, vzdelávalo učiteľov. Najhoršie na tom je, že rodičia si systémovo napr. formou krátkodobých kurzov nemajú kde zvyšovať mediálne kompetencie s cieľom správneho formovania deti od útleho detstva;
- nedostatočnú inštitucionálnu podporu mediálnej výchovy, záujem a spoluprácu (ministerstvo zdravotníctva, ministerstvo školstva, nezávislý sektor). Na svetovej konferencii UNESCO v Paríži v roku 2014 veľa odborníkov hovorilo o dôsledkoch marginalizácii mediálnej gramotnosti na úkor rozširovania technických prístupov a nakupovania technických zariadení do škôl. Ako sa ukazuje iba nákup technických zariadení do škôl a v domácnostiach (tabletov, interaktívnych tabúl) bez získania, či zdokonaľovanie mediálnych

kompetencií nemá pozitívny vplyv na výchovnovzdelávacie výsledky detí a mládeže, zdravé návyky a pozitívne správanie. Výsledky testov PISA v SR v rokoch 2015, 2016 to potvrdili. Drvivá lobby tvorená alianciou výrobcov, mediálnych tvorcov a mnohých (nie všetci) aj mediálnych pedagógov nám denne sľubuje zlatý vek vzdelávania pomocou digitálnej techniky. Skutočnosť naopak je, že to predstavuje masívny útok na detstvo obmedzovaním zmyslov a telesného pohybu. Úlohou rodičov a vychovávateľov, pedagógov preto musí spočívať v tom, aby deti chránili pred nadmerným používaním digitálnych médií.

Záver

Negatívne účinky IDT sa neprejavujú ihneď, ale rozvíjajú sa dlhšiu dobu, niekedy veľmi dlho. Tým, že výsledky nie sú hneď viditeľné, ľudia majú sklon viac oceňovať vrabca v hrsti ako holuba na streche. Odborný názov takého chovania znie diskontovanie budúcnosti: ľudia znižujú hodnotu budúcich udalostí, prítomnosť je pre nich dôležitejšia. Okamžitý príjemný zážitok prevyšuje väčší budúci prínos.

Digitalizáciou sme v súčasnosti postihnutí všetci a robí sa to takou rýchlosťou, akou sa doposiaľ neuskutočnila žiadna iná globálna kultúrna zmena. Dnes ani nevieme predpokladať iné oveľa sofistikovanejšie zmeny, ktoré nás budú očakávať v priebehu nasledujúcich piatich rokov. Ak chceme byť optimistickí, mali by sme veriť tomu, že spoločnosť bude vytvárať intenzívnejšie protiprúdy voči IDT. V spoločnosti či u nás alebo v zahraničí pribúdajú publikácie, blogy a rôzne články, ktoré analyzujú danú tému a upozorňujú ľudí pred nadmerným používaním sociálnych sietí, počítačov, smartfónov a internetu, v čase keď to nie je nevyhnutné. Pokiaľ tieto protiprúdy nebudú existovať môže pokračovať nielen totálna homogenizácia ale aj poškodzovanie zdravia ľudstva.

Napriek všetkým pesimistickým zisteniam neurológov vychádzajúcich z množstva medzinárodných výskumov príspevok by som rada ukončila tvrdením, že úlohou rodičov a pedagógov pri výchove detí by mal byť návrat k starým dobrým hodnotám, ako sebakontrola, disciplína a zodpovednosť. Čo znamená, že by sme sa mali viac venovať ľuďom ako technológiám a ľudskému rozmeru digitalizácie. A aj keď možno nebudeme vždy úspešní získame tak späť svoju stratenú slobodu a nezávislosť. **Aby bolo možné nabiť našu batériu šťastia, potrebujeme čas pre seba. Bez prerušení, bez rozptyľovania.** Ničnerobenie sa v našej výkonnej spoločnosti odsudzuje, zrušili sme

prestávky. Markowetz si myslí, že náš mozog potrebuje tu a tam pokoj, inak ochorieme. Človek nie je na to stvorený, aby bol stále „on“.

Digitalizácia je globálny fenomén a jej účinky na vzdelanie a zdravie tiež. To, čo nie je globálne ale rozdielne sú vzdelávacie výsledky detí. V štátoch, kde je silná inštitucionálna podpora mediálnej gramotnosti sú vzdelávacie výsledky detí oveľa lepšie a závislosti od internetu nižšie. Intenzívne a nadmerné používanie digitálnych médií je škodlivé. Tento poznatok musí byť na začiatku všetkých snáh o nejakú zmenu aj v školstve. Neustále existuje možnosť, že digitálne informačné technológie poškodzujú telesný, mentálny, duševný a sociálny vývin maloletých a navyše môžu podnecovať závislosť. To je dokázané. Najskôr je to poškodzovanie hrubej a jemnej motoriky, poškodzovanie empatie, v kognitívnej oblasti strata kritického myslenia, podpora roztekanosti, pozornosti, internet je ako rozptyľovací stroj, podporuje plytkosť vo vzdelaní. Jedným z najdôležitejších cieľov mediálnej gramotnosti je podpora schopnosti kritického myslenia a tam kde nie je táto schopnosť využívaná tam sa urobí najviac škôd.²⁸

Inými slovami to potvrdila Deklarácia účastníkov konferencie UNESCO z mája 2014 v Paríži, ktorej som sa zúčastnila, a tiež som v ten istý rok Deklaráciu publikovala aj s mojimi poznámkami v Učiteľských novinách č. 55.²⁹ V budúcnosti bude potrebné vyvinúť veľa energie, prelomiť existujúce bariéry a účinne vysvetľovať, že digitalizácia bez mediálnej výchovy nie je v prospech rozvoja spoločnosti a vzdelania našich detí. Škoda, že pri ostatnej reforme školstva sa táto skutočnosť nezohľadňuje i napriek tomu, že stovky výskumov z neurovedy ukazujú konkrétnejšie cesty aj na smerovanie obsahu mediálnej výchovy.

Literatúra a zdroje:

- AUFENANGERS, S.: *Erfolge und Probleme. Blick über den Tellerrand: „Media-Literacy“-Förderung in Europa*, Bonn, 2008. s.18-20 Dostupné na: https://www.lmz-bw.de/.../aufenanger_erfolge/aufenanger_erfolg...
- CARR, N.: *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*, New York: W.W.Norton, 2011.
- DOIDGE, N.: *Váš mozok se dokáže zmenit'*, Brno: CPress 2012.

28 SPITZER, M.: *Kybernemoc !* Brno : HOST, 2016,

29 SLAVÍKOVÁ, N.: Parížska deklarácia o mediálnej a informačnej gramotnosti v digitálnej dobe. Pár poznámok k téme. In: Učiteľské noviny 2014, č.55, s. 4-5.

- CHAPMAN, G., PELLICANE, A.: *Digitálne deti*, Bratislava: Porta libri, 2016.
- DONALD, M.: The central role of culture in cognitive evolution: A reflection on the myth of the "isolated mind." s. 19-38. 2000. Dostupné na: www.rug.nl/.../donald-the-myth-of-the-isolated-mind.pdf
- HEIN, M.: Milan Hein – mobilní záření a biopole [online]. [2014-11-11] Dostupné na: <http://www.avatar07.cz/news/milan-hein-mobilni-zareni-a-biopole/>
- HESOVÁ, A.: Chytrý mobil potrebuje múdreho majiteľa. [online].[2016-10-31]. Dostupné na: <http://www.kapky.eu/sk/texty/clanky/medialny-svet/chytry-mobil-potrebuje-mudreho-majiteľa-anezka-hesova/>
- FISCHER, K.W. et al.: *Inside the Teenage Brain, Frontline*, WTTW: Chicago, 2002. www.pbs.org.
- HART, A. D., FREJD, S.H.: *The Digital Invasion: How Technology is Shaping You and Your Relationships*, Grand Rapids: Baker, 2013.
- HRON, M.: Francie zakázala používání mobilů na školách kvůli zdravotním rizikům, [online]. [2009-10-14]. Dostupné na: http://mobil.idnes.cz/francie-zakazala-pouzivani-mobilu-na-skolach-kvuli-zdravotnim-rizikum-136-/mob_tech.aspx?c=A091013_183659_mob_tech_hro
- KIM, E.K.: *Bill Gates: My Kids get Cell Phone at Age 13*, [online]. [2013-30-01]. Dostupné na: www.today.com/news/bill-gates-my-kids-get-cell-phone-age-13-f..
- KONIČKOVÁ, J.: Čo je digitálna demencia? Dostupné na: <https://eduworl.sk/cd/jaroslava-konickova/910/co-je-digitalna-demencia>
- MARKOWETZ, A.: *Digital Burnout*, Droemer HC, 2015.
- MATĚJČKOVÁ, T.: Kvůli tabletům společnost hloupne a dětské mozky se nevyvíjejí, tvrdí psychiatr [online]. [2016-11-09]. Dostupné na: http://www.lidovky.cz/internet-je-nebezpecny-jako-azbest-dtw/lide.aspx?c=A161128_174222_ln_kultura_ELE
- MAŤKO, J.: Digitálna abstinencia, [online]. [2015-11-14]. Dostupné na: <https://www.vitarian.sk/clanky/psychika/2015/digitalna-abstinencia>
- PETERS, D.: It Really Is All about the Child: An Interview with Dr. Edward Hallowell, *Montessori Life*; Winter 2012-2013, Vol. ... Dostupné na: <https://eric.ed.gov/?id=EJ994373>
- POWERS, W.: *Hamlet's BlackBerry: A Practical Philosophy for Building a Good Life in the Digital Age*, 2010, HarperCollins Publishers.
- RICHTEL, M.: *Silicon Valley School Sticks to Basics, Shuns High-Tech Tools*, New York Times, [online]. [2011-10-23]. Dostupné na: www.boston.com.
- RYBÁŘOVÁ, E.: *Rozhovor s Martinom Janom Stránskym*. [online]. [2017-03-10]. Dostupné na: <https://plus.sme.sk/c/20478128/stransky-neurolog-socialne-siete-mozog-iq-pokles.html#ixzz4b0a290de>

SLAVÍKOVÁ, N.: Mediálna výchova v pohybe: sme na Slovensku v obraze ?
In Učiteľské noviny 2013, roč. LX, , s.9-10.

SLAVÍKOVÁ, N.: Parížska deklarácia o mediálnej a informačnej gramotnosti v digitálnej dobe. Pár poznámok k téme. *In Učiteľské noviny*, 2014, č.55, s. 4-5.

SPITZER, M.: *Kybernemoc !* Brno : HOST, 2016.

STRÁNSKY, M.J.: *Testovat' je potreba často, ale jinak, než to děláme.* [online]. [2015-06-12]. Dostupné na: <http://www.eduin.cz/clanky/martin-jan-stransky-testovat-je-potreba-casto-ale-jinak-nez-jak-to-delame>.

Obrazovky jako digitální heroin. Jak děti ochránit před ... [online]. [2016-10-10]. Dostupné na: www.forbes.cz/obrazovky-jako-digitalni-heroin-jak-deti-ochranit...

neZavislost.sk centrum prevencie internetovej závislosti prináša prvé výsledky [online]. [2017-03-09. Dostupné na: www.nezavislost.sk

Kontaktné údaje:

PhDr. Nataša Slavíková

natali.slavikova@gmail.com

INFOTAINMENT A JEHO FUNKCIA V MEDIÁLNO M DISKURZE

BARBARA VOLKOVÁ

Abstrakt:

Spravodajské a spoločenské relácie a magazíny už nespĺňajú iba informatívnu funkciu, ale aby zaujali, informáciu sa neraz snažia podať zábavným spôsobom, neraz sa snažia šokovať. Príspevok sa chce venovať práve tejto oblasti, ktorá dostala názov *infotainment*. Rôzne definície poukazujú na jeho pomerne jednoduché uchopenie, ale zároveň akoby v nich bola zakomponovaná zložitosť pri jeho konkrétnej analýze. Zcharaterizujeme niektoré z nich a pokúsime sa naznačiť ich miesto v mediálnej kultúre a v mediálnom diskurze vôbec.

Kľúčové slová:

Infotainment, masové média, mediálna kultúra, mediálny diskurz, bulvarizácia

1 Charakteristiky a definície *infotainmentu* čiže infozábavy

Súčasná spoločnosť je pomenovávaná rôznorodými termínmi. Necharakterizujúc ich, môžeme povedať, že v každom z nich je kus pravdy. Konzumná spoločnosť je založená na nepretržitej spotrebe všetkých svojich produktov. Využíva pri tom rôzne spôsoby, techniky, vytvorila si vedecké disciplíny, ktoré slúžia analýze nachádzania ešte výkonnejších spôsobov ponuky, ktorá sa prejavuje v reklame – tej priamej i nepriamej i podprahovej, otvorenej i zákernej...médiá tu hrajú dôležitú rolu, pretože sú priam nositeľmi a sprostredkovateľmi a priestorom týchto tendencií. "Vek zábavy" – ako súčasnú dobu nazývajú niektorí mediálni teoretici a sociológovia, napríklad N. Postman, ktorý svoju knihu nazval príznačne: *Ubavit se k smrti, Veřejná komunikace ve věku zábavy* (1985, česky 1999, 2010). Marshall McLuhan už v roku 1962 napísal: „Dichotomie medzi informáciou a zábavou skončila.“ Domnieval sa, že prepájať zábavu s tak dôležitými vecami, akými sú politika, výchova a pod. bude záležať vždy od kultúrneho prostredia v ktorom žijeme.¹ Vráťme sa k N. Postmanovi, ktorý napísal: „Kultúru lze nejjasněji prohlédnout studiem jejich konverzačních nástrojů.“² Za konverzačné nástroje N. Postman považuje masové média, teda tlač, rozhlas a televíziu (internetom sa v tom čase nezaoberal),

1 McLUHAN, H.M.: Člověk, média a elektronická kultura, Brno: Jota 2000, s. 207

2 POSTMAN, N.: Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy, Praha: Mladá fronta 199, s.17

ktoré majú dominantnú rolu pri tvorbe a formovaní spoločenských či politických tém. Nech svet vnímame akýmkoľvek spôsobom – cez hovorovú reč, tlačené slovo, alebo cez televíznu kameru, realita je nám sprostredkovaná tak, že sprostredkované fakty niekto klasifikuje, rozširuje, redukuje, prikrašľieva a pod., dodajme – manipuluje nimi, a neraz a čoraz častejšie a naliehavejšie, formou zábavného zdelenia.³ Výstižne charakterizovala infotainment V. Hocheľová, ktorá zdôrazňuje jeho aplikáciu v našom mediálnom priestore najmä pre spravodajské relácie v televízií a v rozhlase. „Zaujímavosť je dominantnejšia než užitočnosť informácie pre občana. Spravodajská časť zdôrazňuje čo najužšiu spätosť s prebiehajúcou udalosťou (vrátane priamych vstupov a prenosu autentických zážitkov, napr. oslovovanie politikov v parlamente alebo tzv. očitých svedkov na mieste udalosti) a jej moderovania, keď moderátor ako výrazná osobnosť s typickými vlastnosťami akoby viedol rozhovor s divákom a zároveň je v kontakte s kolegami v teréne. Podanie je pritom stručné a jednoduché, s dôrazom na zábavu, rozptýlenie a nie na spoločenskú relevantnosť informácie.“⁴ Je známe, že tvorcovia relácie uprednostňujú katastrofy, zločiny či iné dramatické udalosti. Tomuto je prispôbené aj zariadenie v štúdiu, grafika, spôsoby snímania, strih programu i ozvučenie. V našom mediálnom priestore to využívajú najmä súkromné televízie a rozhlas, ale začína tento spôsob prenikať aj do verejnoprávnych médií. P. Valček hovorí o zábavnom spravodajstve a tvrdí, že zaniká klasický účel spravodajstva – faktické, vecné podanie aktuálnych udalostí. Tvrdí, že toto smerovanie vzniklo s tvorením mediálnych sietí, v ktorých sa vecná žurnalistika preorientovala na „príťažlivé programové formáty“ a neprihovára sa spoluobčanom, ale „disperznému, kozmopolitnému publiku.“⁵ B. Osvaldová doslova cituje a prekladá do češtiny V. Hocheľovú (neuvádzajúc autorku) a dodáva, že v modifikovanej podobe infotainment sa prenáša aj do tlačených médií prevažne bulvárnych.⁶ I. Reifová označuje infoteinment ako využívanie prvkov zábavy v spravodajstve a dodáva, že je spojovaný najmä s rozvojom káblovej televízie v USA v tretej tretine 20. storočia s potrebou upútať pozornosť publika. Pri médiach verejnej služby sa používanie týchto prostriedkov hodnotí ako ich nedostatok, dodáva

3 POSTMAN, N.: op.cit. s.95

4 HOCHELOVÁ, V.: Slovník novinárskej teórie a praxe, Nitra: UKF Filozofická fakulta, 2000, s.83

5 VALČEK, P.: Slovník teórie médií A-Ž, Bratislava: Literárne informačné centrum, 2011, s.147

6 OSVALDOVÁ, B. a kol.: Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, Praha: Libri, 2007, s.92

autorka.⁷ Všetky definície a charakteristiky infotainmentu aj zahraničných autorov⁸ sa zhodujú, že umelý názov, novotvar má svoje opodstatnenie a v čoraz širších súvislostiach preniká najmä do oblasti spravodajstva médií, bulvarizuje ich a závisí práve od miery bulvarizácie či informácia pre recipienta bude dosť čitateľná na to, aby pochopil jej poslanstvo.

2 Infotainment a mediálny diskurz

Dúfajme, že nás nečaká obdobie, ktoré by bolo charakterizované postmanovským uzabávaním sa k smrti, hoci v súčasnom mediálnom diskurze je mnoho náznakov tohto smerovania. Mediálny diskurz je „osobitný druh verejného diskurzu, produkováný a rozširovaný médiami a zároveň súbor praktík narábania s kultúrnymi reprezentáciami, realizovaný a formovaný v procese mediálnej komunikácie“.⁹ P. Valček hovorí o mediálnom diskurze ako o kultúrne podmienených aktuálnych postupoch a konvenciách produkovania mediálnych posolstiev a s nimi spojené súbory očakávania. Sú prítomné aj systematicky konformované typy výpovedí spojené s určitými témami alebo oblasťami verejného záujmu v aktuálnych procesoch produkcie médií. Dodáva, že v posledných dvadsiatich rokoch je charakteristické spotrebiteľské formatovanie posolstiev na báze personalizácie tém.¹⁰ V mediálnom diskurze ide o sprostredkovanie informácií širokej verejnosti, ktoré najmä v spravodajstve je realizované neraz tzv. opinion leaders, názorovými vodcami, ak chceme televíznymi, rozhlasovými a dnes už i digitálnymi osobnosťami resp. osobnosťami z tej ktorej oblasti vedy, politiky či spoločenského, kultúrneho či umeleckého života. Špeciálnou podkategóriou sú osobnosti v printových médiach, veľmi často predtým vystupujúcich v audiovizuálnych či digitálnych médiach. Často v mediálnom diskurze, najmä pri politickom diskurze, ide o zachovanie status quo, alebo jeho narušenie, alebo o predstavovanie protichodných stanovísk. Partnerom v mediálnom diskurze je prevažne „domáca“ mediálna osobnosť, ktorá má možnosť navádzať diskusiu

7 REIFOVÁ, I. a kol.: Slovník mediální komunikace , Praha: Portál, 2004, s. 88-89

8 MATTHEWS, G. P.: (in)Encyclopedia of Journalism, Thousand Oaks, California, SAGE Publications, Inc., 2009, s.754 - 756

9 BOČÁK, M.: Štruktúra televízneho spravodajského textu, dizertačná práca, Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2008, s.31 in: http://michalbocak.weebly.com/uploads/2/8/1/2/2812791/bocak_tv-news-formats_2008.pdf

10 VALČEK, P.: op.cit. s.79 - 80

požadovaným smerom, tzn. tak, aby vyhovovala určitému nastaveniu vysielateľa, vlastníka a podobne. M. Bočák v tejto situácii zdôrazňuje, že „tvorcom mediálneho diskurzu je prisudzovaný vysoký kultúrny kapitál (bývajú vnímaní ako „profesionáli slova“, informačné autority, názoroví vodcovia a pod.). Vysoký status pracovníkov mediálneho odvetvia a, vzhľadom na monologickosť mediálnej komunikácie, prakticky neohraničená možnosť tvarovania mediálneho diskurzu (v súlade s vlastnými inštitucionálnymi záujmami), podporujú jeho recepciu. Mediálny diskurz sa stáva námetom iných diskurzov, takže mediálna konzumpcia nie je motivovaná len dobrovoľným výberom na základe vlastných obsahových preferencií, ale aj istým spoločenským tlakom.“¹¹ A ďalej: „Mediálny diskurz čoraz viac simuluje otvorenosť smerom ku svojim príjemcom, konštruje predstavu dialogickosti mediálnej komunikácie (napr. SMS, e-mail). Tá ale v skutočnosti stále ostáva vysoko inštitucionalizovanou kultúrnou praktikou, takže diskurz, ktorý šíri, je v podstate ideologicky „uzatvorený“.¹² Dôležitú rolu tu zohrávajú aj zvyklosti, konvencie a očakávania prijímateľov. Z dlhodobej perspektívy môžeme hovoriť o určitej úrovni mediálneho diskurzu v tej-ktorej oblasti, mediálneho priestoru, krajiny a podobne. Nakoľko je prítomný infotainment v mediálnom diskurze? Zaujímavou charakterizuje infotainment I. Reifová, ktorá sa opiera o D. McQuaila, že diskurz je rámec diskusie v ktorom sa o danej téme hovorí určitým spôsobom, alebo že ide o dobovo a spoločensky podmienené konvencie, ktoré spoluurčujú priebeh tvorby mediálnych posolstiev a produktov mediálneho priemyslu vo všeobecnosti a tiež zvyklostí spojené s ich prijímaním a používaním publikom, ktoré sa nejakým spôsobom prejavuje v reakcii naň. Za G. Kressom môžeme povedať, že diskurz sa chápe ako systematicky organizované spôsoby výpovedí viazané na určité témy, alebo oblasti. Často sa v mediálnom diskurze prelínajú rôzne témy vedľa seba, od celospoločenských po situácie voľného času či intímneho života. Jazyk, ktorý sa v tomto kontexte používa môže mať podoby spisovného jazyka, ale i nespisovného, v ktorom sa neraz objavujú vulgarizmy, priame oslovenia percipienta. Vysielateľ cez mediálnu osobnosť v liberálnodemokratických režimoch chápe adresáta svojho posolstva súčasne ako občana, ale aj ako spotrebiteľa. Vytvára sa tým situácia, že neraz sa stiera rozdiel medzi reklamnými zdeleniami a napríklad závažnými celospoločenskými zdeleniami. Vytvára sa to na základe dobovo podmienenej podoby ustálených nepísaných pravidiel, noriem, konvencii a stereotypov, ktoré sú typické pre toto obdobie. Z dlhodobejšej

11 BOČÁK,M.: op. cit. 33

12 BOČÁK,M.: op. Cit.33

historickej perspektívy môžeme potom hovoriť o typickej mediálnej produkcii toho ktorého historického a spoločenského kontextu. I. Reifová píše, že „V abstrahovanej množine všetkých mediovaných obsahov a pravidiel ich produkcie a recepcie t.j. v rámci mediálneho diskurzu je možné vydeľovať parciálne diskurzy jednotlivých oblastí: zvlášť diskurz obsahov založených na faktoch (väčšinou ide o spravodajstvo), diskurz obsahov založený na fikcii (napríklad televízne inscenácie či seriály, filmy a pod.) a diskurzy obsahov založené na plnenie zábavných funkcií.“¹³ Z vyššie uvedeného vyplýva, že infotainment je prítomný v mediálnom diskurze a neraz má v ňom dominantné postavenie. Vo všeobecnosti sa neraz pomenúva aj ako senzačné či bulvárne správy alebo správy krimi, kde neraz majú miesto, nielen kriminálne príbehy reálne existujúcich osôb ale i lascívne príbehy primerane zobrazené a okomentované. Infotainment je charakteristika predovšetkým pre odborníkov a jeho pomenovanie zahŕňa, ako sme už zaznamenali, širšie chápanie, čiže podávanie správ zábavnou formou, alebo presnejšie je to spravodajský formát v ktorom sa predostierajú dôležité informácie neraz s presnou dramaturgiou, stret záujmov, zatajovanie vyvrcholenia informácie, smerujúce k rozzuzlenie jej vecnej podstaty. Zábavné správy plnia svoj účel – pritiahnúť čo najväčší počet percipientov. Ich pozitívom je, že aj človek, ktorý by ináč sa o tieto správy nezaujímal, v takomto obale si ich rád pozrie a dostáva informáciu, aj keď neraz čiastočne skreslenú. Ich kvalitami sa stali napätie, senzácia či prekvapenie. „Reprezentujú základnú a najopakovanejšiu časť komerčného spravodajstva, pretože divákovi sa páčia. Hoci mediálni kritici vyjadrujú určitú skepsu voči takémuto typu správ, jedno im uprieť nemožno – sú úspešné a redaktori sa ich dokonca naučili prinášať pod hlavičkou hlavných správ. Infozábavné televízne noviny napríklad, podobne ako noviny vo svojej pôvodnej podobe, majú isté východiská.“¹⁴ Aké sú typické požiadavky na takto charakterizované správy či spravodajstvo? S. Gregušová ich sumarizovala:

- prah pozornosti – čím je udalosť intenzívnejšia, tým väčšiu šancu má stať sa správou
- očakávanie – čím viac nejaký jav spĺňa očakávania publika, tým ľahšie sa stane správou
- prekvapenie – čím väčšmi „bije“ udalosť do očí, tým jednoduchšie vytvorí priestor pre správu

13 REIFOVÁ, I. a kolektív: Slovník mediální komunikace, Praha: Portál, 2004, s.46-48

14 GREGUŠOVÁ, S.: Infotainmentizácia mediálneho spravodajstva, Bratislava: Slovenské divadlo vol. 53, č.4/2005, s.367

- negativita – ak je udalosť negatívna, celkom určite sa z nej stane správa
- spoločenský vplyv – ak sa udalosť týka známych osobností z politiky, spoločenského či kultúrneho života má väčšiu výpovednú hodnotu a na príjemcu väčší vplyv¹⁵

Tieto charakteristiky považujeme za najdôležitejšie, ale pri hlbšej analýze by sme mohli ich charakteristiku rozšíriť. Práca s infotainmentom sa zároveň pokúša vtiahnuť diváka do spolupráce, vyzýva percipienta na spoluprácu – volajte nám, dávajte typy, spolupracujte pri „vašom“ programe a podobne. Teda percipient má dojem, že je do určitej miery spolutvorcom a nie iba pasívnym pozorovateľom. Už sme uviedli, že autori a prezentéri takýchto správ sa stavajú „osobnosťami“ a sú predmetom aj ďalšej popularizácie v iných médiách.

V kontexte mediálnej kultúry toto smerovanie akoby znižovalo prah náročnosti na percipienta. Ako uvádza Brian McNair vychádzajúc z televízneho spravodajstva, kde tento trend začal a je naďalej veľmi častý: „S premenou televízneho spravodajstva od verejnej služby ku komerčnej službe – ktorá spočíva v dodávaní publika inzerentom – sa spravodajská hodnota zmenila a prispôbila sa bulvárnym hodnotám.“¹⁶ Je to iba jeden zo znakov súčasnej baumanovskej tekutej reality, tekutých časov, tekutej postmodernity, ktorá nás obklopuje, do ktorej vstupujeme a upevňujeme ju a zároveň sme voči nej kriticky a protestujeme proti jej prejavom.

Kontaktné údaje:

Mgr. Barbara Volková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
barbara.volkova@fmk.sk

15 GREGUŠOVÁ, S.: op.cit. s.369

16 McNAIR, B.: Sociologie žurnalistiky, Praha: Portál,2004, s.123

**AKTUÁLNY STAV TELEVÍZNYCH PROGRAMOVÝCH
SLUŽIEB URČENÝCH PRE DETSKÉHO
A DOSPIEVAJÚCEHO PERCIPIENTA V PODMIENKACH
SLOVENSKEJ REPUBLIKY**

**THE CURRENT STATUS OF TELEVISION PROGRAMS
INTENDED FOR CHILDREN AND TEENAGERS
IN THE CONDITIONS OF THE SLOVAK REPUBLIC**

NORBERT VRABEC – MARIJA HEKEL

Abstrakt:

Dôležitým komponentom ovplyvňujúcim úroveň mediálnej gramotnosti detí a dospievajúcich sú okrem vzdelávacích aktivít realizovaných v školskom prostredí aj mediálne obsahy, s ktorými táto cieľová skupina najčastejšie prichádza do kontaktu. Napriek čoraz silnejšiemu zastúpeniu internetu a mobilných zariadení zostáva dôležitou súčasťou „mediálnej mapy“ detí a adolescentov aj televízia. Cieľom príspevku je objasniť aktuálny stav špecifických televíznych programových služieb určených pre detského a dospievajúceho percipienta, ktoré sú dostupné na území Slovenskej republiky. Štúdia využíva kvantitatívnu výskumnú stratégiu a zameriava sa na programové služby, ktoré sú dostupné u slovenských prevádzkovateľov retransmisie v káblových distribučných sieťach. Zámerom je zistiť aktuálny stav detských a mládežníckych televíznych staníc u slovenských káblových operátorov a kategorizovať získané dáta z hľadiska vekovej vhodnosti, počtu domácností, ktoré tieto televízne stanice využívajú, jazykových verzií a krajiny pôvodu televíznych formátov.

Kľúčové slová:

detské televízne stanice, detská televízna tvorba, káblový operátor, detské programy, káblové balíky

Abstract:

Significant component influencing the level of media literacy of children and adolescents are not only educational activities realised in school environment but also media contents which this target group meets the most frequently. Despite the increasingly stronger representation of internet and mobile devices, the television remains a significant part of „media map“ of children and adolescents. The main aim of this report is to clarify the current state of specific TV program services intended to children and adolescent percipients, which are available in the Slovak republic. The study uses a quantitative research strategy and focuses on the program services available with Slovak retransmission operators in cable distribution networks. The aim is to ascertain the current state of children's and youth TV channels within Slovak cable operators and to

categorise the obtained data from the perspective of age suitability, the number of households using these TV channels, language versions and the country of origin of TV formats.

Key words:

Children's television channels, Children's TV production, Cable operator, Children programmes, Cable packages

1 Káblová retransmisia na Slovensku

Televízny prijímač je neodmysliteľnou súčasťou skoro každej slovenskej domácnosti. Percipient v dnešnej dobe nie je odkázaný na pasívny príjem limitovaného počtu televíznych staníc. Žijeme v dobe, kedy sa televízne stanice prispôsobujú divákovi, a práve on sa stáva čoraz viac aktívnym účastníkom konzumácie televízneho obsahu. Televízny trh detských televízií v Európe sa vyvíja rýchlejšie s rýchlym vzostupom určených digitálnych platforiem. Práve toto dáva deťom väčšiu možnosť voľby, čo chcú sledovať. Zatiaľ čo v západnej Európe majú detské kanály miestnej vedúcej siete tendenciu prevyšovať tie domáce, najčastejšie pozerané sú tie so sídlom v USA. Patria sem televízne stanice ako Disney, Nickelodeon a Cartoon Network.¹ Väčšina nových kanálov špecializovaných na deti je k dispozícii iba prostredníctvom satelitu alebo káblovej televízie za poplatok. Domáce televízne vysielania sú stále viac závislé na zámorských predajcoch a od príjmov z merchandisingu. Je stále ťažšie tvoriť a financovať vecné programy pre deti. V súčasnosti existuje veľká konkurencia, či už televíznych alebo internetových obsahov pre deti.² Čoraz viac je aj na Slovensku populárna zahraničná televízna tvorba, ktorá je pomocou retransmisie dostupná. Retransmisia znamená: „*príjem a súčasný prenos úplných a nezmenených pôvodných programových služieb alebo ďalších zvukových, obrazových alebo zvukovo-obrazových informácií od vysielateľov, určených na príjem verejnosťou, ktorý sa uskutočňuje prostredníctvom telekomunikačných sietí alebo zariadení, alebo prostredníctvom iného technologického systému na príjem a súčasný prenos programových služieb.*“³ Na Slovensku je kontrolným a správnym

1 CASSI, A., KARSENTY, J. EURODATA TV WORLDWIDE: *International Kids' TV Trends*. [online]. [2017-04-12]. Dostupné na: <http://www.miptv.com/RM/RM_MIPWORLD/2012/documents/white-papers/mipcom-2012-eurodata-white-paper-international-kids-tv-trends.pdf> .

2 *Report of an Independent Assessment, The Impact of the Commercial World on Children's Wellbeing*, Crown copyright, 2009, s. 133-134.

3 *Slovník Mediálne.sk*. [online]. [2017-04-4]. Dostupné na: <<https://medialne>> .

orgánom, ktorý má na starosti vysielanie a retransmisiu, Rada pre vysielanie a retransmisiu so sídlom v Bratislave. Práve táto Rada kontroluje, stanovuje pravidlá a vydáva licencie na televízne vysielanie. *„Poslaním rady je presadzovať záujmy verejnosti pri uplatňovaní práva na informácie, slobody prejavu a práva na prístup ku kultúrnym hodnotám a vzdelaniu a vykonávať štátnu reguláciu v oblasti vysielania, retransmisie a poskytovania audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie.“*⁴ Rada pre vysielanie a retransmisiu dohliada na to, aby bola zachovaná pluralita informácií v spravodajských reláciách vysielateľov, ktorí vysielajú na základe zákona: *„č. 532/2010 Z. z. o Rozhlase a televízii Slovenska a o zmene a doplnení niektorých zákonov alebo na základe licencie. Dohliada na dodržiavanie právnych predpisov upravujúcich vysielanie, retransmisiu a poskytovanie audiovizuálnych mediálnych služieb na požiadanie a vykonáva štátnu správu v týchto oblastiach.“*⁵

Tento zákon sa vzťahuje na:

- vysielateľa zriadeného zákonom (ďalej len „vysielateľ na základe zákona“),
- vysielateľa, ktorý nie je zriadený zákonom a má oprávnenie na vysielanie na základe licencie udelenej podľa zákona alebo podľa zákona č. 220/2007 Z. z. o digitálnom vysielaní v znení neskorších predpisov (ďalej len „vysielateľ s licenciou“),
- vysielateľa prostredníctvom internetu,
- poskytovateľa audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie,
- prevádzkovateľa retransmisie.⁶

2 Držitelia retransmisie na Slovensku

Pod pojmom retransmisia rozumieme príjem a súčasný prenos úplných a nezmenených pôvodných programových služieb, ktorý sa

etrend.sk/slovník/pismo-r.html> .

4 Rada pre vysielanie a retransmisiu. [online]. [2017-04-4]. Dostupné na: <https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/_rada-pre-vysielanie-a-retransm/> .

5 Rada pre vysielanie a retransmisiu. [online]. [2017-04-4]. Dostupné na: <https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/_rada-pre-vysielanie-a-retransm/> .

6 Rada pre vysielanie a retransmisiu. [online]. [2017-04-4]. Dostupné na: <https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/_rada-pre-vysielanie-a-retransm/> .

realizuje prostredníctvom zariadení alebo telekomunikačných sietí. Na prevádzkovanie retransmisie programových služieb sa vyžaduje registrácia, okrem prípadov, ktoré sú určené v § 56 ods. 4 zákona o vysielaní a retransmisii. „Registrácia je koncipovaná ako nárokové povolenie – v prípade, že žiadosť má všetky náležitosti určené v § 57 zákona a žiadateľ spĺňa predpoklady ako fyzická alebo právnická osoba, Rada je povinná vydať rozhodnutie o registrácii retransmisie do 60 dní odo dňa začatia konania.“⁷

Podľa § 57 zákona č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách, na Slovensku môže každá fyzická a právnická osoba požiadať o registráciu retransmisie prostredníctvom sietí KDS/MMDS/MVDS/DVB-T/satelit/IPTV.⁸ Pre prevádzkovateľov retransmisie zákon priamo upravuje povinnosť umiestniť do základnej programovej ponuky programové služby vysielateľov na základe zákona, a tých vysielateľov na základe licencie, ktorú udelila Rada a ktorých programovú službu, možno prijímať bežným prijímacím zariadením.⁹ Žiadosť sa skladá zo 7 častí, ktorými právnická osoba splní všetky predkladané požiadavky, ktoré stanovuje Rada pre vysielanie a retransmisiiu. Na území Slovenskej republiky sa najčastejšie retransmisia realizuje prostredníctvom káblových distribučných systémov (KDS) a prostredníctvom internetu (IPTV). Podľa výskumu držiteľov registrácie retransmisie je na Slovensku za rok 2016 registrovaných 143 prevádzkovateľov, ktorí prevádzkujú retransmisiiu týmito dvomi spôsobmi. Ďalším prevádzkovaním retransmisie je systém Multichannel Multipoint Distribution System (MMDS), cez ktorý na Slovensku pôsobí 13 prevádzkovateľov, systém Microwave Video Distribution System (MVDS) prevádzkuje iba jeden registrovaný držiteľ retransmisie. Štvrtý systém je prostredníctvom mobilných telekomunikačných sietí GSM a UMTS, a tieto systémy na Slovensku prevádzkujú dvaja držiteľia registrácie retransmisie. Posledným prevádzkovateľom televízneho vysielania prostredníctvom vysielacej technológie je multiplex digitálneho vysielania DVB-T; na

7 Zákon o vysielaní a retransmisii. [online]. [2017-04-16]. Dostupné na: <<http://memo98.sk/article/zakon-o-vysielani-a-retransmisii>>.

8 Zákon o vysielaní a retransmisii § 57 zákona č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách. [online]. [2017-04 -16]. Dostupné na: <<http://www.epi.sk/zz/2000-308>>.

9 *Memo98.sk*. [online]. [2017-04 -16]. Dostupné na: <<http://memo98.sk/article/zakon-o-vysielani-a-retransmisii>>.

Slovensku tento systém využíva 9 prevádzkovateľov retransmisie.¹⁰ Celkový stav držiteľov registrácie retransmisie na Slovenku v roku 2016 bol 166 káblových distribučných operátorov.¹¹

3 Autorský zákon, ktorý sa vzťahuje na vysielanie a retransmisiu

Autorský zákon „upravuje vzťahy vznikajúce v súvislosti s vytvorením a použitím literárneho a iného umeleckého diela a vedeckého diela, umeleckého výkonu, s výrobou a použitím zvukového záznamu, zvukovo-obrazového záznamu, s vysielaním a použitím rozhlasového vysielania a televízneho vysielania a v súvislosti so zhotovením a použitím databázy tak, aby boli chránené práva a oprávnené záujmy autora, výkonného umelca, výrobcu zvukového záznamu, výrobcu zvukovo-obrazového záznamu, rozhlasového vysielateľa a televízneho vysielateľa a zhotoviteľa databázy. Zákon ďalej upravuje výkon kolektívnej správy práv podľa tohto zákona.“¹²

Právo výrobcu zvukovo-obrazového záznamu na primeranú odmenu podľa autorského zákona upravuje, že ak výrobca zvukovo-obrazového záznamu nemá výhradné právo udeľovať súhlas na verejný prenos svojho zvukovo-obrazového záznamu podľa § 66 ods. 2, má za takého použitie právo na primeranú odmenu. Na právo na primeranú odmenu podľa ods. 1 sa vzťahuje ustanovenie § 66 ods. 5.¹³

Slovenská asociácia producentov a audiovizii SAPA je nezávislá, nezisková organizácia s právnou subjektivitou. Bola založená ako združenie právnických a fyzických osôb podľa zákona č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov v znení neskorších predpisov. Združuje a zastupuje výrobcov audiovizuálnych diel (producentov) alebo správcov práv výrobcov audiovizuálnych diel (producentov slovenských filmov), to znamená

10 *Zoznam držiteľov registrácie retransmisie STAV 2016.* [online]. [2017-04 -15] Dostupné na: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1486395641_zoznam_TKR_2017-02-06.pdf>.

11 *Zoznam držiteľov registrácie retransmisie STAV 2016.* [online]. [2017-04 -15] Dostupné na: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1486395641_zoznam_TKR_2017-02-06.pdf>.

12 Zákon o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom (Autorský zákon)

13 § 67 zákona č. 618/2003 Z. z. o autorskom práve a právach súvisiacich s autorským právom (Autorský zákon) zo 4. decembra 2003

majiteľov alebo správcov copyrightov viac ako 90% všetkých hraných filmov a filmov určených najmä pre distribúciu v kinách vyrobených na Slovensku od r. 1921 až dodnes. Členovia tejto organizácie vlastnia alebo spravujú copyrighy viac ako 8 000 slovenských audiovizuálnych diel.¹⁴ SAPA vytvorila sadzobník odmien za použitie záznamov audiovizuálnych diel retransmisiou a káblovou retransmisiou. Podľa ich sadzobníka je držiteľ retransmisie povinný na základe príslušných ustanovení Autorského zákona, ako aj prevádzkovateľ káblovej retransmisie, povinný požiadať SAPA o udelenie licencie na použitie audiovizuálnych diel káblovou retransmisiou a je povinný zaplatiť SAPA odmenu a primeranú odmenu za použitie záznamov audiovizuálnych diel káblovou retransmisiou.¹⁵ Aktuálny sadzobník je účinný od 1.1.2016. Odmena za súhlas k používaniu audiovizuálnych diel káblovou retransmisiou a primeraná odmena za používanie audiovizuálnych záznamov káblovou retransmisiou je spolu vo výške 0,197 € bez DPH (ďalej len „odmena“) za každú prípojku v káblovej retransmisii za jeden kalendárny mesiac. Táto pozostáva z odmeny vo výške 0,08 € a primeranej odmeny vo výške 0,117 €. Základným kritériom pri určení odmeny je rozsah použitia t. j. počet (súbor) poskytovaných programových služieb a počet prípojok. Prípojkou sa pre účely tohto sadzobníka rozumie koncový užívateľ (zákazník), ktorému prevádzkovateľ retransmisie poskytuje káblovú retransmisiu. S právnickými osobami APKT a SAKT, ktoré združujú prevádzkovateľov retransmisie, je možné dohodnúť osobitné podmienky udeľovania súhlasu na použitie audiovizuálnych diel formou kolektívnej licenčnej zmluvy v zmysle ustanovenia § 77 Autorského zákona. Odmeny v tomto Sadzobníku môžu byť upravené od 1. januára každého nasledujúceho kalendárneho roka najmä koeficientom priemernej miery inflácie za predchádzajúci rok podľa vyhlásenia Štatistického úradu SR.¹⁶

4 Televízne kanály pre deti a mládež dostupné na Slovensku

Rik TV začala s vysielaním 1. 1. 2015. Je to kanál zo skupiny televízie JOJ, ktorý je určený pre televízneho diváka vo vekovej kategórii od 4 do 12 rokov. Táto televízia vysiela všetky zahraničné obsahy so slovenským

14 *Slovenská asociácia producentov v audiovizii*. [online]. [2017-04 -16]. Dostupné na: <<http://www.slovakproducers.com/>> .

15 *Slovenská asociácia producentov v audiovizii*. [online]. [2017-04 -16]. Dostupné na: <<http://www.slovakproducers.com/>> .

16 *Slovenská asociácia producentov v audiovizii*. [online]. [2017-04 -16]. Dostupné na: <<http://www.slovakproducers.com/>> .

dabingom. Vysiela 24 hodín denne, program je štruktúrovaný do piatich blokov. Projekt detskej stanice Rik vychádza z konceptu spoločnosti Your Family Entertainment AG. Nemecká verzia ponúka programy pre deti, často vzdelávacieho charakteru. Garantuje, že v nej nie je žiadne násilie a rodičom sľubuje, že ich deti strávia čas zmysluplne. Jej materská spoločnosť Your Family Entertainment má v knižnici približne 3 500 polhodinových programov.¹⁷

Disney Channel, vedúca svetová značka televízneho vysielania pre deti, odštartovala vysielanie na Slovensku 19. 11. 2009. Disney Channel Slovensko sa zameriava na dve rozdielne vekové kategórie deti vo veku 2 až 5 rokov a deti vo veku 6 až 14 rokov a ich rodiny.¹⁸

Duck TV je televízia sprostredkujúca animácie, rozprávky a mini série ktoré prinášajú zábavu pre najmenších televíznych divákov. Je držiteľom certifikátu kidSAFE, to znamená, že bola nezávisle skontrolovaná, certifikovaná a zaradená v rámci kidDAFE ako spĺňajúca bezpečnosť, a teda je povolená.¹⁹

Jim Jam je venovaný predškolským deťom vo veku od 1 do 6 rokov a ich rodičov. Táto televízna stanica začala s vysielaním 10. 10. 2006. Po roku vysielania sa mohla pochváliť s dostupnosťou viac než 50 krajín sveta a preložená bola do desiatich rozličných jazykov.²⁰

Megamax je detská televízna stanica zameraná na vysielanie pre deti, hlavne pre chlapcov vo veku od 8 do 12 rokov. Sprostredkovateľom stanice je spoločnosť AMC Networks International Central Europe so sídlom v Prahe. Program je zostavený z dobrodružných, akčných, fantazijných a humorných programov, pričom aspoň 60% produkcie tvorí animovaná tvorba.²¹

17 *Hospodárske noviny*. [online]. [2017-04 -22]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/media/780268-rik-tv-prichadza-aky-program-ponukne-nova-televizia>> .

18 *Disney*. [online]. [2017-04 -22]. Dostupné na: <<http://www.disneyinternational.com/>> .

19 *Kidsafeseal*. [online]. [2017-04 -22]. Dostupné na: <<http://www.kidsafeseal.com/certifiedproducts/ducktv.html>> .

20 *Jimjam*. [online]. [2017-04 -22]. Dostupné na: <http://www.me.jimjam.tv/images/stories/site_download/JimJam_Grown-Ups_Guide.pdf> .

21 *Megamax*. [online]. [2017-04 -22]. Dostupné na: <<http://web.archive.org/web/20130408055842/http://www.megamaxtv.cz/>> .

Minimax je stredoeurópsky televízny kanál zameraný na detské, prevažne animované, seriály. Na Slovensku vysiela od roku 2003. Tento detský televízny kanál je od roku 2013 súčasťou AMC Networks International Central Europe spolu s Megamaxom.²²

Nickelodeon je detská televízna stanica zameraná na staršie deti, v roku 2010 začala vysielať na území Slovenskej republiky. Stanica sa zameriava na detské programy – hrané i animované. Ich sprostredkovateľom je spoločnosť MTV Network.²³

Nick Jr. je televízia zameraná na predškolákov. Podobne ako televízna stanica Nickelodeon, aj Nick Jr. patrí do siete MTV Network.²⁴

Baby TV je televízny kanál pre batolátá, deti predškolského veku a ich rodičov. Je distribuovaná celosvetovo v rámci skupiny FOX Network Group. Bola spustená v roku 2003, vysiela vo viac než 100 krajinách a bola preložená do viac než osemnástich jazykov. Baby TV sa snaží ponúknuť kvalitné edukačné programy a podnetné televízne formáty rozvíjajúce kognitívne a emocionálne zložky osobnosti dieťaťa.²⁵

Disney Junior je televízna stanica so zameraním na deti predškolského a mladšieho školského veku. Patrí pod skupinu Disney Channels Worldwide, ktorá patrí spoločnosti Disney. Sprostredkováva náučné a zábavné animované programy vhodné pre spoločné sledovanie detí a ich rodičov.²⁶

5 Ciele a metodika

Táto štúdia využíva kvantitatívnu výskumnú stratégiu a zameriava sa na programové služby, ktoré sú dostupné u slovenských prevádzkovateľov retransmisie v káblových distribučných sieťach. Cieľom bolo zistiť aktuálny stav detských a mládežníckych televíznych staníc u slovenských

22 *Minimax*. [online]. [2017-04 -22]. Dostupné na: < <http://www.minimaxcz.tv/>>.

23 *Nickelodeon*. [online]. [2017-04 -22]. Dostupné na: < <http://www.nickelodeon.cz/index.php>>.

24 *Nickjr.* [online]. [2017-04 -22]. Dostupné na: < <http://www.nickjr.tv/>>.

25 *Baby TV*. [online]. [2017-04 -22]. Dostupné na: < <https://www.babytv.com/>>.

26 *Disneyjunior*. [online]. [2017-04 -22]. Dostupné na: < <https://www.disneyjunior.org>>.

káblových operátorov, kategorizovať získané dáta zistiť súčasný stav dostupnosti retransmisie u jednotlivých operátorov, ako aj počet domácností, ktoré tieto televízne stanice využívajú. Analyzovali sme tiež dostupné jazykové verzie na Slovensku a krajiny pôvodu daných televíznych formátov. Výsledky interpretujeme v nižšie uvedených tabuľkách.

Tabuľka 1 Krajina pôvodu a jazykové verzie programových služieb dostupných u prevádzkovateľov retransmisie na Slovensku


Názov TV stanice	Krajina pôvodu	Jazyk pôvodnej verzie programov	Jazyková verzia dostupná v SR
Baby TV	UK	anglicky	anglicky
RIK	SK	slovensky	slovensky
Déčko	ČR	česky	česky
Disney Channel	USA	anglicky	česky
Duck TV	UK	anglicky	česky
Jim Jam	UK	anglicky	slovensky, česky
Megamax	USA	anglicky	česky, slovensky
Minimax	USA	anglicky	česky
Nickelodeon	USA	anglicky	česky
Nick Jr.	USA	anglicky	česky
Disney Junior	USA	anglicky	anglicky
ŽUKI	SK	slovensky	slovensky
Boomerang	USA	anglicky	anglicky
Carton Network	USA	anglicky	anglicky
KIKA	Nemecko	nemecky	nemecky

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka ukazuje ponuku detských kanálov u slovenských operátoroch retransmisie. Zaznamenáva konkrétne televízie, ktoré sú dostupné, ich krajinu pôvodu, a aj jazyk, v akom sú vysielané na Slovensku. Z prieskumu vychádza, že najväčší počet detskej tvorby pochádza z USA – až 8 detských staníc. Tri televízne stanice vysielajú z Veľkej Británie a iba dva kanály sú zo Slovenska a ponúkajú aj domácu slovenskú tvorbu. Slovenským divákom je k dispozícii aj jeden český detský televízny kanál

(Děčko) a jeden nemecký (KIKA). Jazykom pôvodnej verzie programov je vo väčšine angličtina – týka sa to až 11 detských televíznych staníc z celkového počtu 15. Dve detské televízne stanice majú pôvodnú jazykovú verziu v slovenčine, a to RIK a ŤUKI. Ďalším aspektom prieskumu bolo zistenie jazykovej verzie, ktorá je dostupná na Slovensku. V tabuľke je znázornené, že 8 detských televíznych staníc je dabovaných do češtiny, 4 kanály sú prevažne v slovenskom jazyku, 4 sú v pôvodnej jazykovej verzii – angličtine, jeden detský kanál je v pôvodnej nemeckej verzii.

Tabuľka 2 Počet domácností, ktoré sú pripojené k programovým službám prevádzkovateľov retransmisie na Slovensku

Názov prevádzkovateľa	Počet prípojok
Slovak Telekom	1 187 000 
Digi Slovakia	218 144
Orange	210 000
UPC Broadband Slovakia	190 618
SWAN	27 277
MartiCo	18 500
Antik Telekom	17 520
TK	9 360
Carisma Tv	7 682
RSNET	5 906
Satro	5 532
Tesatel	5 289
BDTS	5 089
T.F.A	2 797
Holkatel	2 520
E-NET	2 121
S team	2 000
KROM SAT	1 508
Heizer	1 220

Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej časti nášho prieskumu sme sa sústredili počet prevádzkovateľov/ počet prípojok retransmisie na Slovensku. Najväčšiu dostupnosť retransmisie televíznych staníc na Slovensku má spoločnosť Slovak Telekom, a to presne 1,187 milióna prípojok. Čím je väčšie pokrytie retransmisiou, tým majú deti v domácnostiach k dispozícii viac televíznych staníc. Najrozšírenejší prevádzkovatelia retransmisie na Slovensku sú Slovak Telekom, Orange, UPC, Digi Slovakia a SWAN. Ostatní sú regionálni prevádzkovatelia retransmisie a pokrývajú iba jeden okres, prípadne menšie mesto alebo väčšiu obec.

Tabuľka 3 Počty detských kanálov v základnom a rozšírenom balíku u jednotlivých prevádzkovateľov retransmisie na Slovensku

Názov prevádzkovateľa	Počet detské kanály v základnom balíku	Počet detské kanály v rozšírenom balíku
Antik Telekom	9	11
BDTS	3	3
Carisma Tv	1	3
Digi Slovakia	3	8
E-NET	0	8
Heizer	0	1
Holkatel	0	1
KROM SAT	1	4
MartiCo	0	2
Orange	1	10
RSNET	0	6
S team	3	
Satro	2	6
Slovak Telekom	6	8
SWAN	2	6
T.F.A	5	6
Tesatel	1	6
TK	2	0
UPC Broadband Slovakia	6	7

Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci prieskumu sme porovnávali, ktorý operátor retransmisie na Slovensku má v ponuke najviac detských kanálov v základnom a v rozšírenom balíčku. Operátor s najpočetnejšími detskými kanálmi v základnom balíčku je Antik Telekom, ktorý ponúka až 9 detských kanálov. V rozšírenom balíčku má najpočetnejšiu ponuku tiež Antik Telekom, ktorý ponúka až 11 detských kanálov.

Tabuľka 4 Zoznam všetkých kanálov v základnom a rozšírenom balíku u jednotlivých prevádzkovateľov retransmisie na Slovensku (časť 1)

Názov prevádzkovateľa	Detské kanály v základnom balíku	Detské kanály v rozšírenom balíku
Antik Telekom	Rik, Disney Channel, Duck TV, Jim Jam, Minimax, Nickelodeon, Nick Jr., Disney Junior, CN	Rik, Disney Channel, Duck TV, Jim Jam, Minimax, Nickelodeon, Nick Jr., Disney Junior, CN, Boomerang, Kika
BDTS	Rik, Disney Channel, Jim Jam	Rik, Disney Channel, Jim Jam
Carisma Tv	Minimax	Disney Channel, Minimax, Nickelodeon
Digi Slovakia	Disney Channel, Minimax, Nickelodeon	Disney Channel, Duck TV, Jim Jam, Minimax, Megamax, Nickelodeon, Nick Jr., Disney Junior
E-NET	Rik, Disney Channel, Duck TV, Jim Jam, Minimax, Kika, Super RTL, Rik HD	
Heizer	Minimax	
Holkatel		Minimax
KROM SAT	Disney	Disney Channel, Duck TV, Nickelodeon, Nick Jr.
MartiCo	Disney Channel, CS miny	Rik, Minimax, Nickelodeon, Nick Jr., Baby TV
Orange	Kika	Baby TV, Rik, Disney Channel, Duck TV, Jim Jam, Megamax, Minimax, Boomerang, Cartoon Network

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 5 Zoznam všetkých kanálov v základnom a rozšírenom balíku u jednotlivých prevádzkovateľov retransmisie na Slovensku (časť 2)

Názov prevádzkovateľa	Detské kanály v základnom balíku	Detské kanály v rozšírenom balíku
RSNET		Rik, Disney Channel, Jim Jam, Minimax, Nickelodeon, Baby TV
S team	Disney Channel, Jim Jam, Minimax	
Satro	Disney Channel, Minimax	Disney Channel, Minimax, Nickelodeon, Nick JR., Disney Junior, Baby TV
Slovak Telekom	Disney Cannel, Jim Jam, Minimax, Nickelodeon, Nick Jr., Ľuki	Disney Channel, Duck TV, Nickelodeon, Nick Jr., Jim Jam, Minimax, Disney Junior, Ľuki
SWAN	Rik, Rik HD	Rik, Rik HD, Jim Jam, Disney Channel
T.F.A	Rik, Disney Channel, Duck TV, Jim Jam, Minimax	Rik, Disney Channel, Duck TV, Jim Jam, Minimax, Nickelodeon
Tesatel	Déčko	Déčko, Disney Channel, Jim Jam, Minimax, Nickelodeon, Nick Jr.
TK	Disney Channel, Nickelodeon	
UPC Broadband Slovakia	Disney Channel, Minimax, Nickelodeon, Duck TV, Jim Jam, Megamax	Disney Channel, Duck TV, Jim Jam, Minimax, Megamax, Nickelodeon, Nick Jr.

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľkách 4 a 5 je analýza detských televíznych staníc, ktoré nájdeme u slovenských operátorov retransmisie. Rozdelili sme ich podľa ponuky detských kanálov v základnom a rozšírenom balíku. Nezohľadňovali sme pritom to, ako je u jednotlivých operátorov pomenovaný rozšírený balík či ako je usporiadaný, dokonca ani to, ako sa dajú jednotlivé balíky kombinovať. Zaujímalo nás výlučne rozdelenie na základný balík, a do kategórie rozšíreného balíka sme zaradili všetky kanály, ktoré nie sú obsiahnuté v základnom balíku. Zistili sme špecifické prípady najväčších operátorov, ktorí nemajú tradične pomenované balíky, ale majú ponuku cenovo odlišných balíkov. Je u nich možné vyskladať si za poplatok osobitný balík iba s detskými televíznymi stanicami. Zistili sme, že najviac detských televíznych staníc majú v ponuke najväčší prevádzkovatelia retransmisie.

6 Zhrnutie

Na základe kvantitatívnej výskumnej stratégie sme zistili že na Slovensku je u poskytovateľov retransmisie k dispozícii 15 detských a mládežníckych staníc. Najviac z nich je z anglosaského prostredia, iba dve televízne stanice majú sídlo na Slovensku a vysielajú v slovenskom jazyku. Najväčšiu dostupnosť retransmisie detských a mládežníckych televíznych staníc na Slovensku má Slovak Telekom. Čím je väčšie pokrytie územia poskytovateľmi retransmisie, tým majú deti a dospelávajúci v príslušnom regióne k dispozícii väčší počet televíznych staníc. Operátor s najpočetnejšími detskými kanálmi v základnom balíčku je Antik Telekom, ktorý ponúka až 9 detských kanálov.

V rámci prieskumu sme zistili, že televízna tvorba pre detského a dospelávajúceho diváka, dostupná u slovenských káblových operátorov, je v prevažnej väčšine dostupná iba s českým dabingom. Niektoré televízne stanice (napr. Baby TV, Cartoon Network, KIKA a pod.) vysielajú na území Slovenska iba v pôvodnom znení, teda bez dabingu. Ani jedna zo staníc nevysiela programy v pôvodnom znení so slovenskými alebo českými titulkami. Tento faktor považujeme za závažné zistenie, nakoľko poskytovatelia retransmisie nevyužívajú edukačný potenciál televíznych programov vysielaných v angličtine alebo nemčine. Programy v pôvodnej jazykovej verzii vysielané s titulkami sú najmä u dospelávajúcich divákov pomerne obľúbené a umožňujú efektívne spôsoby informálneho učenia sa cudzieho jazyka.

Ďalším dôležitým zistením je výrazná absencia európskych programov pre deti a mládež. Z celkového počtu 15 televíznych kanálov má až 8 pôvod v USA, a hoci ide o globálne mediálne korporácie, väčšina televíznych formátov, ktoré ponúkajú, vzniká v Severnej Amerike. Z krajín Európskej únie má medzi vysielateľmi najväčšie zastúpenie Veľká Británia (3 stanice), Nemecko (1 stanica) a Česká republika (1 stanica). Iné krajiny u slovenských poskytovateľov retransmisie nemajú vôbec žiadne zastúpenie.

Z prieskumu vychádza, že najväčší počet detskej tvorby pochádza z USA – až 8 detských staníc. Tri televízne stanice vysielajú z Veľkej Británie a iba dva kanály sú zo Slovenska a ponúkajú aj domácu slovenskú tvorbu. Slovenským divákovi je k dispozícii aj jeden český detský televízny kanál (Děčko) a jeden nemecký (KIKA). Jazykom pôvodnej verzie programov

je vo väčšine angličtina – týka sa to až 11 detských televíznych staníc z celkového počtu 15 detských staníc.

Literatúra a zdroje:

Baby TV. [online]. [2017-04 -22]. Dostupné na: <<https://www.babytv.com/>>.

CASSI, A. , KARSENTY, J. EURODATA TV WORLDWIDE: *International Kids'T Trends.* [online]. [2017-04-12]. Dostupné na: <http://www.miptv.com/RM/RM_MIPWORLD/2012/documents/white-papers/mipcom-2012-eurodata-white-paper-international-kids-tv-trends.pdf> .

Disneyjunior. [online]. [2017-04 -22]. Dostupné na: <<https://www.disneyjunior.org>>.

Disney.[online]. [2017-04 -22]. Dostupné na: <<http://www.disneyinternational.com/>> .

Kidsafeseal. [online]. [2017-04 -22]. Dostupné na: <<http://www.kidsafeseal.com/certifiedproducts/ducktv.html>>.

Hospodárske noviny. [online]. [2017-04 -22]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/media/780268-rik-tv-prichadza-aky-program-ponukne-nova-televizia>> .

Megamax. [online]. [2017-04 -22]. Dostupné na: <<http://web.archive.org/web/20130408055842/http://www.megamaxtv.cz/>>.

Minimax. [online]. [2017-04 -22]. Dostupné na: <<http://www.minimaxcz.tv/>>.

Nickjr. [online]. [2017-04 -22]. Dostupné na: <<http://www.nickjr.tv/>>.

Nickelodeon. [online]. [2017-04 -22]. Dostupné na: <<http://www.nickelodeon.cz/index.php>>.

Rada pre vysielanie a retransmisiu. [online]. [2017-04-4]. Dostupné na: <https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/_rada-pre-vysielanie-a-retransm/> .

Report of an Independent Assessment, The Impact of the Commercial World on Children's Wellbeing, Crown copyright, 2009. s. 133-134.

Slovenská asociácia producentov v audiovizii. [online]. [2017-04 -16]. Dostupné na: <<http://www.slovakproducers.com/>> .

Zákon o vysielaní a retransmisii § 57 zákona č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách[online]. [2017-04 -16]. Dostupné na: <<http://www.epi.sk/zz/2000-308>>.

Zoznam držiteľov registrácie retransmisie STAV 2016.[online]. [2017-04 -15] Dostupné na: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1486395641_zoznam_TKR_2017-02-06.pdf>.

Zákon č. 618/2003 Z. z. o autorskom práve a právach súvisiacich a autorským právom (Autorský zákon) zo 4. decembra 2003 .[online]. [2017-04 -15]. Dostupné na <<http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/autorsky-zakon/>>.

Kontaktné údaje:

doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
norbert.vrabec@ucm.sk

Mgr. Marija Hekelj
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
maja.hekelj@gmail.com

**BUDÚCNOST
MARKETINGU
V KONTEXTE MÉDIÍ**

SENZIBILITA SPOTREBITEĽA NA VYBRANÉ FORMY MEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

CONSUMER SENSITIVITY OF SELECTED MEDIA COMMUNICATION FORMS

TOMÁŠ FAŠIANG – TOMÁŠ RUŽIČKA

Abstrakt:

Cieľom príspevku je na základe výskumnej štúdie poukázať na senzibilitu slovenského spotrebiteľa z hľadiska vybraných foriem mediálnej komunikácie ako východiska pre aplikáciu v rámci marketingovej komunikácie maloobchodu.

Kľúčové slová:

Spotrebiteľ, Spotrebiteľské správanie, Nákupné rozhodovanie, Komunikácia

Abstract:

Aim of this theses is on the base of research study to assign to sensibility of slovak consumer in term of slected forms of medial communication as the base for application in the framework of marketing communication in retail.

Key words:

Consumer, Consumer behaviour, Buying(Purchase) decision, Communication

1 Úvod

Dnešné vysoko konkurenčné prostredie kladie pred marketing neustále výzvy, ktoré vyplývajú z gradujúcej nasýtenosti aktivít v oblasti marketingu. Neustále posuny v oblasti spotrebiteľského správania a v neposlednom rade aj rýchly rozvoj technologických zmien pomáhajú vytvárať nové trhy a táto skutočnosť vedie k zmene v nákupnom rozhodovaní spotrebiteľov. Tieto zmeny sú významným faktorom ovplyvňujúcim preferencie spotrebiteľov. Zmeny správania spotrebiteľov vyžadujú adekvátnu a proaktívnu odozvu vo využívaní moderných marketingových nástrojov za účelom dosiahnutia efektívnej marketingovej komunikácie. Aby boli firmy schopné uspokojovať potreby a prania spotrebiteľov, je potrebné aby ich dokonale poznali. To znamená, že firmy musia byť schopné spotrebiteľov charakterizovať a následne typologizovať. Roztrieštenosť trhov na mikrosegmenty, zvyšovanie nárokov spotrebiteľov a náročnosť získavania ich pozornosti

vedú k zmenám orientácie a zamerania marketingu. Jednou z kľúčových oblastí sa preto stáva potreba efektívne priblížiť ponuku individuálnemu spotrebiteľovi. Tieto faktory vedú k neustálym zmenám v oblasti marketingovej komunikácie a tak isto aj zmenám v efektivite jednotlivých foriem mediálnej komunikácie.

2 Spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľské správanie je možné charakterizovať ako pojem zahŕňajúci poznatky o tom ako jednotlivci, skupiny alebo organizácie nakupujú a používajú rôzne produkty, služby či myšlienky k uspokojeniu ich potrieb. Taktiež odkazuje na činnosť spotrebiteľov na trhu a poukazuje na motívy vedúce k tejto činnosti. Marketingoví pracovníci sa snažia pochopiť čo je motívom k vykonaniu nákupu jednotlivých produktov či služieb. Americká asociácia AMA¹ vymedzuje spotrebiteľské správanie ako dynamické interakcie ľudí s prostredím, ktoré obsahujú emócie, poznanie a konanie. Vďaka daným interakciám ľudia uskutočňujú výmenu, ktorá im napomáha uspokojovať svoje potreby. Definícia spotrebiteľského správania ako aktivity, ktorá vedie spotrebiteľa k hľadaniu produktov a služieb, ktoré uspokojia jeho potreby naznačuje zásadné predpoklady, ktoré je možné zhrnúť nasledovne:²

1. Rozhodovací proces môže závisieť od jednotlivca ako aj skupiny.
2. Spotrebiteľské správanie zahŕňa psychické ako aj fyzické aktivity ako sú nakupovanie, zbieranie informácií, rozhovory, analyzovanie ponuky či rozhodovací proces.
3. Spotrebiteľské správanie je orientované na ciele.

Na formovanie spotrebiteľského správania pôsobí mnoho vplyvov. Spotrebiteľa pri jeho nákupných rozhodnutiach ovplyvňuje viacero premenných. Ich vplyv na rozhodovací proces sa prejavuje v nákupnom rozhodovaní. Tieto premenné často súvisia s prostredím, v ktorom spotrebiteľ žije. Sú to tzv. externé faktory.³ Medzi ne patrí príjem, spoločenský status, kultúra atď. Naopak interné faktory su tie, ktoré

1 AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2017. *Consumer behavior*. [online]. [cit. 2017-03-28]. Dostupné na internete: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>>

2 SOLIMAN, A. A.: *Consumer behavior between theory and practice with focus on the Saudi market*. Riad : Institute of public Administration, 2000. s. 93

3 KROEBER-REIL, W., WEINBERGER, P. *Konsumentenverhalten*. Vahlen, 2003, s. 457. ISBN 978-38-006-2931-2.

vyplývajú z rôznych psychologických charakteristík jednotlivca. Patrí sem napríklad motivácia, postoje, učenie, osobnostné črty či schopnosť vnímať podnety z okolia. Rozlišujeme 4 základné faktory spotrebiteľského správania:⁴ kultúrne, spoločenské, osobnostné a psychologické.

Technologický pokrok, sociálne trendy a taktiež pestrosť výberu či zlepšujúca sa ekonomická situácia obyvateľstva možno označiť za faktory, ktoré menia správanie spotrebiteľov na trhu. Marketingoví pracovníci sú preto nútení reagovať na zmeny životného štýlu a spotrebiteľského správania. Vďaka technológiám a najmä internetu sa spotrebiteľia stávajú čoraz viac informovaní a je omnoho náročnejšie zasiahnuť ich komunikáciou pomocou tradičných médií. Trendom je, že spotrebiteľia chcú čoraz intenzívnejšie rozhodovať o svojom nákupe. Za kľúčový nástroj reagujúci na tieto zmeny je možné označiť segmentáciu. Dnešná doba sa vyznačuje skutočnosťou, že na uspokojenie potrieb majú spotrebiteľia na trhu k dispozícii mimoriadne veľké a pestré množstvo rôznych produktov. Práve tento fakt podnecuje k vnímaniu spotreby ako dôležitej súčasti spoločenského života.

Na základe prieskumu barometer 2015 spoločnosti Cetelem je možné konštatovať, že 60 % Európanov zmenilo v priebehu 5 rokov spôsob akým nakupujú. Tieto zmeny je možné vnímať na dvoch úrovniach. Prvou je zmena z pohľadu kvantity nakupovaných tovarov či služieb. Druhou sú kvalitatívne zmeny v nákupe. Značný vplyv na zmeny v spotrebiteľskom správaní v posledných rokoch bol spôsobený ekonomickou krízou. Jeden z ukazovateľov uvádzaného barometra poukazuje na to, že 56 % spotrebiteľov obmedzilo impulzívne nákupy. Z pohľadu mobilných technológií či internetu a ich vplyvu na spotrebiteľské správanie je možné označiť ich ako kľúčové vektory spotreby. Na základe výsledkov barometra 2015⁵ je oprávnené označiť elektroniku, kooperatívne praktiky nakupovania za podstatné faktory ovplyvňujúce vývoj a zmeny v spotrebiteľskom správaní. Napriek výrazným technologickým zmenám existuje predpoklad, podľa ktorého sa podstata spotrebiteľského správania nebude signifikantne meniť, avšak výrazným spôsobom sa budú meniť najmä prostriedky, ktoré budú spotrebiteľia využívať. Trendom je stárnutie populácie, tento fakt vzhľadom na dnešný stav

4 KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2013, s. 206. ISBN 978-80-247-1359-5.

5 CONSUMERBAROMETER. 2015. *The online & multiscreen world(SK)*. [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné na internete: <<https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=SK>>

digitálnej gramotnosti populácie indikuje veľký predpoklad vysokého percenta digitálne gramotných seniorov v budúcnosti.

Pojem mediálna komunikácia predstavuje každú sociálnu komunikáciu, na ktorej realizácii sa podieľajú akékoľvek médiá. Možnosť vymedzenia tohoto pojmu je závislá od vymedzenia samotného média. Pole mediálnej komunikácie možno jednoducho vymedziť s použitím typológie sociálnych interakcií Johna Thompsona⁶ ktorý rozlišuje 1. priamu interakciu, 2. mediovanú (sprostredkovanú) interakciu a 3. mediovanú kváziinterakciu.

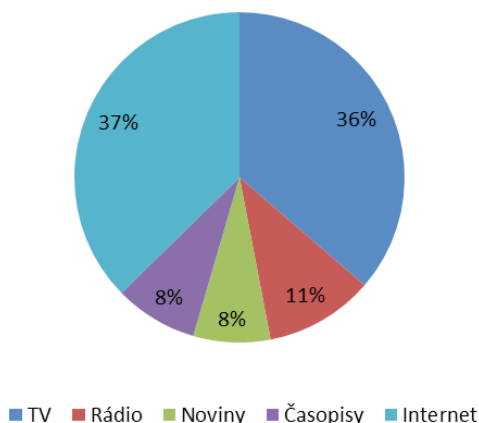
3 Výskumná štúdia

V zmysle naplnenia cieľa príspevku sme vychádzali z údajov realizovaného výskumu, ktorý bol zameraný na poznanie preferencií slovenského spotrebiteľa. Zber údajov prebiehal v období od 24. októbra 2016 do 09. apríla 2017 (celkové trvanie zberu údajov bolo 24 týždňov) technikou elektronického dopytovania s využitím štandardizovaných dotazníkov. Vzhľadom na veľkosť základného súboru (obyvatelia SR nad 14 rokov) bola stanovená reprezentatívna výberová vzorka 5 000 respondentov. Proces realizácie zberu údajov prebiehal kvótovým výberom, kde kontrolovanými parametrami boli pohlavie a vek respondentov. Po zhodnotení úrovne zozbieraných údajov (vecná a logická kontrola dotazníkov) sa do výskumu zapojilo 3 353 respondentov. Čo predstavuje 67 % návratnosť z plánovaného počtu 5 000 dotazníkov. Uvedenú návratnosť možno považovať za reprezentatívnu, čo odzrkadľuje samotná nízka miera maximálneho prípustného rozpätia chýb v rozmedzí 1,7%. Uvedený údaj je generovaný v súlade so štatistickou indukciou na základe intervalu spoľahlivosti distribučnej funkcie normovaného normálneho rozdelenia – α 0,05 s konzervatívne zohľadneným podielom skúmaného znaku 0,5. Zjednodušene možno povedať, že odpovede jedného respondenta v tomto výskume reprezentovalo postoj 1610 obyvateľov Slovenska.

Pre potrebu identifikácie senzibility slovenského spotrebiteľa v oblasti vybraných foriem mediálnej komunikácie bolo nevyhnutné identifikovať informačné zdroje, z ktorých spotrebiteľia vchádzajú v proces nákupného rozhodovania. Nasledujúci graf interpretuje podiely jednotlivých

6 THOMPSON, J. B.: *Média a modernita*. Praha : Karolinum, 2004. s. 136. ISBN 978-80-246-0652-1.

komunikačných nosičov, ktorý spotrebiteľia najčastejšie využívajú pre svoje rozhodovanie pri nákupe nepotravinového tovaru.

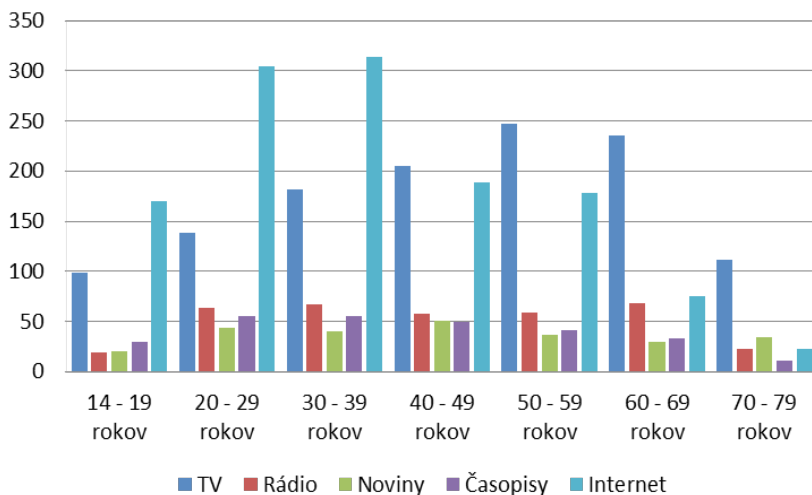


Graf 1: Hlavný zdroj informácií v procese nákupného rozhodovania

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017

Z grafu vyplýva, že najdôležitejším mediálnym nosičom v zmysle vplyvu komunikačných aktivít na realizáciu nákupu je internet (37% respondentov) a televízia (36% respondentov). Ostatné nosiče možno považovať skôr za doplnkové komunikačné kanály nakoľko ich kumulatívny podiel predstavuje len 27%.

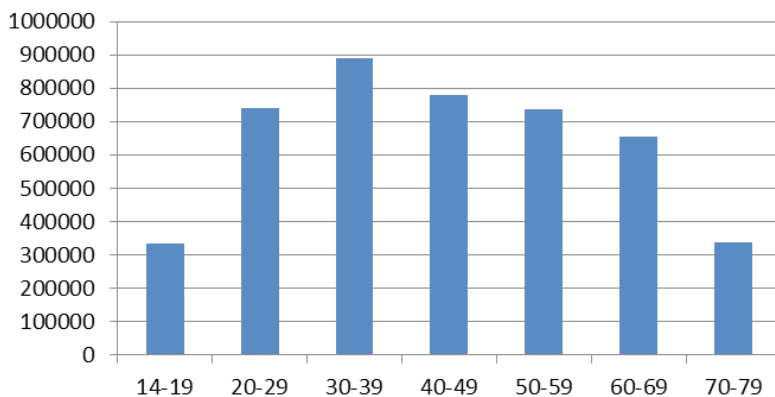
Nasledujúci graf interpretuje využívanie informačných zdrojov z pohľadu jednotlivých vekových skupín. Pri analýze vekovej štruktúry slovenského spotrebiteľa v spojitosti s nadobúdaním informácií je zaujímavé sledovať významný vplyv penetrácie digitálnych technológií (zabezpečujúcich pripojenie do siete internet) a ich využívanie pri hľadaní informácií. Z grafu vyplýva, že slovenskí spotrebiteľia vo veku od 14 do 39 rokov využívajú v nákupnom rozhodovacom procese hlavne informácie z internetu. Pre overenie tohto tvrdenia sme využili verifikáciu prostredníctvom metódy chí kvadrát testu (signifikancia 0,001), ktorý identifikuje závislosť medzi vekom a zdrojom čerpania informácií pri nákupe tovarov.



Graf 2: Hlavný zdroj informácií z hľadiska vekovej štruktúry

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017

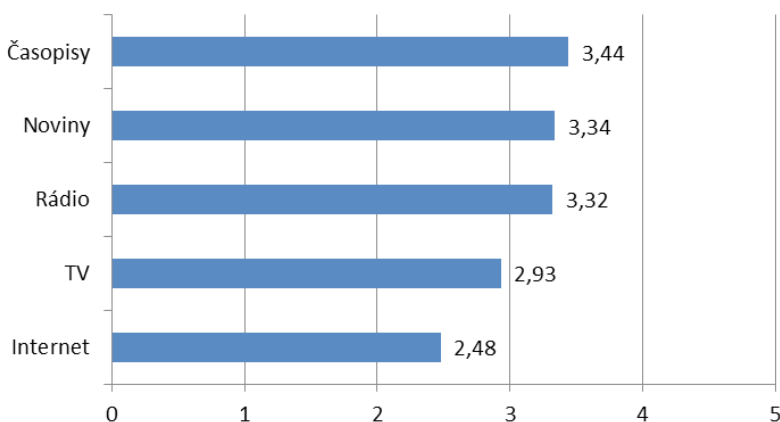
Z uvedeného vyplýva, že slovenský spotrebiteľ sa pri získavaní informácií potrebných pre nákup (nerozlišujeme náročnosť rozhodovacieho procesu ani samotný nákup z pohľadu opakovania) orientuje hlavne na internet a televíziu. Z pohľadu senzibility spotrebiteľa na vybrané formy mediálnej komunikácie bude mať významný vplyv komunikácia prostredníctvom internetu. Uvedené naznačuje aj pomyselná trendová krivka, ktorá identifikuje za hlavný informačný zdroj u mladšej generácie práve internet. Zaujímavosťou je naopak výrazný pokles využitia tohto média skupinou spotrebiteľov starších ako 40 rokov. Naopak televízia si rastúci trend udržuje až do skupiny obyvateľov 50-59 rokov. Pri pohľade na demografické údaje (nasledujúci graf) je možné z pohľadu počtu obyvateľov identifikovať najvýznamnejšiu skupinu spotrebiteľov, ktorou je veková skupina 30-39 rokov (vekú skupinu 30-39 tvorí 890 213 obyvateľov SR) . Práve v tejto súvislosti je nevyhnutné poukázať na významný vplyv využívania internetu ako zdroja čerpania informácií v nákupnom rozhodovacom procese.



Graf 3: Počet obyvateľov SR podľa vekovej štruktúry v roku 2016

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa údajov zo Štatistického úradu SR, 2017

Nevyhnutným predpokladom pre pozitívny sklon využívania informácií z rôznych foriem mediálnej komunikácie spotrebiteľom je ich dôveryhodnosť. Z tohto hľadiska sa opätovne internet stáva informačným kanálom, ktorému spotrebiteľ najviac dôveruje. Na uvedenú skutočnosť poukazuje nasledujúci graf, ktorý interpretuje priemerné známky dôveryhodnosti (1 – výborne, 5 nedostatočne).



Graf 4: Dôveryhodnosť informačných zdrojov

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2017

Podakovanie:

Tento príspevok bol spracovaný na základe výstupov výskumného projektu VEGA 1/0283/15 „*Aspekty marketingovej komunikácie v oblasti procesu tvorby hodnoty zákazníka na trhu B2C v kontexte s maximalizáciou trhového podielu v nákupnom spáde maloobchodu.*“

Literatúra a zdroje:

THOMPSON, J. B.: Média a modernita. Sociální teorie médií. Praha : Karolinum, 2004, 219 s. ISBN: 978-80-246-0652-1

SOLIMAN, A. A.: *Consumer behavior between theory and practice with focus on the Saudi market*. Riad : Institute of public Administration, 2000.

KOTLER, P. – KELLER, K. L.: *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2013, 792 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.

KROEBER-REIL, W. – WEINBERGER, P.: *Konsumentenverhalten*. Vahlen, 2003, 825 s. ISBN: 978-38-006-2931-2.

CONSUMERBAROMETER. 2015. *The online & multiscreen world (SK)*. [cit. 2017-03-28] Dostupné na internete: <<https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=SK>>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Consumer behavior*. [cit. 2017-03-28] Dostupné na internete: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>>

Kontaktné údaje:

Ing. Tomáš Fašiang, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
tomas.fasiang@ucm.sk

Ing. Tomáš Ružička
Obchodná fakulta
Ekonomická univerzita v Bratislave
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
tomas.ruzicka@euba.sk

KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE SOCIÁLNÍCH PODNIKŮ

COMMUNICATION TOOLS OF SOCIAL BUSINESS

PETRA KOUDELKOVÁ – FRANTIŠEK MILICHOVSKÝ

Abstrakt:

Dnešní doba přináší do sféry podnikání nové trendy týkající se společenské odpovědnosti. Ty shrnuje a výstižně popisuje holistická koncepce, která je jednou z nejmladších podnikatelských koncepcí, a její principy je možné spatřovat i v sociálním podnikání. Příspěvek přináší informace o vývoji sociálního podnikání v České republice, jeho slabých i silných stránkách a příležitostech. Klade si za cíl zanalyzovat běžně používané komunikační nástroje a kriticky zhodnotit jejich funkčnost a vhodnost použití. Jelikož se pohybujeme na trhu sociálně prospěšných podniků, které jsou ještě více než klasické malé a střední podniky limitovány nedostatkem finančního kapitálu, je kladen důraz na využití nízkonákladových metod komunikace se zákazníky. Jedná se tak o mezioborové téma, které rozšiřuje základy oborů mediálních a komunikačních studií a sociálního podnikání. Navíc nabízí informace, které mají praktickou povahu a jsou využitelné v běžné činnosti sociálně prospěšného podniku.

Klíčová slova:

Sociální podnikání, media, nástroje marketingová komunikace, Česká republika

Abstract:

The present time brings the business community to make new trends related to social responsibility. That describes the holistic concept, which is one of the newest business concepts and principles of its markets in Central Europe are increasingly important in recent years. This newest trend is based on the needs of customer communication. Paper presents information on the development of social entrepreneurship in the Czech Republic, its weaknesses and strengths occasions. It aims to analyze the generally used communication tools to critically evaluate their functionality suitability. It points out the high potential of using new communication tools of traditional media in the competitive environment. Since we are on the market of social business, which is even more than the classic small medium enterprises limited by a lack of financial capital, the emphasis is on using low-cost methods of communication with customers. It is an interdisciplinary subject that extends scientific disciplines of marketing and media communication and social entrepreneurship. Additionally, it offers information that are of practical nature, are useful in everyday activities of socially beneficial enterprise.

Key words:

Social entrepreneurship, media, marketing communication tools, Czech Republic

1 Úvod

Sociální podniky, které ve společnosti doplňují nabídku zaměstnání pro sociálně znevýhodněné občany, stojí před výzvou novodobé společnosti a hledají odpovědi na otázku, jak zaujmout nové zákazníky a udržet si ty stávající. Jejich hlavním cílem je prospět společnosti. Často vznikají jako odpověď na těžké životní situace, ve kterých se ocitli rodinní příslušníci, přátelé či známí zakladatelů. Tyto firmy se ocitají ve vysoce konkurenčním prostředí spolu s firmami, jejichž jeden z hlavních cílů je maximalizace zisku, a s ohledem na tento cíl volí odlišné vzorce chování. Mají jiné konkurenční zbraně, jimiž oslovují zákazníky. Tyto „zbraně“ jsou podmíněny dostatek financí. Finanční stránka je jedna z těch hlavních, které znesnadňují provoz sociálních podniků. Přesto existují přístupy a metody, které lze v případě nízkých finančních rozpočtů použít k oslovování zákazníků.

Moderní podoba sociálního podnikání se začala etablovat v 90. let 20. století jak v USA, tak i v Evropě. Přesto základní principy tohoto specifického přístupu k podnikání lze nalézt hluboko v historii. Svoje důležité postavení měly sociálně prospěšné podniky zejména v době válek. V postkomunistických zemích však tato tradice byla na dlouho přerušena komunistickým režimem¹.

2 Sociální podnik

Sociální podnikání vychází z principů sociální ekonomiky a v ní je možné hledat základní principy pro pravidla marketingové komunikace. Sociální podnik se zaměřuje na adopci různých společenských témat a jejich implementaci do podnikatelské činnosti. Dees zmiňuje obvyklé postupy, jejichž prostřednictvím dochází k implementaci daných témat²: akceptace mise pro vytvoření sociální hodnoty;

- zhodnocení aktuálnosti a nalezení příležitostí pro tuto misi;
- neustálý proces v inovacích, adaptaci a učení se;
- vykonávání svých činností bez limitování ze strany zdrojů.

1 Francová, P. (2007). *Definice sociální ekonomiky a podnikání: podklad k diskusi*. [online] [cit. 2009-04-06].

2 Dees, J. G.: *The meaning of social entrepreneurship*, 2001. [online]. [cit. 2017-03-29]. Dostupné na <https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship>

Uvedené postupy tak ve své podstatě popisují sociální podnik a podnikání jako určitý soubor praktik, které vzájemně propojují požadavky na finanční cíle a vytváření hodnot, které požadují koncoví uživatelé a zákazníci³. Generování zisku tedy nelze v kontextu sociálního podnikání považovat vždy za prvořadý cíl. Nicméně, vygenerované finanční prostředky se reinvestují zpět v samotném podnikání⁴.

2.1 Marketing v sociálních podnicích

Marketing v sociálních podnicích můžeme označit za jádro marketingu pro CSR aktivity. Je to zapříčiněno i tvrzením, že sociální podnikání spadá do aktivit CSR (např. Hejlová⁵). Přesto nelze toto tvrzení podpořit, protože sociální podnikání je komplexní souhrn aktivit, které se označuje jako podnikatelská činnost a je postaveno na třech pilířích – ekonomickém, ekologickém a sociálním⁶, je založeno na demokratických principech a zásadní rozhodnutí jsou probírána se všemi shareholdersy. Důležitý aspekt, který odlišuje tyto podniky od klasických, je důraz na rovnováhu mezi sociálními a ekonomickými hodnotami, čili ziskem⁷.

Sociální podniky často hledají možnosti, které marketingové činnosti jsou vhodné přesně pro jejich ty činnosti, která se prakticky nachází někde mezi komerčním a nekomerčním sektorem. Lze vyházet z teorie sociálního marketingu.

Sociální marketing byl na teoretické úrovni představen dříve než samotné sociální podnikání, již v roce 1971. V této době se Kotler a Zaltman na případech institucionální komunikace snažili dosáhnout cílů se sociálním zázemím, např. získat peníze pro charity, získat patrony pro muzea⁸. Z jejich konání lze vyvodit definici sociálního marketingu, což je *design*,

3 Cho, A. H.: Politics, values and social entrepreneurship. In Mair, J.; Robinson, J.; Hockerts, K. (Eds.). *Social entrepreneurship, Basingstoke*, 2006, s. 37,38.

4 Yunus, M. *Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs*. New York, 2010.

5 Hejlová, D. *Public relations*. Praha : Grada, 2015,123-128.

6 Francová, P. *Definice sociální ekonomiky a podnikání: podklad k diskusi*, 2007. [online]. [cit. 2009-04-06]. Dostupný na: <http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/cz/kdo-poradi/chci-zalozit-socialni-podnik/520-definice-socialni-ekonomiky-a-podnikani-podklad-k-diskusi>

7 Chavese, R., Monzóna, J. L.: In: Dohnalová, M. and Průša, L. *Sociální ekonomika*. Praha: Wolters Kluwer, 2011.

8 Kotler, P, Zaltman, G.: Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 1971, 10.

implementace a kontrola programů, které mají za úkol ovlivnit schopnost obyvatel akceptovat sociální myšlenky – ideje a přimět přemýšlet jejich tvůrce o produktovém plánování, distribuce a marketingovém výzkumu.

Sociální marketing v posledních letech zažívá renesanci a velkou pozornost ziskového a neziskového sektoru. Kombinuje v sobě totiž principy z komerčního sektoru, tak i nekomerčního⁹. Sociální marketing přitom není ani exaktní věda, ani soubor definovaných prvků, naopak se jedná spíše o formu či styl či koncept sociálního podnikání¹⁰. Neziskovým sektorem a některými sociálními podnikateli je však často chápán jako propagace, ovlivňování médií či sales promotion místo komplexního přístupu k řešení otázky zefektivňování sociálních a komerčních aktivit, jež napomáhají budovat a pochopit snahu pomoci lidem a přírodě, kterou sociální podnikatelé produkují^{11, 12}.

2.2 Marketingové nedostatky v českých sociálních podnicích

Z výzkumu, který každoročně telefonicky provádí organizace People Planet Profit, vzešly zajímavé zjištění týkající se nedostatku marketingu u českých sociálních firem. Tato zjištění jsou zásadní a doplňují námi prováděný výzkum, proto jsou zde některé vybrané závěry prezentovány. Respondentům byly pokládány otázky vztahující se k existenci marketingového komunikačního plánu, případně na fungování kompetentní osoby. Výsledky jsou zachyceny v tabulce 1. Na základě uvedených dat, za klíčový nedostatek je absence marketingového plánu (33 %) a stanovená kompetentní osoba (31 %), která by daný plán realizovala.

9 Stead, M., Gordon, R., Angus, K., McDermonnt, L.: A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education*, 2007, s. 133

10 Peters, R. S.: *The philosophy of education*. London: Oxford University Press, 1973.

11 Hoek, J., Jones, S.: Regulation, Public Health and Social Marketing: A Behaviour Change Trinity. *Journal of Social Marketing*, 2011, s. 34.

12 Brychkov, D., Domegan, C. Social marketing and systems science: past, present and future. *Journal of Social Marketing*, 7(1), 2017, 76

Tabulka 1 Problémy sociálních podniků v oblasti marketingu¹³

	Absolutně	Relativně
Chybí nám marketingový a komunikační plán	41	33 %
Chybí nám kompetentní osoba	38	31 %
Neumíme hledat nové zákazníky	17	14 %
Neumíme se orientovat na trhu	9	7 %
Nemáme čas na rozvoj a plánování	29	24 %

3 Průběh výzkumu a stanovení výzkumných otázek

V rámci realizovaného výzkumu bylo osloveno 95 podniků, které lze označit jako sociální podniky. Tyto podniky jsou registrovány v databázi sociálních podniků, kterou spravuje společnost People, planet profit (3P, příp. P3). V současné chvíli je v databázi (adresáři firem) 235 podniků. Toto číslo se neustále mění v závislosti na tom, jak nové podniky vznikají a zanikají. Životní cyklus těchto podniků je mnohdy velmi krátký.

Z osloveného počtu 95 podniků projevilo 40 subjektů zájem na spolupráci na výzkumu a vyplnilo dotazník. Samotný dotazník byl distribuován elektronickou cestou, čímž byl odstraněn faktor časové vázanosti jednotlivých respondentů. Získaná data byla podrobena zpracování prostřednictvím vybraných statistických metod. Dotazníkové šetření probíhalo v druhé polovině roku 2016.

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit, v jaké míře podnikatelé využívají marketingu a jak komunikují se svými zákazníky. V rámci výzkumu byly stanoveny následující výzkumné otázky:

- VO1: Kolik času sociální podniky věnují své marketingové činnosti?
- VO2: Jaké nástroje pro komunikaci se využívají v sociálním podnikání.
- VO3: Kolik investují sociální podniky do marketingových činností?

13 *České sociální podnikání: Vyhodnocení dotazníkového šetření sociálních podniků v ČR.* [online]. [cit. 2017-01-22]. Dostupné na: http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/images/pdf/Socialni_podniky_setreni_2015.pdf

VO4: Jak často (v jakých intervalech) investují sociální podnikatelé do marketingové činnosti?

VO5: Plánují sociální podniky zvýšení svých finančních rozpočtů na marketingovou činnost?

4 Výsledky výzkumu

Pro lepší porozumění výzkumu byla na začátku zpracována přehledová tabulka 2, která udává procentuální zastoupení sociálních podniků v jednotlivých sektorech.

Tabulka 2 Rozdělení podniků do jednotlivých produkčních oblastí (vlastní zpracování)

IT služby a call centrum	5,0 %	Obchod a služby	20,0 %
Stavebnictví a související služby	7,5 %	Výrobní činnosti	17,5 %
Pohostinství a potravinářství	20,0 %	Ostatní služby	30,0 %

Vzhledem k zaměření jednotlivých podniků, jež se zúčastnily výzkumu, lze odvozovat, že v České republice podnik, označovaný za sociální, působí obzvláště v odvětvích, jako jsou pohostinství, obchod a služby (viz tabulka 3).

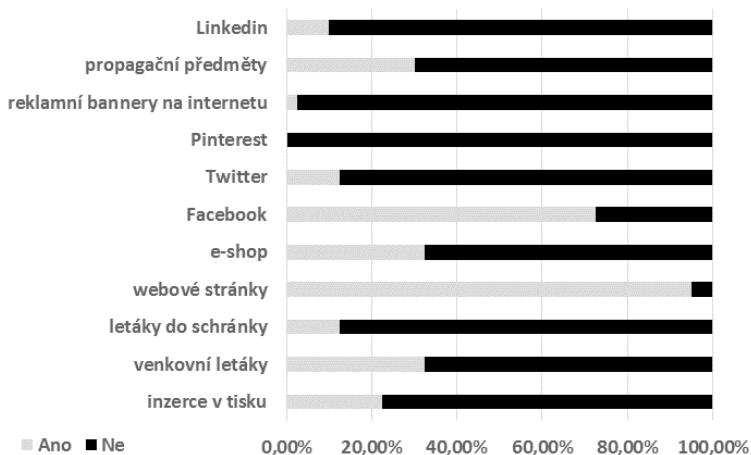
Tabulka 3 Rozdělení podniků podle času a osoby pro realizaci marketingových činností (vlastní zpracování)

	Ne	Ano	Věnuji se mu sám	Osoby se střídají podle časových možností	Celkem
1-3 hodiny měsíčně	3	1	3	3	10
1 hodina týdně	2	3	5	2	12
2-5 hodin týdně	0	4	4	3	11
1 hodina denně	0	3	4	0	7
Celkem	5	11	16	8	40

Tabulka č. 3 přináší odpověď na výzkumnou otázku VO1. Na jednotlivé marketingové činnosti se sociální podnikatelé zaměřují v různých

časových relacích, a to v závislosti na časových možnostech a počtu zaměstnanců v podniku (zda existuje konkrétní osoba pro oblast marketingu). Z časového hlediska se jednotlivé podniky věnují marketingovým činnostem nejčastěji 1 hodinu za týden a to sám každý majitel či manažer. Pro pravidelné plánování a realizaci marketingových činností se 7 podniků věnuje každý den (17,5 % podniků).

Z hlediska vývoje jednotlivých marketingových oblastí je vyžadováno, aby se každý podnik zajímal o možnosti, které se díky tomuto vývoji marketingu objevují. Lze tak zhodnotit situaci, zda podnikatelé vnímají takovéto změny, obzvláště pozitivního charakteru. Téměř jedna čtvrtina dotázaných (přesně 22,5 %) nezaregistrovala pozitivní změny v průběhu posledních několika let. Oproti tomu 57,5 % zaregistrovalo změny, které byly prezentovány v odborných kruzích. Mezi tyto změny lze zařadit obzvláště růst využívání sociálních sítí jako komunikačního nástroje.



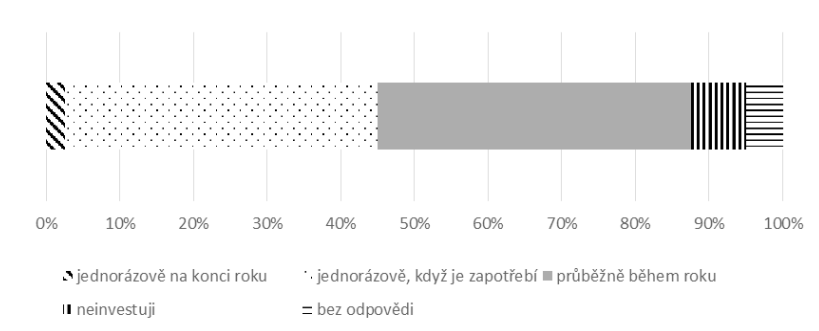
Obrázek 1 Využití komunikačních nástrojů (vlastní zpracování)

Mezi hlavní využívané nástroje analyzovaných sociálních podniků lze zařadit obzvláště online komunikační nástroje (viz obrázek 1). Jednotlivé nástroje pomáhají zodpovědět VO2.

Za nejčastěji používané komunikační nástroje lze označit elektronické komunikační nástroje, jako jsou webové stránky (používá 95 % subjektů), Facebookový profil (využití od 72,5 % subjektů), funkční e-shop (má 32,5 % podniků). Vyjma těchto elektronických nástrojů, často

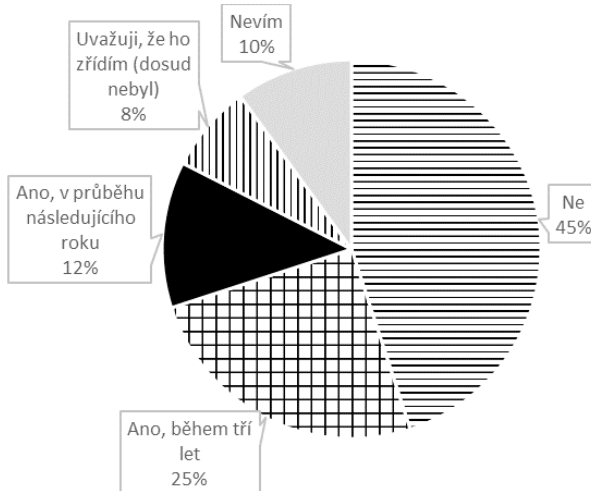
označovaných jako moderní nástroje komunikace, používají také tradiční komunikační nástroje, mezi něž je možné zařadit propagační předměty či venkovní letáky (viz obrázek 1). Inzerce v tisku používá něco málo přes 20% dotázaných subjektů.

Hlavním důvodem pro využívání převážně elektronických komunikačních nástrojů je úroveň finančních prostředků (viz VO3, a VO4), které si subjekt může dovolit do této oblasti. Vymezený roční rozpočet, na realizace všech marketingových aktivit mají sociální podniky na omezené úrovni. Významná skupina respondentů uvedla, že do marketingu nevkládá žádné finanční prostředky nebo pouze v minimální výši (35 % subjektů). Oproti tomu téměř dvě třetiny vkládá pravidelně určitou částku do přípravy a realizace marketingových aktivit (přesně se jedná o 52,5 % příslušných podniků). Tento stav vyplývá mimo jiné z období, kdy dochází ke vkladu finančních prostředků do potřebných aktivit. Z uvedené skupiny podniků významná část investuje do potřebných aktivit průběžně během roku a to do výše 20 tisíc (32,5 %). Jednorázové investice pak mohou dosahovat i částek vyšších, vždy podle aktuální potřeby (viz obrázek 2).



Obrázek 2 Struktura termínů vkladu finančních prostředků do marketingových činností (vlastní zpracování)

Je zřejmé, že sociální podniky mají omezené finanční prostředky. Nicméně, v rámci provedeného dotazování měli respondenti možnost se uvést, v jakém časovém horizontu plánují navýšení finančního rozpočtu. Z grafu na obrázku 3 lze vyčíst odpověď na poslední stanovenou otázku VO5. Až 45% dotázaných subjektů neplánuje navýšování finančního rozpočtu, pouze 12% o navýšení uvažuje v horizontu jednoho roku. V horizontu tří let je to pak 25% a 10% zůstává nerozhodnutých. Alarmující je skupina podnikatelů, která se žádným takovým rozpočtem doposud nepracovala (8%).



Obrázek 3 Plán pro rozšíření finančního rozpočtu na marketingové činnosti (vlastní zpracování)

5 Diskuze

Z výsledků výzkumu vyplynuly následující zjištění:

1. Sociální podniky se na jednotlivé marketingové činnosti zaměřují v různých časových relacích.

Ty se odvíjí od počtu zaměstnanců a jejich časových možností. Nejčastější frekvence je pak jedna hodina týdně. Jen 17,5 % dotázaných podniků se věnuje plánování a realizaci marketingových činností každý den. Autoři by doporučovali zvýšit čas věnovaný marketingovým činnostem. Zde platí běžně uznávané pravidlo, že souvislá promyšlená činnost (plán, strategický plán) má daleko vyšší efekt pro podnikatele než činnost náhodná a nesourodá. Tato neorganizovaná činnosti je spojena i s absencí finančního rozpočtu na marketing. O čemž svědčí i další výsledky tohoto výzkumu. V těchto případech podnikatelé investují buď malé množství financí, nebo investují „jednorázově“ tehdy, když jim zbývá budget. Často tak investice směřují do nepromyšlených kampaní. V tomto případě lze doporučit strategické marketingové plánování, (viz např. ¹⁴, ¹⁵).

14 Jakubíková, D.: *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s.

15 Wilson, R. M.: *Strategic marketing planning*. Routledge, 2010.

2. Aktuální dění z oblasti marketingu sleduje nadpoloviční většina dotázaných, cca 57%

Jedná se o pozitivní výsledek, neboť je z něj patrná snaha načerpat co nejvíce informací ze zkoumané oblasti a porozumět tématu. Často se lze setkat s tím, že podnikatelé zájem o aktuální dění z oblasti marketingu vnímají jako svoji povinnost, protože buď sami marketing praktikují, nebo s ním aktivně vypomáhají.

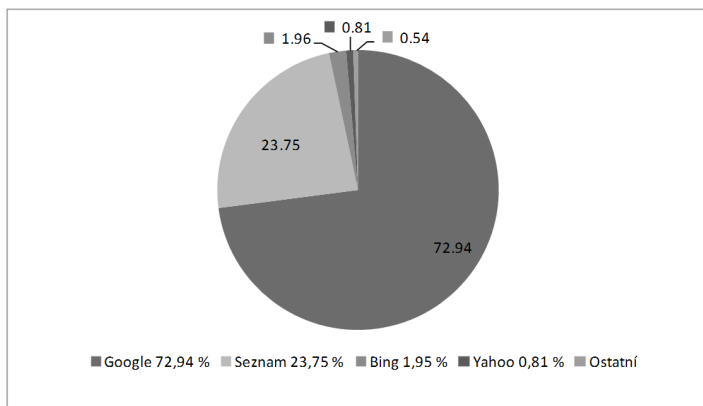
3. Ke komunikaci sociální podniky využívají webové stránky (95%)

Webové stránky jsou stále velmi oblíbeným způsobem prezentace svého podniku/činností na internetu. Ovšem s postupem času roste i nabídka různých webů, které čtenáře a případné zákazníky lákají. Jako základ pro to, aby si člověk web prohlédl, je možné považovat přívětivé rozložení stránky s příjemným designem. Teprve poté až obsah. S volbou designu je schopen pomoci web designer. S obsahem je pak vhodné obrátit se na copywritera, který text napíše srozumitelným a bezchybným jazykem. Pokud jsou dostatečné finanční rezervy nebo pokud má být web poutavý, je možné využít služeb content marketing specialisty. Nicméně ani samotný content marketing není schopen zaručit to, že bude stránka vyhledávána. K tomu slouží optimalizace. Jako první krok k optimalizaci se využívá SEO (Search Engine Optimization), které pomůže dostat stránky na první místa ve vyhledávačích. Podle výzkumu zrealizovaného před čtyřmi lety, na odkazy na první stránce s výsledky klikne 91,5 % uživatelů¹⁶. Jelikož lidé jsou od přírody líní, toto procento se výrazně v čase nemění. Funkce proklikovosti (CTR) u jednotlivých odkazů strmě klesá s každou pozicí¹⁷. První odkaz navštíví 31,3 % uživatelů, zatímco např. na web umístěný na páté pozici kliká pouze 5,5 % potenciálních zákazníků¹⁸. Jaká je oblíbenost u jednotlivých vyhledávačů v České republice znázorňuje obrázek č. 4.

16 Chitika.: *Percentage of Google Traffic by Result Page*. In: The Value of Result Positioning. Chitika, 2013. [online]. [cit 3.4.2017]. Dostupné online na: <https://chitika.com/google-positioning-value>.

17 *Digital Marketing Summary Report – 2016: Budget allocations, strategies & tactics, industry trends*. [online]. [cit. 2017-03-15] Dostupné na: <http://www.webstrategiesinc.com/digital-marketing-ebook>

18 Petrescu, P.: *Google Organic Click-Through Rates in 2014*. In: MOZ Blog [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné online na: <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014>.



Obrázek 4 Top 5 vyhledávačů pro Českou republiku (2015)¹⁹

Výše uvedený obrázek poukazuje na to, že vyhledávač Google je v ČR nejpoužívanější. Proto by stránky měly být optimalizovány i s ohledem na tyto výsledky.

4. Jako sociální médium volí facebook (72,5%).

Volba facebooku jako zástupné sociální sítě je logická, protože podle známých marketingových šetření, je facebook nejrozšířenější sociální sítí v ČR. Pro katalogovou nabídku pak lze doporučit Pinterest, pro oslovení millenials Snapchat. Nezanedbatelné oblíbě se těší ale také Instagram. V případě vlastnictví účtu jak na facebook, tak i na Instagramu je vhodné věnovat zvýšenou pozornost provázanosti těchto účtů, aby se nesnižoval organický dosah příspěvků. Pro tvorbu zajímavých příspěvků je možné doporučit zajímat se o content marketing.

5. 32% sociálních podniků provozuje e-shop.

Vzhledem k tomu, že velké množství těchto podniků pracuje ve službách (restaurace, kavárny, apod.) a značná část je přidružena k diecézím, je tento výsledek očekávaný. Opět zde platí stejná doporučení jako pro web. Navíc si podnikatel musí pohlídat správné nastavení klíčových slov.

¹⁹ *Top 5 Desktop, Tablet & Console Search Engines in Czech Republic.* [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné na: http://gs.statcounter.com/#search_engine-CZ-monthly-201501-201510-bar.

6 Závěr

Výzkum představil základní nedostatky, které se vyskytují v marketingové činnosti sociálních podniků. Je patrné, že se jedná o úskalí, která nejsou odstranitelná ze dne na den, ale bude nutný dlouhodobý proces, který dokáže marketing nastartovat a udržet. Jeho dlouhodobost je ještě podnícena nedostatkem finančního kapitálu.

Vhodným začátkem, jak uvést do chodu marketing je využívat nízkonákladové marketingové nástroje typu sociální sítě, web, blog či youtube a nechat se inspirovat sociálním marketingem, který se v moderní společnosti objevil již v roce 1971 a sloužil k podnícení zájmů lidí o nekomerční aktivity.²⁰ Na jeho základech stojí také marketing většiny neziskových organizací a může se tak stát vhodnou inspirací či přechodným můstkem pro sociální podniky, které musí generovat zisk.

Závěrem je vhodné uvést limity představeného výzkumu, které se vztahují zejména k ne příliš vysokému vzorku respondentů. Výzkum probíhá i nadále, protože cílem autorů je získat co největší množství dat. Dále můžeme hovořit o možném limitu, který lze v některých případech spatřovat v použití pouze kvantitativní metody. Z toho důvodu se do budoucna počítá s realizací hloubkových dotazování na vybraném vzorku respondentů.

Literární zdroje:

Brychkov, D., Domegan, C.: Social marketing and systems science: past, present and future. *Journal of Social Marketing*, 7(1), 2017, 74-93. Doi: 10.1108/JSOCM-10-2016-0065

České sociální podnikání: Vyhodnocení dotazníkového šetření sociálních podniků v ČR. [online]. [cit. 2017-01-22]. Dostupné na: http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/images/pdf/Socialni_podniky_setreni_2015.pdf

Digital Marketing Summary Report – 2016: Budget allocations, strategies & tactics, industry trends. [online]. [cit. 2017-03-15] Dostupné na: <http://www.webstrategiesinc.com/digital-marketing-ebook>

Chitika.: *Percentage of Google Traffic by Result Page.* In: The Value of Result Positioning. Chitika, 2013. [online]. [cit. 3.4.2017]. Dostupné online na: <https://chitika.com/google-positioning-value>.

20 Kotler, P, Zaltman, G.: Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 1971, 8.

- Chavese, R., Monzóna, J. L.: In: Dohnalová, M. and Průša, L. *Sociální ekonomika*. Praha : Wolters Kluwer, 2011.
- Cho, A. H.: Politics, values and social entrepreneurship. In Mair, J.; Robinson, J.; Hockerts, K. (Eds.). *Social entrepreneurship, Basingstoke*, 2006, s. 34-56.
- Dees, J. G.: *The meaning of social entrepreneurship*, 2001. [online].[cit. 2017-03-29]. Dostupné na <https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship>
- Francová, P. *Definice sociální ekonomiky a podnikání: podklad k diskusi*, 2007. [online].[cit. 2009-04-06]. Dostupný na: <http://www.ceske-socialni-podnikani.cz/cz/kdo-poradi/chci-zalozit-socialni-podnik/520-definice-socialni-ekonomiky-a-podnikani-podklad-k-diskusi>
- Hejlová, D. *Public relations*. Praha : Grada Publishing, 2015, s. 123-128.
- Hoek, J., Jones, S.: Regulation, Public Health and Social Marketing: A Behaviour Change Trinity. *Journal of Social Marketing*, 2011, s. 32-44.
- Jakubíková, D.: *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s.
- Kotler, P, Zaltman, G.: Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 1971, 3-12.
- Peters, R. S.: *The philosophy of education*. London : Oxford University Press, 1973.
- Petrescu, P.: *Google Organic Click-Through Rates in 2014*. In: MOZ Blog [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné online na: <https://moz.com/blog/google-organic-click-through-rates-in-2014>.
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., McDermonnt, L.: A systematic review of social marketing effectiveness. *Health Education*, 2007, s. 126-140.
- Top 5 Desktop, Tablet & Console Search Engines in Czech Republic*. [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné na: http://gs.statcounter.com/#search_engine-CZ-monthly-201501-201510-bar
- Yunus, M.: *Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs*. New York, 2010.
- Wilson, R. M.: *Strategic marketing planning*. Routledge, 2010.

Kontaktní údaje:

Ing. Petra Koudelková, Ph.D.
Karlova Univerzita
Fakulta sociálních věd
Smetanovo nábřeží 6
110 01 Praha
Česká republika
petra.koudelkova@fsv.cuni.cz

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.
Vysoké Učení Technické v Brně
Fakulta podnikatelská
Kolejní 2906/4
61200 Brno
Česká republika
milichovsky@fbm.vutbr.cz

NOVÉ FORMY KOMUNIKÁCIE V PRAXI NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ

NEW FORMS OF MARKETING COMMUNICATION IN THE PRACTICE OF NGO'S

JANA ŠMOTLÁKOVÁ

Abstrakt:

Marketingová komunikácia je dôležitým prvkom nielen v podnikateľskom sektore, ale tvorí dôležitú súčasť aj neziskového sektoru. Neziskové organizácie majú obmedzené finančné zdroje a sú do veľkej miery závislé od externých zdrojov, grantov, donorov, či od finančnej podpory širokej verejnosti. Práve preto je pre ne využívanie nových nízkonákladových foriem marketingovej komunikácie priam kľúčové. Na to, aby vedeli zefektívniť a posilniť marketingovú komunikáciu neziskového sektora, potrebujeme spoznať jej súčasný stav, ktorý je zmapovaný aj v tomto príspevku na vzorke 10 neziskových organizácií.

Kľúčové slová:

nezisková organizácia, marketingová komunikácia, nízkonákladový marketing

Abstract:

Marketing communication is an important element not only in the business sector, but an important part of the non-profit sector. Non-profit organizations have limited financial resources and are heavily dependent on external sources, grants, donors, and the financial support from the general public. That is the reason, why are new forms of low-budget marketing communication essential for them. To make marketing communication of Non-profit sector more effective, we need to know its current status, which is also mapped in this paper on a sample of 10 Non-profit organizations.

Key words:

Non-profit organization, marketing communication, low-budget marketing

Úvod do problematiky marketingu v neziskových organizáciách

Neziskové organizácie majú špecifické podmienky fungovania v porovnaní s inými formami podnikania. Ich počet na Slovensku neustále rastie, čím rastie aj "konkurencia". Nové, menšie neziskové organizácie môžu v tomto množstve organizácií strácať na dôveryhodnosti, ktorá je

nevyhnutná v tomto konkurenčnom boji o získanie externých finančných zdrojov, ako napr. od podnikateľského sektora, štátu, či verejnosti. Neziskové organizácie sú dôležitou súčasťou spoločnosti, pomáhajú riešiť mnohé sociálne problémy, nerovnosti, rozvoj kultúry, vzdelávania, a najmä pomoc tým, ktorí to naozaj potrebujú. Práve na spojenie tých, ktorí potrebujú pomoc a tých, ktorí pomôcť vedia, slúžia nástroje marketingovej komunikácie.

Cieľom marketingu je spoznať a porozumieť svojmu zákazníkovi tak dobre, že ponúkané predmety či služby bude akceptovať a požadovať na uspokojenie svojich potrieb. Podstatu marketingu tvorí orientácia na zákazníka a jeho potreby. Aj nezisková organizácia má svojich zákazníkov (občanov, dobrovoľníkov, darcov, komunity, klientov), ktorým poskytuje svoje služby. Kde existuje zákazník s jeho potrebami a prániami, tam je aj opodstatnenosť využívania marketingu, pričom v podmienkach neziskových organizácií ide o jeho aplikovanie v modifikovaných podmienkach.¹

Aj napriek opodstatnenosti uplatňovania marketingu v neziskovom sektore, sa mnohé neziskové organizácie bránia, že prevádzkovanie marketingu je veľmi nákladné. Využívanie marketingu v neziskových organizáciách však nemusí byť finančne náročné.²

1 Online marketing v praxi neziskových organizácií

S digitálnou revolúciou sa zmenil aj online marketing. V rannej dobe internetu sa budovali statické web stránky, ktoré obsahovali iba základné informácie o organizácii. Bol to začiatok online marketingu, kedy sa web používal ako nástroj na informovanie a odovzdávanie informácií. Nasledoval web 2.0 a web 3.0, kde sa interakcia s ľuďmi sa stala novou normou. V dnešnej dobe môžu ľudia zdieľať a vyjadrovať svoje názory,

-
- 1 ROSTÁŠOVÁ, M. 2006. Marketingový kontroling v podmienkach neziskových organizácií. Efekt – časopis pre efektívne riadenie MVO, Trnava, 1. Slovenské neziskové servisné centrum. Ročník 4, číslo 3, 2006, s. 19-20.
 - 2 SVIDROŇOVÁ Mária, Podstata marketingu neziskových organizácií – nové trendy. In: ResearchGate [online]. január 2010, Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/254022251_Podstata_marketingu_neziskovych_organizacii_-_nove_trendy>

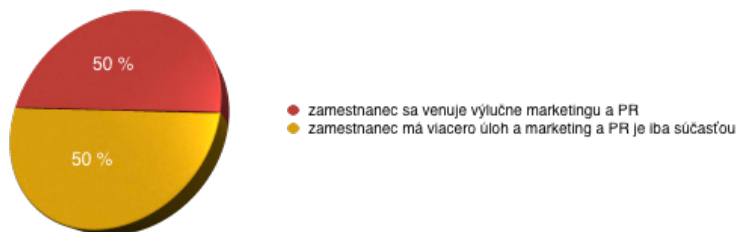
čivyhľadávať a poskytovať informácie. Obzvlášť rozširovanie sociálnych médií považovali marketéri za veľkú príležitosť.³

Online marketing zahŕňa množstvo možností a foriem komunikácie, pričom samozrejme platí, že niektoré sú účinnejšie a viac využívané aj neziskovými organizáciami ako iné. Z prieskumu vytvorenom na vzorke 10 neziskových organizácií až 50 % z nich rieši marketing aktívne a vedia, že je dôležité správne odkomunikovať svoje projekty verejnosti, 30 % organizácií si uvedomuje, že marketing je naozaj dôležitý, no nevenujú mu veľké množstvo pozornosti a 20 % organizácii marketing vôbec nerieši.

Keďže sú neziskové organizácie financované prevažne z externých finančných zdrojov, nemajú veľa peňazí na financovanie zamestnancov a hlavne odborníkov na každú oblasť. Z toho dôvodu má mnoho neziskových organizácii funkciu marketingu a PR zlúčenú s inou funkciou. Takýto zamestnanec nemá možnosť venovať sa marketingovej komunikácii na plný úväzok a zároveň prieskumy ukazujú, že zamestnanci organizácií nie sú na oblasť marketingu odborníci. Tieto hypotézy potvrdil aj spomínaný zrealizovaný prieskum, z ktorého vyplýva, že 30 % organizácií nemá na funkciu marketingu a PR zamestnanca, ktorý je odborník v danej oblasti. 60 % opýtaných neziskových organizácií má vo svojom tíme človeka, ktorý je v oblasti marketingu odborníkom. Fakt, že viac ako 50 % neziskových organizácií využíva na marketing odborníka, hoci to nie je iba jediná oblasť ktorej sa v rámci organizácie tento zamestnanec venuje, hodnotím ako veľmi dobrý krok na ceste k efektívnejšej a lepšej propagácii a súčasne lepšiemu získaniu podpory pre jednotlivé neziskových organizácií.

Z prieskumu vyplýva, že 50 % organizácií rieši marketing v rámci tímu zamestnancom, ktorého náplň práce je iba marketing a PR a druhá polovica organizácií zamestnanca, ktorý má marketing na starosti v rámci zlúčenej funkcie, pričom môže, ale nemusí byť odborníkom.

3 TAVERNIER Pieter-Jan, No-budget marketing for NGO's, Howest University College 2012-2013 [online] Dostupné na < <http://dspace.howest.be/bitstream/10046/945/1/Eindwerk+Pieter-Jan+Tavernier.pdf>>



Graf č.2: Ak marketing a PR riešite v rámci organizácie, tak sa zamestnanec venuje výlučne marketingu a PR?
Zdroj: autorský prieskum na vzorke 10 neziskových organizácií



Graf č.3: Máte jasne stanovenú marketingovú stratégiu organizácie?
Zdroj: autorský prieskum na vzorke 10 neziskových organizácií

Hoci má 60 % organizácií ako zamestnanca odborníka na marketing a 50 % neziskových organizácií má na tomto poste človeka na plný úväzok, ktorý nemá na starosti iné úlohy v rámci organizácie, iba 20 % z nich má jasne stanovenú marketingovú stratégiu danej organizácie.

Pozitívnym faktom je, že až 60 % neziskových organizácií pracuje na tvorbe jasnej marketingovej stratégie a má zatiaľ stanovené fixné pravidlá na efektívnu marketingovú komunikáciu. Nezisková organizácia, ktorá nikdy neriešila žiadnu stratégiu v oblasti marketingu môže navonok pôsobiť chaoticky a menej dôveryhodne pre potenciálnych podporovateľov, sponzorov, partnerov a podobne.

1.1 SEM – Search engine marketing

Skratka SEM označuje propagačnú činnosť zameranú na propagáciu web stránky v prostredí internetových vyhľadávačov a internetu. Jej cieľom je vylepšovať pozíciu web stránky vo výsledkoch vyhľadávania a zlepšovať celkovú viditeľnosť a nájditelnosť web stránky užívateľom na webe.⁴

⁴ Cookie.sk, [online] [1.4.2017] Dostupné na <<http://www.cookie.sk/>>

V praxi to znamená, že organizácie platia reklamu vo vyhľadávani a bojujú o prvé priečky zobraziteľnosti svojho obsahu webu podľa relevantnosti zadaných požiadaviek do vyhľadávača. Práve pre neziskové organizácie ponúka firma Google túto službu v rámci programu Google AdGrants úplne zdarma.



Graf č.4: Využívate Google AdGrants ?

Zdroj: autorský prieskum na vzorke 10 neziskových organizácií

Hoci sa jedná o veľmi efektívny spôsob propagácie na internete, z prieskumu vyplýva, že iba 30% opýtaných neziskových organizácií túto možnosť aktívne využíva. 40 % opýtaných neziskových organizácií má program Google AdGrants sprístupnený, no nevedia ho aktívne využívať a nastaviť si správne reklamu na internete tak, aby im pomohla pri propagácii svojich projektov, či aktivít. Posledných 30 % neziskových organizácií daný program vôbec nevyužíva.

Pri veľkých kampaniach, ktoré sú masové pre všetky neziskové organizácie, ako napríklad kampane na darovanie 2 % z dane, ktorá spúšťa rivalitu a boj o každého darcu je využívanie Google AdGrants veľkým pomocníkom najmä v boji o prvé priečky vo vyhľadávaní.

1.2 Sociálne médiá

Sociálne médiá, ako Facebook, sa stali neoddeliteľnou súčasťou každej marketingovej stratégie a väčšina neziskových organizácií na Slovensku kráča v tomto trende. Majú založené svoje firemné stránky a prispievajú pravidelným obsahom.

Výhody využívania Facebooku pre neziskové organizácie sú nasledovné:

1. **vytvorenie obojstrannej komunikácie** so zákazníkmi a tvorba vzťahu so zákazníkom
2. **zvyšovanie dôveryhodnosti** organizácie
3. **vytvorenie komunity** ľudí, či riadených diskusií na témy súvisiace s prácou organizácie
4. pravidelných sledovateľov
5. **propagácia aktivít** organizácie⁵

Okrem Facebooku však existuje aj množstvo iných sociálnych médií, ktoré výrazným spôsobom podporujú marketingovú komunikáciu. Medzi nimi je napríklad YouTube, Twitter, LinkedIn, Instagram či Pinterest. Na základe prieskumu medzi vybranými neziskovými organizáciami vyplýva, že všetky neziskové organizácie využívajú Facebooku, čo znamená, že využívajú tento nový trend komunikácie naplno. 90 % z týchto organizácií prispieva pravidelne 2 a viac krát do týždňa. Organizácie zdieľajú najmä informácie o svojich projektoch, fotografie z podujatí a dávajú tak možnosť verejnosti lepšie spoznať ich prácu a pokroky na ceste za plnením cieľov a napĺňaním misie a vízie svojej organizácie. 80 % opýtaných organizácií zároveň zdieľa aj príspevky a články z iných zdrojov, ktoré sa týkajú ich danej témy, ktorú riešia, čím môžu budovať napríklad komunitu ľudí, ktorých daná téma zaujíma a viesť prípadne podnetné diskusie na svojich firemných stránkach. Taktiež 80% opýtaných vyzýva pomocou Facebooku svojimi príspevkami k aktívnej pomoci a podpore svojej organizácie. Tento fakt je veľmi pozitívny a hovorí o využívaní tejto novej formy komunikácie naozaj efektívne a naplno viacerými neziskovými organizáciami.

Čo sa týka využívania iných sociálnych médií, 70 % opýtaných organizácií využíva na propagáciu svojich aktivít YouTube, 60 % zverejňuje svoje fotky na Instagrame a 10 % využíva na šírenie povedomia o sebe aj sociálnu sieť Twitter, ktorá nie je zatiaľ na Slovensku až tak masívna ako v zahraničí.

1.3 E-mail marketing

Využívanie e-mailovej komunikácie je jednou z najstarších služieb internetu a doteraz tvorí veľmi dôležitú súčasť nášho každodenného života. Každý užívateľ e-mailu má aspoň jeden svoj e-mailový účet

5 Franchisa.sk [online] [1.4.2017] Dostupné na < <http://www.franchisa.sk/vyhody-facebooku.html> >

použitý na nejakú propagáciu, či registrovaný na nejakej stránke. Ľudia môžu odoberať tisícky newsletterov a denne dostávať množstvo spamov. Neziskové organizácie využívajú e-mail marketing najmä na posielanie noviniek, článkov, informácií o projektoch, na zasielanie ponúk spolupráce, či výzvu k pomoci a podpore pre donorov aj širokú verejnosť.⁶



Graf č.5: Využívate e-mail marketing?

Zdroj: autorský prieskum na vzorke 10 neziskových organizácií

Hoci je e-mail marketing jednou z najstarších a najrozšírejších propagačných foriem marketingovej komunikácie na internete, iba 30 % opýtaných organizácií posielajú e-maily pravidelne a využívajú tak databázu svojich kontaktov. 10 % organizácií využíva e-mailový marketing pravidelne, no menej ako 1 krát mesačne a 20 % organizácií nevyužíva e-mail marketing pravidelne, skôr na veľmi nepravidelnej, občasnej báze. Týmto prístupom nebudujú dané organizácie vzťah so "zákazníkom" a nebudujú tak ani dôveryhodnosť svojej organizácie. To sa môže odradiť ich na počte podporovateľov či priaznivcov.

Jedným z hlavných cieľov na efektívne využívanie e-mail marketingu je zber kontaktov a získavanie nových e-mailových adries od ľudí, ktorí chcú dostávať informácie od danej organizácie. Keďže databáza kontaktov je pri e-mail marketingu kľúčová, na otázku ohľadom počtu kontaktov v databáze až 70 % opýtaných neziskových organizácií napísalo, že databáza ich kontaktov obsahuje viac ako 500 e-mailových adries, pričom 40 % z nich má nad 1 000 kontaktov. Ak iba 30 % z nich využíva pravidelný e-mail marketing, môžeme tu hovoriť o nevyužitej príležitosti pre dané neziskové organizácie.

6 TAVERNIER Pieter-Jan, No-budget marketing for NGO's, Howest University College 2012-2013 [online] Dostupné na < <http://dspace.howest.be/bitstream/10046/945/1/Eindwerk+Pieter-Jan+Tavernier.pdf> >

Možnosti ako využívať e-mail marketing a komunikovať so svojimi príznivcami sú rôzne:

- **propagačné newslettery** predstavujú najviac rozšírenú podobu e-mail marketingu. Obvykle sa v oblasti neziskového sektora jedná o pravidelné novinky, čo sa udialo, čo sa plánuje, aké projekty sa riešia a pod.
- **welcome process** predstavuje email, či sériu e-mailov, ktoré sa odošlú novému kontaktu, ktorý sa pridá do databázy. Týmto spôsobom sa vie nezisková organizácia odprezentovať a priblížiť svoje aktivity novému priaznivcovi, budúcemu podporovateľovi
- **mikro kampane**, ktoré predstavujú jednorázové pripravené e-maily zasielané definovanej skupine kontaktov z databázy za nejakým účelom. Napríklad e-mail iba na donorov či podporovateľov napríklad na kampaň ohľadom 2% z dane a podobne
- **rozšírená ponuka**, môže byť ďalšia forma e-mail marketingu ktorá sa zamerá na ľudí, ktorý klikli na pravidelný newsletter a pošle im viac informácií o niektorých z projektov a podobne.
- **automatizované kampane**, ktoré je možné využiť na priania k sviatkom, narodeninám, či ako pripomienku končenia predplatennej služby. Automatizované kampane už nevyžadujú po nastavení žiadnu našu pozornosť.⁷

Z prieskumu vyplýva, že 90 % opýtaných neziskových organizácií využíva e-mail marketing na komunikáciu s verejnosťou tvorenú ľuďmi, ktorí zanechali svoj e-mailový kontakt na web stránke danej organizácie. 60 % organizácií posielala svoj e-mail aj predchádzajúcim podporovateľom a iba 30 % opýtaných neziskových organizácií oslovuje pomocou e-mail marketingu donorov. Z toho môžeme dedukovať, že ľudia ktorí prispievajú na danú neziskovú organizáciu, alebo ju inak podporia dostanú menej informácií o jej úspechoch a fungovaní ako široká verejnosť.

Čo sa obsahu e-mailov týka, viac ako 50 % organizácií komunikuje svoje aktivity, vyzývajú k účasti na rôznych aktivitách, či informujú o priebehu rozbehnutých projektov. Iba 40 % z týchto organizácií ďalej rieši v rámci e-mail marketingu aj fundraisingové výzvy, ktorými vyzývajú ľudí k podpore a iba dve organizácie spomenuli, že aktívne riešili kampaň na získanie 2 % z dane.

7 Online marketing: Současné trendy očima předních expertů, Brno:Computer Press, 2014, str.160-161

1.4 Blogy

Jedným z najefektívnejších nástrojov online komunikácie sú blogy. Zatiaľ čo web stránka môže poskytovať skôr statický obsah a informácie, blog je využívaný najmä na komunikáciu s návštevníkmi webu. Blogy sa zameriavajú napríklad na informácie o prebiehajúcich projektoch, referencie dobrovoľníkov, účastníkov aktivít, či od podporovateľov. Prinášajú vhlad do riešenej problematiky skrz aktivity daných neziskových organizácií. Prvým kľúčovým bodom pri písaní blogov je, aby boli hodnotné, mali výpovednú hodnotu a zaujali čitateľa, Druhým kľúčovým bodom je, aby ich čitatelia vedeli nájsť, pretože blog, ktorý nikto nenájde je nepotrebný.⁸

Z prieskumu, ktorý bol zrealizovaný vyplýva, že až 70 % neziskových organizácií píše blogy a článk o svojich projektoch, úspechoch a aktivitách. Každá z týchto neziskových organizácii disponuje na svojom webe zvlášť sekciou "blog", v ktorej návštevníci stránky nájdu dané články. Zároveň všetky tieto neziskové organizácie zdieľajú svoje nové blogy aj na Facebooku. V tomto prípade môžeme hovoriť o efektívnom využívaní poskytnutých možností online marketingu.

1.5 Online crowdfunding

Crowdfunding je kolektívne (davové) financovanie. Je to spôsob získavania kapitálu pre nové projekty pomocou vyžiadaných mikropríspevkov od veľkého množstva zúčastnených, ktorí za svoj príspevok očakávajú špeciálne odmeny. Charity a neziskové organizácie využívajú tento zbierkový model už dlhú dobu v offline kontexte, avšak s príchodom sociálnych médií a rozšírením internetu sa crowdfunding stal životaschopným zbierkovým mechanizmom aj v online svete.⁹

Crowdfunding sa stáva na Slovensku čoraz populárnejší a stále viac využívaný nástroj, či už na prezentovanie projektov neziskových organizácii, tak aj na získavanie finančných prostriedkov na realizáciu týchto projektov.

8 TAVERNIER Pieter-Jan, No-budget marketing for NGO's, Howest University College 2012-2013 [online] Dostupné na < <http://dspace.howest.be/bitstream/10046/945/1/Eindwerk+Pieter-Jan+Tavernier.pdf>>

9 Wikipedia.org [online] [1.4.2017] Dostupné na < <https://sk.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>>

StartLab.sk

Crowdfundingová platforma zameraná na všeobecne prospešné projekty otvorená kreatívcom, dizajnérom, umelcom, aktívnym občanom, startupistom — jednoducho každému, kto má v hlave nápad alebo projekt, ktorý pomôže zlepšiť túto krajinu.¹⁰

Medzi najznámejšie platformy na online darcovstvo, ktoré využíva množstvo neziskových organizácií patria:

Darujme.sk

Darujme je nekomerčné platobné riešenie určené výhradne pre mimovládne neziskové organizácie. Vďaka nemu je možné podporovať vybrané neziskové aktivity ľahko, rýchlo a hlavne bezpečne. Umožňuje platbu kartou, platobným tlačidlom väčšiny bánk, ako aj bankovým prevodom. Mimovládne neziskové organizácie, ktoré Darujme používajú, sa voči svojim darcom zaväzujú konať transparente a poctivo ich informovať o využití darov.¹¹

Každým rokom sa príjmy neziskoviek z online darov zvyšujú. Je to vďaka nárastu počtu organizácií, ktoré sa do online fundraisingu púšťajú, ako aj v zvyšovaní ich znalostí a schopností oslovovať darcov. Mnohé organizácie už k fundraisingu pristupujú systémovo, majú celoročné plány a to sa odrzkadľuje aj na výsledkoch. Z ďalších analýz vyplýva, postupný nárast počtu pravidelných darov. Za pozornosť stojí fakt, že zatiaľ čo darci podporujúci organizácie nepravidelne prispeli priemerne za rok spolu sumou 44 €, pravidelní darci pomohli sumou za rok jednej organizácií sumou 77 €. ¹²

Ludiaľuďom.sk

Ludiaľuďom.sk je prvý otvorený a univerzálny online systém darcovstva na Slovensku s prehľadnou databázou výziev – žiadostí o finančnú pomoc pre fyzické, či právnické osoby, s verejnoprospešným zámerom, teda je otvorený pre všetkých ľudí, ktorí potrebujú pomoc. Nie len neziskové organizácie, ale ktokoľvek kto zadá výzvu a požiada o finančnú pomoc, na ktorú následne darcovia môžu prispieť najmä prostredníctvom

10 Startlab.sk [online] [2.4.2017] Dostupné na < <https://www.startlab.sk/domov/>>

11 Darujme.sk, [online] [2.4.2017] Dostupné na < <https://darujme.sk/pre-darcov/>>

12 Darujme.sk [online] [2.4.2017] Dostupné na < <https://darujme.sk/blog/2016-vysledky/>>

elektronického bankovníctva, teda cez internetbanking alebo platbou zo svojej karty. V súčasnosti je na portáli ĽudiaĽuďom.sk aktívnych 606 výziev na pomoc. Zadávateľ výzvy dostáva vždy celú sumu daru.

Dobrákrajina.sk

Dobrá krajina je darcovský portál Nadácie Pontis. Od roku 2009 na ňom tisícky darcov pomáhajú dennodenne bojovať proti chudobe, chrániť prírodu, odhaľovať korupciu či pomáhať zdravotne znevýhodneným ľuďom. Projekty na Dobrej krajine každý rok starostlivo vyberá Nadácia Pontis a Správna rada Dobrej krajiny. Organizácie pravidelne reportujú spôsob využívania zdrojov a postup projektu.

Dobrá krajina stále rastie a hlási sa do nej čoraz viac neziskových organizácií so svojimi projektami. Počas roku 2015 sa 56 projektom združeným pod DobráKrajina.sk podarilo vyzbierať spolu 114 720,66 €. Zároveň v roku 2015 cez Dobrú krajinu darovalo takmer dvojnásobne viac ľudí, než v roku 2014.¹³

Každá z týchto platforiem má svoje výhody a jedinečnosti, preto je veľmi dôležité nájsť takú ktorá danej neziskovej organizácii najviac vyhovuje. Zatiaľ čo na StartLab.sk či ĽudiaĽuďom.sk môže požiadať o finančnú pomoc ktokoľvek, Na Darujme.sk to môže byť jedine nezisková organizácia a na portáli Dobrákrajina.sk sa každoročne vyberá presne určený počet projektov, ktoré môžu danú možnosť podpory na tomto portáli využívať. Z prieskumu vyplýva, že 50 % opýtaných neziskových organizácií aktívne rieši online crowdfunding a získava finančné prostriedky pomocou spomínaných portálov. 30 % z nich využíva platformu Darujme.sk a 20 % má svoj projekt na portáli Dobrakrajina.sk. Jedna z opýtaných organizácií zároveň okrem Darujme.sk, ktorú využíva pravidelne, využíva aj stránku Startlab.sk, kde vyzýva k podpore konkrétneho projektu a to vždy pred organizovaním festivalu, ktorý sa koná 1 krát ročne.

Záver

Na základe zistených dát a analýzy možností, dostupných a využiteľných pre marketing neziskových organizácií je možné dedukovať niekoľko záverov. Hoci neziskové organizácie častokrát nedisponujú veľkým množstvom zamestnancov a funkcie týchto ľudí sú preto zdvojené, či inak

13 Dobrakrajina.sk [online] [2.4.2017] Dostupné na < <https://www.dobrakrajina.sk/sk/clanok/o-dobrej-krajine>>

vyskladané do jedného plného úväzku, až 80 % neziskových organizácií si uvedomuje dôležitosť marketingu pre svoj rast a fungovanie. Marketing je ruka v ruke s PR komunikáciou, či fundraisingom finančných zdrojov na fungovanie organizácie. Až 60 % neziskových organizácií využíva na túto časť práce odborníka v danej oblasti, čo je veľmi pozitívny fakt, keďže sa jedná o veľmi dôležitú a neoddeliteľnú súčasť života a udržateľnosti neziskovej organizácie. Dôležitosť marketingovej stratégie si uvedomuje 80% neziskových organizácií, no iba 20 % z nich ju má aktívne nastavenú. Tu môže vzniknúť chaotická, nejednotná, nepravidelná a menej dôveryhodná komunikácia pre ostatné organizácie, ktoré nemajú jasne stanovený a vopred určený marketingový plán.

Väčšina týchto organizácií aktívne využíva ponúkané možnosti online marketingu, či už e-mail marketing, sociálne siete, písanie blogov, využívanie platenej reklamy cez Google AdGrants, ako aj možnosti online crowdfundingu, pomocou rôznych darovacích portálov. Na základe dát z týchto portálov je možné dedukovať, že množstvo zapojených neziskových organizácií, ktoré využívajú túto podporu stále stúpa, rovnako ako darcov tvorených širokou verejnosťou. Vyplýva z toho fakt, že marketing a využívanie nových foriem marketingovej komunikácie je nevyhnutné na zdravé a udržateľné fungovanie každej neziskovej organizácie. Rastúci počet darcov naznačuje, že širokej verejnosti nie je svet neziskového sektora ľahostajný a radi podporia dobrý projekt, no je dôležité, aby sa k nim žiadosť o pomoc a podporu od neziskových organizácií dostala a našli ju na internete medzi tým množstvom informácií, ktorým sú dennodenne pohlcovaní.

Literatúra a zdroje:

ONLINE MARKETING: Současné trendy očima předních expertů, Brno: Computer press, 2014

ROSTÁŠOVÁ, M. 2006. Marketingový kontroling v podmienkach neziskových organizácií. Efekt – časopis pre efektívne riadenie MVO, Trnava, 1. Slovenské neziskové servisné centrum. Ročník 4, číslo 3, 2006, s. 19-20.

SVIDROŇOVÁ Mária, Podstata marketingu neziskových organizácií – nové trendy. In: ResearchGate [online]. január 2010, Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/254022251_Podstata_marketingu_neziskovych_organizacij_-_nove_trendy>

TAVERNIER Pieter-Jan, No-budget marketing for NGO's, Howest University College 2012-2013

[online] Dostupné na < <http://dspace.howest.be/bitstream/10046/945/1/Eindwerk+Pieter-Jan+Tavernier.pdf>>

Internetové zdroje:

Cookie, [online]. [2017-4-1] Dostupné na <<http://www.cookie.sk/slovník-tvorba-webstranky/s/sem.html>>

Darujme, [online]. [2017-4-2] Dostupné na < <https://darujme.sk/pre-darcov/>>

Dobrá Krajina, [online]. [2017-4-2] Dostupné na < <https://www.dobrakrajina.sk/sk/clanok/o-dobrej-krajine>>

Franchisa, [online] [2017-4-1] Dostupné na < <http://www.franchisa.sk/vyhody-facebooku.html>>

StartLab, [online] [2017-4-2] Dostupné na < <https://www.startlab.sk/domov/>>

Wikipédia, [online] [2017-4-1] Dostupné na < <https://sk.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>>

Kontaktné údaje:

Ing. Jana Šmotláková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
smotlakova.j@gmail.com

DIGITÁLNA KOMUNIKÁCIA – CESTA K SPOLOČENSKY ZODPOVEDNEJ VEREJNEJ SPRÁVE

PETER VELICKÝ

Abstrakt:

Digitálna doba a dobre spravovaná spoločnosť sú dva pojmy, ktoré majú úzku súvislosť s rastom kvality života. V príspevku prezentujeme analýzu aktuálneho stavu digitalizácie komunálneho prostredia na Slovensku a odhaľujeme možnosti a príležitosti pre uplatňovanie princípov dobre spravovanej spoločnosti. Základom je otvorená komunikácia. Digitálna komunikácia otvára cestu k tomu, aby verejná správa dokázala efektívne komunikovať s občanom, aby sa výkon správy vecí verejných viac približoval k ľuďom a motivoval ich k participácii. Poukazujeme na to, že dobre spravovaná spoločnosť predpokladá zmeniť prístup k správe tak, aby sa verejní funkcionári stali nie manažérmi vlastných predstáv o verejnom blahu, ale mediátormi medzi väčšinovými a menšinovými názormi o spôsobe života v meste či obci. Digitálna komunikácia je technickým prostriedkom, ktorý umožňuje takýto princíp riadenia komunitného života efektívne realizovať.

Kľúčové slová:

Verejná správa, digitálna doba, informačné komunikačné technológie, digitálna gramotnosť, spoločensky zodpovedný výkon verejnej správy

Abstract:

Digital age and a well-managed society are two terms that share close bonds with the rise in the quality of life. In this report we present the analysis of the current state of digitalization of the communal environment in Slovakia and uncover the possibilities and opportunities for applying principles of a well-managed society. In that matter, open communication is fundamental. Moreover, digital communication creates an opportunity for the public administration to maintain effective contact with the citizen in creating a closer cooperation between the community and the public administration in terms of execution of the communal matters. Furthermore, effective communication motivates citizens to participate in settling of the public affairs. We point out that a well-managed society should aim to alter the approach of the administration to a point, where the public officials are no longer the managers of their own image of the public welfare, but rather mediators between major and minor views of the life in the specific community or a city. Digital communication is a technical medium enabling a more effective implementation of these principles in community management.

Key words:

Administration of public affairs, digital age, communication technologies, digital literacy, socially responsible administration of public affairs

ÚVOD

Spôsob komunikácie medzi jednotlivcom a spoločnosťou a naopak, vždy bol a je určujúcim faktorom civilizačných procesov – stupňa spoločenského rozvoja a materiálnej kultúry. Najskôr to bola reč, potom prišlo písmo, ktoré prelomilo uzavretosť človeka v izolovaných osadách. Neskôr vynález kníhtlače a tlačiarenskej technológie, čo predznamenal priemyselnú revolúciu a prispelo k prudkému rozvoju civilizácie; a napokon technologické faktory, ktoré umožnili zrod internetu a nástup digitálneho veku.

Informačné komunikačné technológie zásadne zmenili spoločnosť i masovú komunikáciu. Enormne zrýchlili prenos informácií o spoločenskom dianí a umožnili interakciu medzi komunikátorom a komunikantom. Masová komunikácia stratila svoju pôvodnú tvár. Atomizovala sa a stala sa osobnejšou. Nový spôsob komunikácie si vyžiadal aj nové kompetencie. Spoločnosť sa rozdelila na tých, ktorí sú digitálne gramotní a na tých, ktorí z rôznych dôvodov digitalizáciu sociálnej komunikácie odmietajú. Informácia sa stala prostriedkom sociálnej segregácie časti spoločnosti na jednej strane, na strane druhej masovým nástrojom moci v rukách verejnej mienky. Vzniká akýsi paradox. Digitálne ostrakizovaná časť spoločnosti stráca kontakt a dosah na spoločenské dianie a má obmedzené možnosti zapojiť sa do verejného diskurzu a ovplyvňovania diania v spoločnosti. Majoritná časť, digitálne gramotná, v dôsledku sútok rôznych informačných zdrojov, stráca hodnotovú orientáciu a topí sa v záplave irelevantných informácií. Paradox nedostatku a nadbytku informácií preto prináša nové výzvy, s ktorými sa musí spoločnosť vyrovnáť, pokiaľ má byť dobre spravovanou a zodpovednou spoločnosťou.

V našom príspevku na základe metaanalýzy vybratých výskumných dát z relevantných výskumov hodnotíme stav digitalizácie na Slovensku, zamýšľame sa nad správaním digitálneho publika a hľadáme modus operandi pre spoločensky zodpovedný výkon verejnej správy. Tému prinášame do odborného diskurzu s presvedčením, že ide o otázku, na ktorú práve teraz musíme hľadať relevantné odpovede, ak sa chceme vyhnúť fatálnym dopadom informatizácie a digitalizácie spoločnosti na jej osud.

KU KONCEPTU SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO VÝKONU VEREJNEJ SPRÁVY

Sociológ Colin Crouch už dávnejšie prišiel s konceptom *postdemokracie*¹, charakterizujúcim vek, ktorý žijeme. Výklad tohto pojmu vychádza z poznania, že tradičné demokratické inštitúty (voľby, slobody, inštitúcie) zostali síce zachované, ale ich obsah je čoraz viac obmedzený. Realitou sa stali fenomény ako je vyprázdnenie politiky, apatia voličov, korupcia, ako prirodzená súčasť výkonu moci, strata dôvery v inštitúcie (štátna správa, súdy, etc.), občianska indiferentnosť dokonca až nárast xenofóbie a radikalizmu.

Takáto sociálna situácia prináša spoločenskú objednávku na zmenu spôsobu výkonu moci. Verejnosti treba vrátiť motiváciu k proaktivite pri správe vecí verejných.

Spôsobov ako vyliečiť choroby postdemokratizmu je celá škála. Najspolahlivejšou cestou návratu k podstate demokratických inštitúcií je však otvorená verejná správa, teda taká exekutíva, ktorá bude orientovaná behaviorálne, ktorá bude verejný záujem manažovať a nie vytvárať, ktorá bude s komunitou komunikovať a nie len direktívne riadiť jej život a ktorá sa nebude správať ako vlastník, ale ako mediátor verejného záujmu a spoločenského blaha.

Z hľadiska takýchto ambícií za kľúčové považujeme rozvoj komunikačných kompetencií ako nástroja na zmenu postojov a na relatívnu unifikáciu široko stratifikovanej spoločnosti v záujme dosahovania spoločensky akceptovateľnej kvality života. Osobitne fenomén digitalizácie komunikácie vnímame ako efektívnu cestu k spoločensky zodpovednému spôsobu výkonu verejnej správy.

V tejto situácii sa žiada vytvoriť súbor pravidiel, ktorý umožní implementovať sociálny marketing ako bežnú pracovnú metódu komunálnej exekutívy a otvorí priestor pre aplikáciu princípov digitálnej komunikácie, ako spôsobu pre trvalo udržateľnú, otvorenú, behaviorálne zameranú verejnú správu.

Vývoj v ekonomickej sfére dospel k poznaniu, že spoločensky zodpovedný prístup je nevyhnutným predpokladom pre trvalo

1 CROUCH, C. *Post-Democracy*. Cambridge: Polity Press, 2012, s.20.

udržateľný podnikateľský úspech. Rovnako atribúty postdemokratickej fázy spoločenského vývoja odkazujú k tomu, že pokiaľ sa má spoločnosť zdravo vyvíjať, je nevyhnutné implementovať zásady spoločensky zodpovedného prístupu aj v procesoch výkonu verejnej správy. Z tohto pohľadu sa spojenie digitalizácie so spoločensky zodpovedným výkonom moci javí ako ambiciózný koncept so širokým praktickým dosahom.

Moderná história spoločensky zodpovedného podnikania (Corporate Social Responsibility)² sa začala písať v päťdesiatych rokoch minulého storočia, keď myšlienky zodpovedného podnikania naplno prenikli do odbornej literatúry pre manažérov. Prvé definície spoločensky zodpovedného podnikania sa opierali o manažérsky vzor, a vyzdvihovali jeho angažovaný postoj. Bowen v 1953 napísal: „*Spoločenská zodpovednosť predstavuje záväzok podnikateľov usilovať sa o také stratégie, robiť také rozhodnutia alebo vykonávať také aktivity, ktoré sú žiaduce z pohľadu cieľov a hodnôt našej spoločnosti*“³.

Spoločenská zodpovednosť firiem alebo, ako ju niektorí nazývajú, aj firemné svedomie, občianstvo, sociálny výkon alebo udržateľné zodpovedné podnikanie je forma firemnej samoregulácie integrovanej do obchodného modelu. CSR funguje ako vstavaný, samoregulačný mechanizmus, na ktorom firma monitoruje a zabezpečuje jeho aktívny súlad s duchom zákona a etickými normami. CSR je proces s cieľom prijať zodpovednosť za činnosti firmy a podporovať pozitívny vplyv prostredníctvom svojich činností na životné prostredie, spotrebiteľov, zamestnancov, spoločnosť, zúčastnené strany a všetkých ďalších členov verejnej sféry, ktorí môžu byť tiež považovaní za stakeholderov⁴.

Spoločensky zodpovedné podnikanie sa stalo nenahraditeľnou formou trvalo udržateľného úspešného podnikania. Princípy tohto správania sa postupne premietli aj do pravidiel, o ktoré sa opiera exekutívna činnosť verejnej správy. Hlavným účelom je vytvorenie predpokladov na dlhodobu udržateľný rozvoj územia, v ktorom verejná správa

2 LOUČANOVÁ, E.: *Spoločensky zodpovedné podnikanie a inovácie*. [On line.] [2014-10-15]. Dostupné na: <<http://www.posterus.sk/?p=17480>>

3 CARROLL, A.B.: *Corporate Sociale Responsibility Evolution of a Definitional Construct*. [On line.] [1999-9] Dostupné na: <http://www.academia.edu/419517/Corporate_Social_Responsibility_Evolution_of_a_Definitional_Construct>

4 Stakeholder je každý, kto môže ovplyvniť organizáciu, či jej činnosť buď pozitívne, alebo aj negatívne.

pôsobí. Zároveň spoločenský vývoj a zvyšovanie povedomia občianskej spoločnosti vytvárajú tlak na vyššiu transparentnosť verejnej správy a na otvorenia sa pre participáciu verejnosti na správe vecí verejných. CSR sa aj v podmienkach verejnej správy postupne stáva občianskym imperatívom, ktorým občania prejavujú svoju vôľu po kvalitne spravovanej spoločnosti. Verejnosť jednoducho odmieta – viac či menej razantne – to, aby sa stala len adresátom a vykonávateľom rozhodnutí. Občania žiadajú viac sa priblížiť k verejnej správe a k tvorbe rozhodnutí, ktoré majú priamy vplyv na ich bežný život.

Tieto trendy smerujú ku trichotomickému konceptu spoločenskej zodpovednosti v prostredí verejnej správy⁵: (1) verejný sektor ako podporovateľ a šíriteľ konceptu CSR; (2) verejný sektor ako užívateľ aktivít CSR, realizovaných súkromným sektorom; (3) verejný sektor ako subjekt aktívne praktizujúci CSR aktivity.

Spoločensky zodpovedne spravovať spoločnosť teda neznamená riadiť ju ako svoju firmu, ale správať sa ako mediátor medzi názormi majority a minority a transponovať najlepší záujem občanov do verejného blaha. Zdá sa, že tento vysoký princíp verejnej politiky je nemožné realizovať bez digitálnej komunikácie, takej adresnej pre jedinca v mase, a preto digitálna gramotnosť a nádeje pre demokraciu sú akoby spojité nádoby.

STAV DIGITÁLNEJ GRAMOTNOSTI NA SLOVENSKU

Osud verejného blaha sa nedá prognózovať bez toho, aby sme si uvedomovali možnosti a limity digitálnej gramotnosti. Možno práve tu treba sledovať rovnosť príležitostí a nediskrimináciu a hľadať spôsob ako odstrániť ostrakizáciu nedigitálnej generácie a zároveň, ako zmeniť kultúru digitálnej komunikácie, aby slúžila verejnosti ku skvalitňovaniu života a nie k bezduchej konzumácii.

Ako vníma exekutíva význam digitalizácie a aký je stav digitálnej gramotnosti na Slovensku?

Premisou na zmenu prístupu je zákon o e-Governmente (č. 305/2013 Z.z.) a z neho vychádzajúca „*Národná koncepcia informatizácie verejnej*

5 JADUĐOVÁ, J – REPA, M.: *Spoločenská zodpovednosť v prostredí verejnej správy a samosprávy*. Trendy v podnikaní – Business Trends. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU, č. 2, roč. 2011, s. 14-22. [On line.] Dostupné z: <<https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/16178/1/Jadudova.pdf>>

správy Slovenskej republiky“. Národná koncepcia vytvára architektúru technologických predpokladov k tomu, aby sa vôbec digitálna komunikácia mala ako rozvíjať.

Priority informatizácie sa upriamujú na pragmatické otázky výkonu verejnej správy, zjednodušenie administratívy a formálnu komunikáciu s verejnosťou. Štát sa takmer vôbec nezamýšľa nad zvyšovaním digitálnej gramotnosti a nad tým, ako ľudí motivovať k tomu, aby svoje správanie v kyberpriestore reštrukturalizovali. Doterajšie výskumy totiž odhaľujú, že kyberpriestor viac priťahuje publikum, ktoré vyhľadáva zábavu a nové zážitky, než poznatky a užitočné informácie. Potvrdzujú to výskumy Inštitútu pre verejné otázky⁶.

Základné zistenia z výskumu⁷:

- Intenzita využívania internetu výraznejšie stúpa najmä v posledných dvoch rokoch – v roku 2015 ho využíva denne/takmer denne 49 % populácie staršej ako 14 rokov.
- Bežný čas strávený na internete je 1 – 2 hodiny denne. Deklaruje ho 42 % užívateľov. Ďalšia viac ako tretina „internetistov“ však na ňom trávi aj viac ako 3 hodiny denne.
- Z hľadiska penetrácie internetu narážame na limity. Posledných päť rokov predstavuje internetová populácia asi 70 % celej populácie a ďalší užívatelia už niekoľko rokov výrazne nepribúdajú.
- V populácii naďalej pretrváva „digitálne rozdelenie“, ktoré sa prejavuje významným odlišnosťami v užívateľskom správaní z hľadiska veku, vzdelania, ekonomickej aktivity, príjmu, sídla či regiónov.
- Význam informačných technológií v bežnom živote ľudí stúpa. Za desať rokov vzrástol podiel tých, ktorí tvrdia, že IKT zohrávajú v ich životoch „veľmi“ alebo „skôr významnú“ úlohu z 51 % na 61 %.
- Dôležitosť IKT začínajú deklarovať aj skupiny, ktoré boli dlhodobo označované za digitálne menej progresívne až zaostávajúce (najviac generácia štyridsiatnikov, päťdesiatnikov a obyvatelia obcí).
- Pomerne významné zmeny nastali vo vnímaní dôležitosti IKT v jednotlivých oblastiach života. Za desať rokov stúpol význam IKT v komunikácii s inými ľuďmi, komunikácii s inštitúciami a úradmi, význam elektronických služieb ako napr. nakupovanie,

6 VELŠIČ, M: *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2015*. Inštitút pre verejné otázky, Bratislava, 2015, s. 2.

7 VELŠIČ, M: *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2015*. Inštitút pre verejné otázky, Bratislava, 2015, s. 2.

internetbanking, inzerovanie a pod., vyhľadávanie informácií či oblasť zábavy a oddychu.

- Významná časť populácie sa bez niektorých IKT už nedokáže zaobísť. Bez mobilného telefónu/smartfónu by nedokázalo vydržať ani jeden deň až 36 % opýtaných a závislosť na počítačoch, notebookoch, tabletoch a internete deklaruje pätina populácie SR.
- Za desaťročie sa významne zmenil prístup k digitálnej gramotnosti. V súčasnosti sa IKT bez väčších problémov prispôsobuje až 60 % obyvateľstva nad 14 rokov. Na druhej strane, podiel tých, ktorí sa učiť a prispôbovať odmietajú (asi štvrtina populácie) sa dlhodobo nemení.
- Výrazný nárast podielu tých, čo sa učia a prispôbujú ľahko, bol zaznamenaný medzi ľuďmi strednej generácie, u ľudí s nízkym vzdelaním či manuálne pracujúcich. Trend relatívne bezproblémovej adaptácie sa darí udržať tiež medzi obyvateľmi v stredne veľkých obciach a malých mestách.
- Zásadnejšiu zmenu postoja k IKT možno sledovať tiež v prípade tých skupín, ktoré ešte pred desiatimi rokmi infotechnológie odmietali. Napríklad medzi ľuďmi v pred dôchodkovom veku, u 60 a viac ročných, nezamestnaných či žien v domácnosti. Veľká časť z nich sa však dostala do situácie, kedy zvláda IKT s ťažkosťami.
- Takmer každý šiesty človek na Slovensku sa učí a prispôsobuje moderným technológiám „skôr ťažko“ alebo „veľmi ťažko“. V rebríčku najväčších problémov zaujímajú popredné miesta nielen sofistikované (profesionálne) zručnosti, ale aj také, ktoré sú dnes mnohými považované za bežné. Napríklad inštalovanie programov a nastavovanie ich základných funkcií, sťahovanie a odosielanie rôznych súborov a údajov cez internet alebo používanie externých (periférnych) zariadení. V celkovom vyjadrení ide asi o každého desiateho človeka na Slovensku.
- Napriek celkovo pozitívnemu trendu zlepšovania digitálnych zručností stále existuje asi štvrtina populácie, ktorá sa učiť a prispôbovať moderným technológiám z rôznych dôvodov odmieta. V súčasnosti je okrem nemožnosti využívať počítač a internet významným argumentom najmä to, že títo ľudia nepocitujú významnejší tlak okolitého prostredia, aby sa s modernými infotechnológiami učili pracovať. V tejto skupine nachádzame najčastejšie ľudí nad 60 rokov; nízko vzdelaných; nezamestnaných; ľudí z domácností s najnižšími príjmami a obyvateľov najmenších obcí.

Kľúčovým poznatkom z hľadiska našej témy je zistenie, že význam digitálnej komunikácie siete rastie, norast má svoje hranice, vymedzené osobnostnými, sociálnymi a sociodemografickými faktormi. Potvrďuje sa tým naša hypotéza, že spolu s podporou informatizácie treba hľadať modus operandi na to, ako zapojiť do komunikácie „neinternetovú“ populáciu.

O perspektíve komunikácie prostredníctvom moderných infotechnológií v kontexte konceptu dobre spravovanej spoločnosti veľa odhaľuje výskum „*Mladí ľudia v kyberpriestore*“⁸. Najviac prekvapilo zistenie, ktoré narušilo tradičný stereotyp o „nezáujme a apatii mladých“ o politické dianie a spoločenskú angažovanosť. Takmer polovica (45%) mladých ľudí pravidelne sleduje informácie o súčasnom dianí v spoločnosti na internete a ďalšia polovica (51%) ich sleduje občas. Iba 5% mladých tvrdí, že tento typ informácií na internete vôbec nesleduje. Takmer pätina mladých má o informácie o súčasnom dianí dokonca až veľmi intenzívny záujem – pri ich sledovaní strávi priemerne viac ako 2 hodiny denne, ďalšia štvrtina im venuje 1 až 2 hodiny a 30% pol hodinu až hodinu denne. Najviac času venujú sledovaniu diania mladí prívrženci ĽSNS...

Tradičnú dilemu demokracie – kde sú hranice slobody prejavu – má mladá generácia vyriešenú: zastáva názor, že „sloboda nemá byť ničím obmedzovaná“. Tento postoj sa prejavil napríklad v tom, že mladí sú tolerantní k existencii tzv. konšpiračných webov. Rozhodujúca väčšina z nich (86%) zastáva názor, že takéto weby majú rovnaké právo na existenciu ako iné, pretože ide o ústavne zaručenú slobodu slova a prejavu. Významne prevažuje aj súhlas s názorom, že takéto weby sú alternatívou pre tradičné médiá, pretože vyvažujú názorové spektrum v spoločnosti (73%). S postojom, že tzv. konšpiračné weby šíria demagógiu, dezinformácie, polopravdy, podozrievania, nepodložené obviňovania alebo vyvolávajú rôzne protispoločenské nálady a nedôveru v tradičné inštitúcie a hodnoty spoločnosti súhlasí 55% z nich.

Nenávistný spôsob politickej komunikácie však mladí odmietajú a dve tretiny z nich (66%) ho považuje za závažný spoločenský problém, no až 76% sa k tomuto javu stavia pasívne, dokonca 33% z nich to považuje za prejav slobodnej vôle.

8 VELŠIC, M.: *Mladí ľudia v kyberpriestore. Šance a riziká pre demokraciu*. Inštitút pre verejné otázky, Bratislava, 2016, s.1.

Výskum⁹, ktorý sme realizovali na FMK UCM v Trnave, s cieľom zistiť postoje študentov k využívaniu internetu vo vzdelávacom procese priniesol podobné zistenia. Napríklad pri sledovaní spravodajstva a publicistiky študenti 1. ročníka využívajú internet takto: 40% veľmi intenzívne, 40% priemerne a 20% občasne. Študenti 2. ročníka dokonca sledujú informácie o spoločenskom dianí ešte intenzívnejšie – 70% uviedlo, že sledujú veľmi intenzívne, 20% priemerne a len 10% občas.

Študenti v uvedenom výskume osvedčili svoj status digitálnej generácie – 50% z nich strávi na internete 1 až 5 hodín denne, a ďalších 50% dokonca 5 i viac hodín denne. V návštevnosti dominujú sociálne siete (92%) a hneď za nimi sú rôzne služby Google (42%) a spravodajské portály (38%). Výrazný záujem respondenti výskumu prejavili o komunikáciu so školou i pedagógmi a pri vyhľadávaní informácií, súvisiacich so štúdiom.

Metaanalýza dát z uvedených výskumov verifikovala náš predpoklad, že internetová populácia je prirodzene zžitá s kyberpriestorom, je digitálne veľmi aktívna a čelí záplave informácií, ktorá spôsobuje hodnotový posun (tolerancia a pasívny postoj voči „hejtovaniu“ – nenávisťnému spôsobu komunikácie) a bezradnosť, nesystémovosť a nekritickosť pri práci s internetom (až 95% mladých ľudí využíva internet najviac na zábavu). Z hľadiska konceptu spoločensky zodpovedného výkonu verejnej správy je dôležité zistenie, že internetová populácia, osobitne mladí ľudia, sa (1) veľmi intenzívne zaujíma o spoločenské dianie a (2) význam internetu u nej rastie.

ŠANCE PRE DEMOKRACIU A ZDRAVIE SPOLOČNOSTI

Výsledkom národného programu informatizácie spoločnosti je relatívne vysoká penetrácia internetom [za posledných takmer dvadsať rokov stúpol počet užívateľov internetu zo 6% (1997)¹⁰ na 70% (2015), a počet intenzívnych užívateľov (každodenných) z 24% (2008) na 47% (2015)¹¹] a saturácia obcí webovými stránkami [webové stránky má na Slovensku 92,5% obcí]. Tento stav digitalizácia v krajine v kontexte vybavenia

9 *Výskum, realizovaný medzi študentmi Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave v januári až februári 2017 na vzorke 200 študentov.*

10 VELŠIČ, M: *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2015*. Inštitút pre verejné otázky, Bratislava, 2015, s.4.

11 VELŠIČ, M: *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2015*. Inštitút pre verejné otázky, Bratislava, 2015, s.4.

verejnej správy informačnými komunikačnými prostriedkami a statusmi na rozvoj digitálnej komunikácie vytvára predpoklady k tomu, aby sa verejná správa začala zamýšľať nad posunom od direktívneho riadenia k behaviorálnemu. Od prikazovania k motivácii na participácii občanov na správe vecí verejných. Od indoktrinácie vlastných predstáv o verejnom blahu ku konsekvenciam.

Spôsobom ako dosiahnuť zmenu je sociálny marketing, jedným z významných prostriedkov je digitálna komunikácia. Cieľom je vytvoriť tlak na motiváciu neinternetovej populácie k tomu, aby prekonala animozitu k infotechnológiám, alebo aspoň vytvoriť predpoklady ako prepojiť tradičné či elektronické médiá s informačnými komunikačnými technológiami tak, aby zmiernili sociálnu ostrakizáciu ľudí, ktorí odmietajú digitálnu komunikáciu. Nové výzvy v tomto smere treba hľadať napríklad vo fenoméne počítačových hier.

Fatálnou výzvou pre verejnú správu je schopnosť etablovať sa v kyberpriestore s cieľom v primeranej miere presmerovať intenzívny záujem internetovej populácie na veci verejné. Otvorenosť samosprávy znamená najmä schopnosť komunikovať. V komunikácii sa nachádza konsenzus, ktorý je základným predpokladom pre dosahovanie zhody medzi predstavami verejnosti o spravovaní spoločnosti a výkonom verejnej správy. K takémuto konceptu však nemožno dospieť bez intervencie štátu vo forme vytvorenia legislatívnych predpokladov, regulačných opatrení a edukácie cez rôzne formy vzdelávania a sociálneho marketingu.

ZÁVER

Cieľom našej práce bolo poukázať na aktuálny paradox postdemokratickej spoločnosti – existenciu slobôd a otvorenej verejnej komunikácie, ktorú umožnil vznik kyberpriestoru, a sublimáciu spoločenskej zodpovednosti na intoleranciu a čoraz extrémnejší individualizmus. Výskumy, z ktorých sme čerpali, potvrdili, že spoločenský vývoj smeruje k posilňovaniu významu kyberpriestoru. Človek sa stáva celulárnou súčasťou mediálneho systému, v ktorom moderné infotechnológie vytvárajú synapsy spojenia medzi rôznymi skupinami a vťahujú ho do sociálnych aktivít, čoraz častejšie bez toho, aby musel opustiť svoje bazálne teritórium. Zostať mimo tohto priestoru znamená sociálnu izoláciu. Preto verejná správa nemôže nereagovať na nové sociálne trendy, nemôže sa spoliehať len na svoje tradičné mocenské nástroje a uzavierať sa vo svojom vlastnom

svete. Znie to paradoxne, ale práve otvorená komunikácia je cestou z bludného kruhu postdemokratickej fatamorgány predstáv o tom, že autoritatívne riadenie vystačí na efektívnu správu spoločnosti. Spoločnosť sa musí veľmi intenzívne a zásadným spôsobom vyrovnat' s výzvou, ako motivovať ľudí k participácii na veciach verejných a takto preniesť do verejného priestoru pocit zodpovednosti za kvalitu života.

V našej práci sme spochybnili platnosť predsudkov o nezájme o spoločenské dianie. Ľudia sa zaujímajú, ale zostávajú viac pasívni, než aby reálne chceli aj niečo ovplyvniť. Zdá sa, že je to vec motivácie. Vtiahnuť ľudí do verejných procesov znamená využiť latentnú energiu, ktorá spočíva za ich relatívnu sociálnu pasivitou a predísť stupňovaniu intolerancie, individualizmu a rôznych foriem extrémizmu.

Digitálna komunikácia urobila masovú komunikáciu osobnou, adresnou a interaktívnou. Zmenila spoločnosť. Zostáva otázkou, či spoločnosť bude túto zmenu systémovo využívať na skvalitňovanie svojho bytia, alebo rezignuje a pasívne sa bude prispôsobovať chaotickej evolúcii. Bez jasnej vízie.

Literatúra a zdroje:

- [1] AboutSustainability Management Instruments [online]. Bonn: ICLEI Global, 2008. [cit. 2009-06-08]. Dostupné z: <http://www.iclei.org/index.php?id=824>.
- [2] BRANDE, L. The Key of LocalPartnerships in the Promotion of Social Cohesion [online]. Brusel: 2008. [cit. 2010-05-15]. Dostupne z: http://www.lucvandenbrande.be/10_comite_regios/02_activiteiten/2008/05/16.htm.
- [3] CARROLL, A.B.: *Corporate Sociale Responsibility Evolution of a DefinitionalConstruct*. In: *Business&Society*, Vol. 38, No. 3 September 1999. P. 270. SagePublications Inc. Dostupné:http://www.academia.edu/419517/Corporate_Social_Responsibility_Evolution_of_a_Definitional_Construct
- [4] CROUCH, C. *Post-Democracy*. Cambridge: Polity Press, 2012. 135 s.
- [5] JAĎUŠOVÁ, J – REPA, M.: *Spoločenská zodpovednosť v prostredí verejnej správy a samosprávy*. IN: *Trendy v podnikaní – Business Trends*, Fakulta ekonomická ZČU, Plzeň. č. 2, roč. 2011, s. 14-22. Dostupné z: <https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/11025/16178/1/Jadudova.pdf>
- [6] KLIMOVSKÝ, D. *Základy verejnej správy*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2008. 269 s. ISBN 978-80-7097-713-2.

- [7] LOUČANOVÁ, E.: *Spoločensky zodpovedné podnikanie a inovácie*. In: Posterus. Portál pre odborné publikovanie. 15.10. 2014, ročník 7, číslo 10. ISSN 1338-0087 Dostupné z: <http://www.posterus.sk/?p=17480>
- [8] PAVLIK, M., BĚLČIK, M. et al. *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ní dál*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5
- [9] VELŠIC, M.: *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2015*. Inštitút pre verejné otázky, Bratislava 2015. S. 20. ISBN 978-80-89345-51-9
- [10] VELŠIC, M.: *Mladí ľudia v kyberpriestore. Šance a riziká pre demokraciu*. Inštitút pre verejné otázky, Bratislava 2016. S. 27. ISBN 978-80-89345-59-5
- [11] ZELENÝ, J. *Environmentálne manažérstvo a spoločenská zodpovednosť (organizácií)*. 1. vydanie. Banská Bystrica: Fakulta prírodných vied UMB Banská Bystrica, 2008. 163 s. ISBN 978-80-8083-690-0.

Kontaktné údaje:

Mgr. Peter Velický
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
velickyp@stonline.sk

BUDÚCNOST HIER

HERNÝ PRINCÍP ILINX/VERTIGO A JEHO UPLATNENIE V DIGITÁLNYCH MÉDIÁCH

GAME PRINCIPLE ILINX/VERTIGO AND ITS APPLICATION IN DIGITAL MEDIA

ZUZANA BUČKOVÁ

Abstrakt:

V predkladanej teoretickej reflexii skúmame problematiku herného princípu ilinx/vertigo a objasňujeme jeho prítomnosť vo virtuálnej realite digitálnych médií. Pri explikácii pertraktovaného herného princípu vychádzame z publikácie francúzskeho sociológa Rogera Cailloisa *Hry a lidé*. Predmetom štúdie je nielen uvedenie výskytu herného princípu ilinx/vertigo v súčasných digitálnych hrách a ich alternáciách. Zámerom je taktiež preskúmanie herného variantu z hľadiska jeho historického vývoja. Primárnym cieľom príspevku je objasniť problematiku herného princípu ilinx/vertigo a následne preukázať jeho zastúpenie v dimenzii digitálnych hier. Sekundárne ciele reprezentuje uvedenie základnej terminologickej osi a súvisiaca historická reflexia skúmaného herného princípu. Pre účely dosiahnutia stanovených cieľov využívame metódy logickej analýzy textu v kombinácii s kvalitatívnou diskurzívnou analýzou. Ambíciou príspevku je preukázanie aktuálnosti herného princípu ilinx/vertigo. Predpokladáme zjavnú platnosť definícií herného princípu ilinx/vertigo, vymedzených R. Cailloisom, i pre dimenziu digitálnych hier.

Kľúčové slová:

digitálna hra, digitálne médiá, herné princípy, herný princíp ilinx/vertigo, hra, pocit nebezpečenstva a strachu, virtuálna realita.

Abstract:

In the introduced theoretical reflection we examine the issue of gaming principle ilinx/vertigo and explain its presence in the virtual reality of digital media. By explication of the pertracted game principle we proceed from a publication of the French sociologist Roger Caillois *Games and people*. The object of the study is not just introducing the occurrence of the gaming principle ilinx/vertigo in the current digital games and their alternation. The intention is to also review gaming variant in terms of its historical development. The primary objective of this paper is to clarify the issue of gaming principle ilinx/vertigo and then prove its presence in the dimension of digital games. Secondary objectives are represented by the introduction of basic terminology axis and related historical reflection of investigated gaming principle. For the purpose of achieving the set objectives we use methods of logical analysis of the text in combination with qualitative discourse analysis. The ambition of this paper is the proof of

actuality of the game principle ilinx/vertigo. We expect the apparent validity of the definitions of gaming principle ilinx/vertigo, defined by R. Caillois, and the dimension of digital games.

Key words:

digital game, digital media, game, game principle ilinx/vertigo, principles of games, the sense of danger and fear, virtual reality.

Úvod

Maslowovu pyramídu možno považovať za jednu z najaktuálnejších hierarchií potrieb. Zahŕňa nielen fyziologické potreby jedinca, ale aj potrebu bezpečia a istoty; lásky; prijatia a spolupatričnosti; uznania a úcty a v poslednom rade potrebu seberealizácie. Interesantným je, že práve fenomén hry zjavne naplňa tri základné potreby z uvedených piatich. Hra predstavuje priestor, v ktorom dochádza k naplneniu potreby seberealizácie. Možno ju označiť za tvorivý proces, v zmysle tvorby avatara, príbehu, herného priestoru a podobne. Hra naplňa i potrebu uznania. Hráči v hernom súboji získavajú pocit uznania či úcty pri dosiahnutí určitej výhry, prípadne pri správnom postupe v rámci hry. Potreba prijatia a spolupatričnosti sa v hre uplatňuje taktiež. Hráči, participujúci na totožnej hre v rovnakom čase a priestore, sú súčasťou istého herného spoločenstva a vzájomne so sebou súcitia (napríklad počas prekonávania rovnakých prekážok obsiahnutých v hre). Pri analyzovanom hernom princípe ilinx/vertigo však možno hovoriť aj o vzniku zjavne opozitnej potreby – potreby nebezpečenstva. Pri tomto type hier hráč inklinuje k prežitiu adrenalínového zážitku, ktorý evokuje pocit nebezpečenstva a šťastia zároveň. Na základe uvedeného hru nemožno definovať bezprostredne ako fenomén zábavy, ale ako aktivitu s množstvom pridaných hodnôt. Daná téza je však rovnako platná pre oba póly realít, a teda i pre hry sociokultúrnej reality, i pre virtuálnu realitu, respektíve digitálne hry. Hra predstavuje v živote spoločnosti podstatný jav, čoho dôkazom je nielen jej transformácia z dávnej minulosti do súčasnosti, ale aj zo sociokultúrnej reality do fikčného sveta – kyberpriestoru.

V rámci uvedenej teoretickej reflexie sa ťažiskom skúmania stal herný variant ilinx, prípadne vertigo, ktorý možno označiť za jeden zo štyroch základných herných princípov stanovených francúzskym sociológom Rogerom Cailloisom. Hry založené na skúmanom hernom princípe (rovnako ako hry s princípom agón, alea či mimikry) evidentne

naplňajú základné ľudské potreby stanovené A. H. Maslowom. V konkrétnom prípade je však paradoxom uplatnenie potreby istej formy nebezpečenstva. Tú možno označiť za výhradne kontrastnú k potrebe bezpečia a istoty. Taktiež považujeme za potrebné podotknúť, že hry s herným princípom ilinx/vertigo sa objavovali už v období starovekého Grécka a Ríma. Otázkou však je či sa stali istým základom pre neskoršie hry sociokultúrnej reality, prípadne pre digitálne hry virtuálnej reality.

1 Definície ťažiskových pojmov – hra, virtuálna realita, herný princíp ilinx/vertigo, pocit nebezpečenstva a strachu

Problematikou **hry** sa zaoberalo niekoľko vedných disciplín ako filozofia, kultúrna antropológia, sociológia i psychológia. Filozofia nazerala na hru ako na neskutočný proces. Podľa E. Finka sa proces „hrania“ prejavuje istou nevážnosťou a chýba mu skutočnosť. Hra je podľa neho len „akože“ procesom a neutralizovaným konaním. Toto konanie je nerozhodné, nezáväzná a nedisponuje nevyhnutnými následkami. Výhodou hry však je, že ju môžeme kedykoľvek prerušiť, prípadne skončiť a napriek tomu sa v našich životoch neudeje nič vážne. Označuje hru za primárne zábavný jav, ktorý nás obveseľuje, eliminuje životnú starosť a navracia pocit bezproblémového detstva. Dodáva taktiež podstatný fakt, a to, že okrem zábavnej funkcie sa hra prejavuje i funkciou sebarealizácie, ktorej podstatou je samotná tvorba, respektíve šťastie z tvorby.¹ Z kultúrno-antropologického hľadiska definuje hru J. Huizinga. Tvrdí, že hra predstavuje čosi viac ako čisto fyziologicky podmienenú psychickú reakciu. Označuje ju za zmysluplnú funkciu, ktorá prekračuje pud sebazáchovy a dáva našim životom zmysel. Hru označuje za zjavne starší jav ako je kultúra sama, keďže kultúra je predpokladom k vzniku ľudskej society.² Pre našu štúdiu je však dôležité i psychologické chápanie fenoménu hry. P. Hartl a H. Hartlová hovoria o hre ako o jednej zo základných ľudských činností. Udávajú, že hru jednoznačne sprevádzajú pocity radosti, a teda je javom naplňajúcim zábavnú funkciu. Rovnako však tvrdia, že je sprevádzaná i pocitmi napätia.³ J. Hrkal a R. Hanuš konštatujú, že pri hre sa stretávame s problémom, výzvou, prekážkou, súperom a hra má charakter súboja. Každý jedinec, konkrétne hráč, využíva svoje, často nepoznané, sily, vytrvalosť, schopnosti, intelekt a fantáziu. Transformuje sa do heterogénnych rolí, teda mení identity

1 FINK, E.: *Hra jako symbol světa*. Praha : Český spisovatel, 1993, s. 93 – 94.

2 HUIZINGA, J.: *Jeseň středověku. Homo ludens*. Bratislava : Tatran, 1990, s. 222.

3 HARTL, P., HARTLOVÁ, H.: *Psychologický slovník*. Praha : Portál, 2004, s. 195.

a prežíva pocity bezstarostnosti, výlety do sveta fantázie či radosť z tvorivosti. Predstavuje pre nich jav vyvolávajúci rôzne emócie ako napätie a uvoľnenie, radosť a smútok, vzrušenie i upokojenie, nadšenie i beznádej.⁴ Práve pocity napätia či vzrušenia a strachu sa v najmarkantnejšej miere uplatňujú v hrách založených na hernom princípe ilinx/vertigo. R. Caillois, ktorý na uvedenú problematiku nahliadal zo sociologického hľadiska, hovorí o hre ako o slobodnej činnosti, realizovanej bez akýchkoľvek donucovacích prostriedkov. Ak by hráč bol k hre nútený, nemožno už hovoriť o hre, ale o akejsi povinnosti. Hra je javom vydeleným z každodenného života, je neobyčajná a prebieha v rámci vymedzeného priestoru a času. Predstavuje neistú aktivitu, kedy jej priebeh a ani samotný výsledok nie je možné vopred určiť. Ide o činnosť založenú na hráčovej iniciatíve. Nepovažuje ju však len za krajne pozitívnu aktivitu. Podľa neho je taktiež neproduktívna, vo význame absencie produkcie hodnôt či majetku. Je obmedzená pravidlami, ktoré eliminujú bežné zákony a pozdvihujú zákony nové, herné. V poslednom rade je iracionálna, teda reprezentuje alternatívnu realitu a ilúzie.⁵

V rámci predkladanej teoretickej štúdie sa však ťažiskovým problémom stala hra odohrávajúca sa v kyberpriestore, respektíve vo **virtuálnej realite**. O virtuálnej realite možno hovoriť ako o fiktívnom svete. Jedinec si v ňom môže slobodne vymýšľať. Fikcia, ale nemá nič spoločné s klamstvom. Toto predstieranie podmieňuje našu recepciu. Všetky predmety, deje a znaky fikcie sa vzťahujú k imaginárnemu a mentálnemu priestoru a od fikcie sa vyžaduje, aby dodržiavala pravidlo súdržnosti vymysleného sveta. Do sveta fikcie možno zaradiť filmy, televízne relácie, ale aj samotné digitálne hry.⁶ Komplexne sa pojem virtuálnej reality chápe nielen ako fiktívny svet, ale aj ako svet predstáv, imaginácií. Súčasným využívaním elektronických médií, presnejšie multimédií či digitálnych médií sa transformuje i naše vnímanie priestoru a času, čo sú faktory synchronizujúce naše prebývanie. O virtuálnej realite teda možno hovoriť ako o čomsi fiktívnom, o hre dimenzií a útvarov či napodobňovaní „reálnej“ reality.⁷ P. Lévy uvádza definíciu virtuálnej reality a tvrdí, že ide o nezvyčajný druh interaktívnej simulácie, v ktorej

4 HRKAL, J., HANUŠ, R.: *Zlatý fond her II*. Praha : Portál, 2011, s. 13.

5 CAILLOIS, R.: *Hry a lidé*. Praha : Nakladatelství studia Ypsilon, 1998, s. 31 – 32.

6 JOST, F.: *Realita /Fikce – říše klamu*. Praha : Akademie múzických umění v Prahe, 2006, s. 34 – 35.

7 VIRILIO, P.: *Informatická bomba*. Červený Kostelec : Pavel Mervart, 2004, s. 16 – 26, 133 – 144.

má prieskumník telesný pocit, že je vnorený do situácie definovanej databázou. V čase danej interakcie s digitálnym obsahom prieskumník „žije“ v akejsi fiktívnej skutočnosti, do ktorej je vnorený.⁸ Súvisiacim pojmom s ireálnou realitou je i termín **kyberpriestor**, ktorý po prvýkrát použil spisovateľ W. F. Gibson vo svojom románe *Neuromancer* z roku 1984. Kybernetický priestor však označujú autori ako podradený pojem k virtuálnej realite. Kyberpriestor predstavuje len priestor, teda akési priestorové vymedzenie, kde sa ireálne aktivity odohrávajú. Virtuálna realita v sebe zahŕňa nielen priestor, ale aj samotné aktivity, ktoré má užívateľ možnosť vykonať. S. Gálik udáva, že do kyberpriestoru sa premieta značná časť našich životov ako naše myšlienky, predstavy, komunikácia či fantázia. Nový virtuálny priestor sa stáva extenziou našich životov.⁹ S. Sawicki taktiež hovorí, že kyberpriestor je podmnožinou virtuálnej reality, ktorá hraničí medzi skutočnosťou a fikciou. Súvisí predovšetkým s internetom a počítačmi, pričom za virtuálnu realitu možno považovať i televíziu a rozhlas.¹⁰ Autor D. Hakken definuje kyberpriestor ako sociálne prostredie, do ktorého vstupujú všetci sociálni aktéri. Medzi nimi dochádza k vzájomnej sociálnej interakcii, za prítomnosti informačných technológií.¹¹ Aktivitou virtuálneho priestoru je i užívanie digitálnych hier. Práve digitálne hry predstavujú v súčasnosti jednu z najpopulárnejších činností virtuálnej reality.

Pre teoretickú reflexiu sa stali predmetnými hry využívajúce herný princíp **ilinx** alebo **vertigo**. Ide o hry vyvolávajúce závrat. Ich podstatu tvorí pokus potlačiť na nejakú dobu stabilitu vnímania a vnucovať ľudskému vedomiu určitý druh slasti pôsobiaceho zmätku. V danom hernom variante ide o to, aby sa hráč oddal určitému křču, tranzu alebo omámeniu, ktoré suverénne vytláča reálnu realitu.¹² Možno tu hovoriť o prítomnosti zážitku, ktorý má podnecovať jedinca, užívateľa, k spirituálnej katarzii. Ide o prechod takzvanej „virtuálnej mystickej smrti“, z človeka telesného na človeka duchovného, respektíve

8 LÉVY, P.: *Kyberkultura*. Praha : Karolinum, 2000, s. 64 – 65.

9 GÁLIK, S.: Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka. Filozoficko – etický pohľad. In GÁLIK, S. a kol.: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Łódź : Księży Młyn, Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014, s. 15.

10 SAWICKI, S.: Kyberpriestor a kyberrealita. In GÁLIK, S. a kol.: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Łódź : Księży Młyn, Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014, s. 68.

11 HAKKEN, D.: *Cyborgs @ Cyberspace? An Ethnographer Looks at the Future*. London, New York : Routledge, 1999, s. 1 – 2.

12 CAILLOIS, R.: *Hry a lidé*. Praha : Nakladatelství studia Ypsilon, 1998, s. 44.

virtuálneho.¹³ Pertraktovaný herný princíp možno badať aj pri rôznych telesných praktikách ako akrobacia na hrazde, pády, skoky do voľného priestoru, rýchla rotácia, kĺzanie i zrýchlený pohyb. Závrat je možné zažiť nielen vo fyzickej rovine, ale aj v rovine mentálnej. Mentálny závrat sa prejavuje v detských hrách ako „slepá baba“ či skákanie „cez kozu“. U dospelých jedincov môže ísť o aktivitu zhadzovania snehu zo striech či jarmočné rozbíjanie tovaru v stánkoch. Či už hovoríme o fyziologickom, či psychickom opojení R. Caillois ho označuje termínom *ilinx*, znamenajúci vodný vír, prípadne závrat.¹⁴ Medzi hry s herným princípom *ilinx*/vertigo zaraďujeme i box, „catch as catch“ či boj gladiátorov. Podstata hier spôsobujúcich závrat spočíva v zmätení organizmu, vo chvíľkovej panike zmyslov a v nepopierateľných herných rysoch.¹⁵ Hry, ktorých podstatou je závrat, v sebe zahŕňajú pocity strachu a radosti zároveň, pocity nebezpečenstva a zvedavosti.

Nebezpečenstvo či **strach** prípadne **závrat** sa stali jednými z najčastejšie analyzovaných ľudských rozpoložení. Strach môže mať množstvo podôb. Môže byť reflexívnou reakciou na čosi neočakávané, ale i bážňou plnou úcty, obdivom, obavami i zdesením. K podstate strachu patrí i akási neistota. Chceme mať znalosť o tom či sa niečo stane a s takými dôsledkami ako očakávame. Obsahom nášho strachu sa teda prevažne stáva naša existencia.¹⁶ Definíciu strachu P. Hartl a H. Hartlová zhŕňajú pod pojem nebezpečenstvo, o ktorom tvrdia, že ide o ohrozenie skutočné alebo domnelé vyvolávajúce pocity strachu, prípadne úzkosti. Nebezpečenstvo však označujú i ako túžbu ľudí sa strachu postaviť a prekonať ho.¹⁷ J. Boroš hovorí o strachu ako o podskupine stresu, medzi ktoré ďalej zaraďuje úzkosť, obavu, trému a hnev. Strach popisuje ako signálovú emóciu, ktorá ochraňuje existenciu každého jedinca a stimuluje jeho činnosť. Za zdroje strachu považuje ľudí, situácie, podnety či prípadné nebezpečenstvo. Strach môže u ľudí vyvolať najčastejšie tri druhy reakcií. Časté sú reakcie prejavujúce sa v zlyhaní, v čase, kedy hrozí náhle nebezpečenstvo. Medzi ďalšie reakcie

13 CENKÁ, R., LUŽÁK, I.: Kyberpriestor a fenomén „mystickej smrti“. In GÁLIK, S. a kol.: *K problému univerzálnosti a aktuálnosti fenoménu „mystickej smrti“*. Łódź: Księży Młyn, Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2013, s. 252.

14 CAILLOIS, R.: *Hry a lidé*. Praha : Nakladatelství studia Ypsilon, 1998, s. 45 – 46.

15 CAILLOIS, R.: *Hry a lidé*. Praha : Nakladatelství studia Ypsilon, 1998, s. 48.

16 DÉMUTH, A.: *Homo – anima cognoscens alebo o pozadí nášho poznávania*. Bratislava: Iris, 2003, s. 80 – 89.

17 HARTL, P., HARTLOVÁ, H.: *Psychologický slovník*. Praha : Portál, 2000, s. 344.

patria pasívno-obranné, ktoré sú charakteristické ústupom, respektíve vzdialením sa nebezpečnej situácii či činnosti. V poslednom rade ide o reakcie aktívnej obrany. Tento druh reakcie má za cieľ odstrániť náš strach a premeniť ho na útok.¹⁸ Reakcia aktívnej obrany je typickou i pre hry založené na hernom princípe ilinx/vertigo. Ich podstatou je zažitie adrenalínového zážitku, spojeného s prekonávaním prekážok, ktoré nám často spôsobujú závrat. Hry s uvedenou charakteristikou sa však nevyskytujú len v súčasnej sociokultúrnej realite a novodobej virtuálnej realite. Ich prítomnosť je zjavná aj v období starovekého Grécka a Ríma.

2 Historická reflexia herného princípu ilinx/vertigo

Možno konštatovať, že hrám „neholdovala“ len postmoderná spoločnosť. Hry boli súčasťou života spoločností aj v obdobiach starovekého Grécka a Ríma. V uvedených historických etapách sa vyskytovali rôzne druhy hier založené na heterogénnych herných princípoch. Išlo o agonálne hry (boje, súťaže), hry typu alea (kocky, veštenie, hádanky) či mimikry hry (divadlo). Taktiež sa však vyskytovali herné aktivity, ktorých podstatou bol herný variant ilinx/vertigo. Medzi tie možno zaradiť všetky hry reprezentované adrenalínovým zážitkom a s ním súvisiacim závratom a strachom. Najpopulárnejšou hrou s ilinx/vertigo princípom v antickom Grécku boli olympijské hry, kým starovekom Ríme reprezentovali pertraktovaný herný princíp gladiátorské hry.

V čase expanzie **olympijských hier** niesla grécka spoločnosť názov „helenistická“ (338 – 146 pred Kristom).¹⁹ Začiatok tejto epochy možno pripísať smrti kráľa Filipa II, ktorý sa zaslúžil o porážku Aténčanov a Tébanov pri Chaironei. Grécka ríša bola v roku 276 pred Kristom rozdelená na tri časti, kedy Antigonovci ovládali Macedóniu, Ptolemaiovci vlastnili Egypt a Seleukovci Sýriu.²⁰ Helenistické obdobie nemožno chápať ako úpadok gréckej civilizácie. Ide o éru známu ako obdobie kultúrnej inovácie a šírenia gréckej kultúry. Helénske Grécko prekvitalo umením, architektúrou a filozofiou.²¹ Je však zrejme, že

18 BOROŠ, J.: *Základy sociálnej psychológie (pre študujúcich humánne, sociálne a ekonomické vedy)*. Bratislava : Iris, 2001, s. 140.

19 ELIADE, M.: *Dejiny náboženských predstáv a ideí II*. Bratislava : Agora, 1997, s. 161.

20 STEVENSON, J.: *Dejiny Európy. Od najstarších civilizácií po začiatok tretieho tisícročia*. Praha : Ottovo nakladateľství, 2003, s. 45.

21 GÁLIK, S.: *Dejiny európskej filozofie v kultúrno – mediálnom kontexte I*. Trnava : FMK UCM, 2012, s. 56 – 57.

okrem spomenutých oblastí sa stala významnou i hra. Pre Grékov bolo typické súťaženie pri všetkých činnostiach a príležitostiach. Hra sa pre nich stala samozrejmosťou a prestávala sa brať ako aktivita vydelená z každodenného života. Herné prvky sa v gréckej spoločnosti uplatňovali nielen v rámci rôznych kultúrnych javov (právo, vojna, náboženstvo, filozofia), ale i v otázke poznania, teda vo forme rôznych vedomostných súťaží.²² V období gréckej spoločnosti však existovali i hry vytvorené priamo za účelom súťaženia. Medzi ne možno jednoznačne zaradiť olympijské hry.

Vznik olympijských hier datujeme do roku 776 pred Kristom. Išlo o hry reprezentujúce vážnosť, v zmysle túžby po výhre nad svojim súperom a zároveň evokujúce možný strach z rivala vo význame porážky. Medzi najzákladnejšie olympijské disciplíny patrili najmä *dromos*, *stadion*, *stadiodromos* (beh); *diaulos* (dvojitý beh); *dolichos*, *dolichodromos* (dlhý beh); *hoplítodromos* (beh ťažkoodencov); *palé* (zápas); *pygmé*, *pyx* (box); *pankration* (všeboj); *pentatlón* (päťboj); *halma* (skok do diaľky); *diskos* (hod diskom) a *akontion* (hod oštepom). Postupom času sa rozvíjal i program olympijských hier, kedy dochádzalo k vzniku nových disciplín. Na výkony jednotlivých súťaží dozerali rozhodcovia, ktorí určovali nielen víťaza, ale porušenie pravidiel trestali prútom.²³ Podstatná funkcia hry sa umocnila vznikom tzv. panhelénskych hier. Išlo o celogrécke hry prekvitajúce v helenistickom období. Tvorili ich štyri dôležité herné športové udalosti ako olympijské, pýtické, isthmické a nemejské. Významný titul *periodonik* získal ten, kto zvíťazil vo všetkých štyroch udalostiach. Danému ideálu sa snažil priblížiť každý jeden zo zúčastnených.²⁴ Olympijské hry zjavne napĺňali charakteristiky herného princípu *ilinx/vertigo*. Ide najmä o prítomnosť adrenalínového zážitku, ktorým disponujú (rovnako ako športové hry súčasnosti). Za najtypickejšiu hru založenú na hernom princípe *ilinx/vertigo* označuje R. Caillois box. Kým v ostatných športových disciplínach ide len o akýsi strach a s ním súvisiaci adrenalín len z hľadiska prekonania súpera (beh, skok do diaľky, hod oštepom a podobne), v kontaktných zápasoch so súperom, ako je napríklad disciplína box, je už prítomný i strach o vlastnú

22 HUIZINGA, J.: *Jeseň stredoveku. Homo ludens*. Bratislava : Tatran, 1990, s. 242, 292-295.

23 GREXA, J.: *Aké boli antické Olympijské hry*. Bratislava : Slovenský olympijský výbor, 2011, s. 5, 20-23.

24 *Olympijské hry v starovekom Grécku*. [online]. [2017-03-25]. Dostupné na: <<http://www.egyptan.sk/clanky/prispevky/zaujimave-prispevky/olympijske-hry-v-starovekom-grecku.html>>.

existenciu, typický pre hry s herným princípomilinx/vertigo. V súčasnej sociokultúrnej realite daný herný variant reprezentuje i bungee jumping či tandemový zoskok. Domnievame sa, že uvedené hry sa však v takmer totožnej podobe pretransformovali i do virtuálnej reality digitálnych hier.

Pre staroveký Rím sa stali typické **gladiátorské hry**, ktoré ešte markantnejšie reprezentujú pertraktovaný herný variant. Vznikli v období Rímskeho cisárstva, ktoré datujeme okolo roku 40 pred Kristom až do roku 400 po Kristovi. Opätovne i v tomto období sa územie rozdelilo na tri časti, a to na Taliansko a západ, ktoré spravoval Octavianus Augustus, Malú Áziu a Sýriu pod vládou Marcusa Antoniusa a Afriku, na ktorej čele stál Marcus Aemilius Lepidus Octavianus.²⁵ V 6. storočí pred Kristom ovládal Rím národ Etruskov. Práve Etruskovia sa považujú za národ, ktorý založil zvyk gladiátorských zápasov. Už v roku 264 pred Kristom prišlo k odohraniu historicky najstaršieho gladiátorského zápasu. Rovnako ako v olympijských hrách i v gladiátorských hrách dochádzalo k ich zdokonaľovaniu. Kým v olympijských hrách išlo o vznikanie nových športových disciplín, v gladiátorských hrách dochádzalo k zvyšovaniu počtu bojujúcich gladiátorov. V čase 3. a 2. storočia pred Kristom sa odohral unikátny gladiátorský zápas na počesť pohrebnej slávnosti Marka Emilia Lepida, v ktorom bojovalo 44 gladiátorov. Neskôr v roku 200 pred Kristom to bolo už 50 gladiátorov a v roku 183 pred Kristom 200 gladiátorov. Gladiátorské zápasy neposkytovali adrenalínový zážitok len samotným bojovníkom, ale aj divákovi, pre ktorých sa táto „krvavá bitka“ stala masovou zábavou.²⁶ Gladiátorské zápasy sa konali od 3. storočia pred Kristom na fóre a išlo o boj „na život a na smrť“. Ich účastníkmi boli i exotickí zajatci a zvieratá.²⁷ Väčšinou však predstavovali boj muža s mužom, v ktorom išlo o záchranu vlastného života, vlastnej existencie. Gladiátorov ochraňovala ich výstroj pozostávajúca z dlhého obdĺžnikového štítu, rovného meča, helmy, chráničov holenných kostí a podobných ochranných častí. Účastníkmi boli otroci, zajatci, zločinci, ľudia odsúdení na smrť či k núteným prácam a platení chudobní. Ten, kto zvíťazil, získal palmovú ratolesť, veniec alebo peňažnú odmenu. Víťazi,

25 PROKOP, D.: *Boj o média*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2005, s. 24.

26 *Tradičia gladiátorských zápasov v starovekom Ríme*. [online]. [2017-03-25]. Dostupné na: <<http://www.egyptan.sk/clanky/prispevky/zaujimave-prispevky/tradicia-gladiatorskych-zapasov-v-starovekom-rime.html>>.

27 STEVENSON, J.: *Dejiny Európy. Od najstarších civilizácií po začiatok tretieho tisícročia*. Praha : Ottovo nakladatelství, 2003, s. 72.

zbavení práv, taktiež nadobudli právo byť slobodnými obyvateľmi bez občianskych práv.²⁸

Gladiátorské hry sa podľa autorky stali taktiež základom pre vznik herného princípu *ilinx/vertigo*. Ide v nich zväčša o boj medzi mužmi, miestami medzi človekom a zvieratom, avšak v oboch prípadoch je to boj o „holý“ život. Gladiátorské zápasy možno považovať za hru, vyvolávajúcu adrenalinový zážitok a zároveň hru evokujúcu strach o zotrvanie vlastnej existencie. Práve spomínaný faktor je najtypickejším pre herný variant *ilinx/vertigo*. Je však potrebné podotknúť, že okrem analyzovaného herného princípu je podstatou gladiátorských zápasov aj herný princíp agón, ktorý predstavuje súťaženie vo forme zápasu. V súboji sa rivali stretávajú za totožných podmienok a merajú svoje sily. Gladiátor, jeho sila, obratnosť a iné fyzické kvality, sú teda samotným reprezentantom herného princípu agón. Taktiež však v gladiátorských hrách možno badať i herný princíp *alea* príznačný pre divákov týchto zápasov. Tí disponujú možnosťou staviť na potenciálneho víťaza. Dávne olympijské hry, ale aj gladiátorské zápasy existujú v modifikovanej podobe nielen v sociokultúrnej realite, ale aj vo virtuálnej realite, konkrétne v dimenzii digitálnych hier. V rámci olympijských hier ide o virtuálne olympijské hry, zväčša rozdelené na letné a zimné. Prípadne používateľ môže hrať napríklad box v samostatnej digitálnej hre. Pri gladiátorských zápasoch ide prevažne o ich virtuálne transformácie ako napríklad hry „Mortal Combat“, „Team Dragon Android“, „Fighter Within“ a podobne.

3 Prítomnosť herného princípu *ilinx/vertigo* v dimenzii digitálnych hier

R. Caillois uvádza, že už detské hry boli založené na hernom princípe *ilinx/vertigo*. Každé dieťa pozná prostriedok ako sa dostať do stavu takzvaného oslobodenia, keď sa točí okolo svojej osi. Telo sa neľahko dostáva späť do svojej kože a samotné vnímanie len ťažko nadobúda pôvodnú ostrosť. Nepochybuje o tom, že dieťa sa tak hrá, a že to robí pre potešenie. Uvedenou hrou je napríklad „čamrda“, v ktorej sa deti točia na päte ako najrýchlejšie vedia. Rovnako medzi hry s daným herným princípom možno zaradiť kolotoče, šmyklávky či húpavky. U dospelých zážitky závrate môžu byť vyvolané rôznymi telesnými praktikami ako je už spomínaná akrobacia, skoky, pády i rotácia. Jedinci si vedia dopriať

28 *Trádia gladiátorských zápasov v starovekom Ríme*. [online]. [2017-03-25]. Dostupné na: <<http://www.egyptan.sk/clanky/prispevky/zaujimave-prispevky/tradicia-gladiatorskych-zapasov-v-starovekom-rime.html>>.

stav závrate i užívaním alkoholu, tancom, extrémnou rýchlosťou na lyžiach, motocykloch a podobne. Všetky spomenuté aktivity dokážu uviesť telo do takého stavu a podrobiť ho takým praktikám, ktorých by sa mal človek primárne obávať. Na jednej strane pociťujú hrôzu a strach, a na druhej strane slasť. Medzi hlavné rysy herného princípu ilinx/vertigo možno zaradiť slobodu podstúpiť alebo odmietnuť skúšku, striktné a nemenné medze hry a oddelenie od reality.²⁹

Je zrejmé, že herný princíp ilinx/vertigo bol prítomný už v období starovekého Grécka, v čase vzniku olympijských hier. Unikátnosť virtuálnej reality umožnila pretavenie pertraktovaného herného princípu z niekdajších i súčasných gréckych hier aj do dimenzie digitálnych hier. Legendárnou sa stala hra „Track & Field“ z roku 1983, ktorá sa považuje za zakladateľku olympijských videohier. Hra ponúkala šesť atletických disciplín, a to skok do diaľky, hod oštepom, hod kladivom, skok do výšky, 110 metrov prekážok a šprint na 100 metrov. Medzi ďalšiu možno zaradiť „Summer Games“, ktorá vyšla o rok neskôr a obsahovala už sedem disciplín ako šprint, skok o tyči, skok do vody, gymnastiku, plávanie, streľbu na terč, veslovanie. Hra „Olympic Gold“ z roku 1992 sa stala pokračovaním ďalších digitálnych olympijských hier a tvorilo ju sedem disciplín – šprint na 100 metrov, hod kladivom, lukostreľba, skok o tyči, plávanie na 200 metrov, skok do vody a 110 metrov prekážok. „Summer Challenge“ (1992) je jedna z najklasickejších hier simulujúcich olympijské hry. Umožňovala hráčovi zúčastniť sa na ôsmich letných disciplínach, a to lukostreľby, jazdy na koni, jazdy na kajaku, 400 metrov prekážok, skoku o tyči, skoku do výšky, hodu oštepom a cyklistiky.³⁰ Za jednu z najnovších verzií sa považuje hra „Mario & Sonic at the Olympic Games“, ktorá sa prvýkrát objavila na hernom trhu v roku 2007. Zásadne sa zvýšilo množstvo ponúkaných disciplín a pridala sa atletika, stolný tenis, plávanie, gymnastika, streľba, šerm a iné.³¹ Všetky zo spomenutých zjavne naplňajú podstatu herného princípu ilinx/vertigo. Pri každom športovom výkone športovec prežíva adrenalinový zážitok súvisiaci s možnou výhrou a slávou pri dosiahnutí víťazstva. Ide o kombináciu

29 CAILLOIS, R.: *Hry a lidé*. Praha : Nakladatelství studia Ypsilon, 1998, s. 44 – 48.

30 *5 nejznámějších her s olympijskou tematikou*. [online]. 2012.[2017-03-27]. Dostupné na: <<http://doupe.zive.cz/clanek/5-nejznamsich-her-s-olympijskou-tematikou>>.

31 MASON, F.: *Mario and Sonic at the Olympic Games Consuming the Olympics through Video Gaming*. [online]. 2014.[2017-03-27]. Dostupné na: <<http://library.la84.org/SportsLibrary/ISOR/isor2014p.pdf>>.

pocitov strachu a šťastia, ktoré sprevádzajú uvedené športové hry. V širokom ohľade možno konštatovať, že herný princíp ilinx/vertigo je súčasťou každej hry, keďže pri „hraní“ sa zväčša hráč snaží dosiahnuť víťazstvo a oplýva pocitmi strachu a istej zodpovednosti z možného nedosiahnutia výhry.

R. Caillois však vo svojej štúdií označuje práve box za jeden z najtypickejších herných prípadov herného variantu ilinx/vertigo. Nepovažuje ho za klasickú športovú disciplínu, keďže pocit strachu a zároveň závratu sa v ňom umocňuje ešte viac ako v ktorýchkoľvek iných športových disciplínach. Ilinx/vertigo hra – box je diferentná od ostatných športových aktivít práve výraznejšími obavami hráča (boxera) o svoju existenciu. V minulosti bol box pevnou súčasťou olympijských hier. V súčasnosti bez ohľadu na realitu, v ktorej sa hra odohráva – sociokultúrna alebo virtuálna realita – sa box realizuje ako samostatný druh hry. V sociokultúrnej realite box síce nemal charakter hry „na život a na smrť“. Napriek tomu smrť hráča, na rozdiel od ostatných športových disciplín, mohla kedykoľvek nastať, keďže išlo o priamy mužský či ženský súboj bez ochranných prvkov. Takmer v totožnej forme sa box pretransformoval do dimenzie digitálnych hier.

Príkladnou je hra reprezentujúca obchodnú značku Electronic Arts Sports (EA Sports). „Ultimate Fighting Championship“ (UFC, 2016) je bojová hra (box), ktorá zahŕňa akciu, emócie a intenzitu nasadenia v ringu. Ide o vizuálny unikát verne prezentujúci pestrú škálu, razanciu a plynulosť útočných výpadov elitných zápasníkov, ktorých stvárnjuje. Konkrétny príklad sme si zvolili na základe jeho realistickej reprodukcie sociokultúrnej reality. Uvedená hra dokonale simuluje ľudskú inteligenciu zápasníkov, deformáciu ľudského tela, námahu v reálnom čase, verne kopíruje fyzickú podobu skutočných zápasníkov, napodobňuje presný pohyb, dynamické údery, disponuje donútením súperu vzdať sa, ale najmä reálnym poškodeným avatarov.³² Hry značky EA Sports sú zjavnými agonálnymi hrami. Každá z nich je založená na súťažení a dosiahnutí výhry. „UFC“ je však hrou, ktorá je okrem princípu agón viditeľne založená aj na hernom variante ilinx/vertigo. Vernou vizualizáciou skutočného boxu ešte umocňuje podstatu pertraktovaného herného princípu. Základom herného variantu ilinx/vertigo je pocit závrate, respektíve súčinnosť šťastia a strachu. V analyzovanom prípade je pôvodom daných emócií nielen túžba po výhre a prestíži, ale najmä

32 EA SPORTS UFC. [online]. [2017-03-29]. Dostupné na: <<http://www.ea.com/cz/ufc>>.

boj o „holý život“. Pocitom závratu v hre „UFC“ nedisponuje herný avatar, ako priamy účastník boja, ale užívateľ digitálnej hry, ktorý je jeho reprezentantom. To je základný rozdiel virtuálneho boja od toho skutočného, kde pocity strachu a adrenalínu prežíva reálna ľudská bytosť. Možno konštatovať, že hry s herným princípom ilinx/vertigo sa v homogénnej forme vyskytujú v sociokultúrnej i vo virtuálnej realite. Jedinou diferenciou je len charakter reality, v ktorej hra prebieha, čo priamo implikuje mieru intenzity prežívaného závratu jedincom, respektíve hráčom.

Historická reflexia zjavne dokazuje prítomnosť herného princípu ilinx/vertigo i v období starovekého Ríma. Hovoríme o gladiátorských zápasoch, ktoré R. Caillois rovnako zaraďuje medzi hry so spomínaným herným princípom. Gladiátorské zápasy boli hry založené na boji, a tak im nemožno uprieť agonálny charakter. Predstavovali však súboj „na život a na smrť“. Herný variant ilinx/vertigo je pre ne typickejší ako pre predošlé olympijské hry. Gladiátorské hry sa síce nie v rovnomennej podobe, ale s totožnou podstatou pretavili i do virtuálnej reality. Ako príklad možno uviesť hry „Shadow of Rome“ (hra poskytujúca skvelé súboje v gladiátorských arénach, avšak obsahuje i prvky vyšetovania), „Gladius“ (hra okrem samotných súbojov umožňuje hráčovi úpravu zbraní, variabilitu postáv a ich schopností), „Colosseum: Road to Freedom“ (hra, v ktorej podstatnými sú súboje v arénach, hráč si volí z množstva ponúkaných postáv, má možnosť vylepšiť si výstroj gladiátora a získavať nové bojové schopnosti) či „Spartacus Legends“ (hra je akousi kombináciou spomenutých). Uvedené hry prezentujú atmosféru gladiátorských súbojov.³³ Existuje množstvo herných titulov s priamym zameraním na gladiátorské boje. Keďže ide o virtuálne simulácie gladiátorských zápasov, domnievame sa, že rovnako obsahujú herný princíp ilinx/vertigo ako gladiátorské zápasy z čias starovekého Ríma. Oproti olympijským hrám sa však v sociokultúrnej realite nezachovali, a teda súčasná digitálna dimenzia sa snaží len simulovať históriu. Miera pocítovania adrenalínového zážitku, v tomto type digitálnych hier, je podľa autorky práve z udaného dôvodu nižšia ako pri olympijských hrách, prípadne pri spomínanom boxe, keďže sa gladiátorské zápasy v reálnej realite už neodohrávajú mnoho rokov. Diferenciou v skúmanom prípade tak nie je len priestor, v ktorom sa hra odohráva – skutočná aréna alebo herný kyberpriestor. Podstatnou je, logicky, aj neskúsenosť jedincov

33 POLÁČEK, P.: *Spartacus Legends evokuje starší gladiátorské klasiky*. [online] 2012.[2017-03-29]. Dostupné na: <<http://games.tiscali.cz/tema/spartacus-legends-evokuje-starsi-gladiatorске-klasiky-60073>>.

s danou hrou v sociokultúrnej realite, čo podľa autorky ovplyvňuje mieru strachu, respektíve adrenalínového prežitku hráča.

V dimenzii digitálnych hier však existuje i hybridná hra kombinujúca niekdajšie olympijské hry, konkrétne box s prvkami gladiátorských zápasov. Ide o všetky verzie hry „Mortal Kombat“, ktorú vytvorila firma Midway v roku 1992. „Mortal Kombat“ je klasickou bojovou hrou pre dvoch hráčov. Obsahuje digitalizované postavy, reálne zvuky a typické dorážanie protivníkov.³⁴ Súčasná verzia „Mortal Kombat X“ disponuje najmä pútavým príbehom, vývojom osobností, novou generáciou bojovníkov, progresom samotného hráča, ľubovoľnými bojovými technikami pre každú postavu a ničením protivníkov ako „Fatality“, „Brutality“ či „Faction Kills“.³⁵ Podstata hry „Mortal Kombat“ zostala totožná, menila sa najmä len vizuálna stránka jednotlivých verzií. Ako už bolo spomenuté ide o akčný boj medzi dvoma protivníkmi, kedy jedného z nich reprezentuje samotný hráč. Tento znak má uvedená hra totožný s podstatou hry box, ktorá bola v minulosti pevnou súčasťou olympijských hier. K synkretizmu s gladiátorskými hrami dochádza z hľadiska fyzickej stránky bojovníkov. Kým v gladiátorských hrách bola identita gladiátora pod výstrojom neznáma, v hre „Mortal Kombat“ sa často stretávame so súpermi neľudskej podoby. Z uvedeného hľadiska danú hru, založenú na hernom princípe *ilinx/vertigo*, považujeme za digitálnu kombináciu niekdajších olympijských a gladiátorských hier.

Vychádzajúc z teoretickej reflexie a následnej praktickej aplikácie konštatujeme evidentné súvislosti medzi herným princípom *ilinx/vertigo* vymedzeným Rogerom Cailloisom a súčasnými digitálnymi hrami. Skutočnosť, že hry s pertraktovaným herným princípom sa vyskytovali už v období starovekého Grécka a Ríma sa stala dôležitou pre následnú aplikáciu *ilinx/vertigo* princípu v dimenzii digitálnych hier. Vybrané herné príklady potvrdzujú nadčasovosť typológie R. Cailloisa. Digitálne hry s olympijskou a gladiátorskou tematikou – „UFC“, „Gladius“, „Spartacus Legends“ či „Mortal Kombat“ a iné – využívajú herný princíp *ilinx/vertigo* reprezentovaný závratom, adrenalínovým prežitkom súvisiacim s pocitmi šťastia a strachu i obavami o zachovanie vlastnej existencie.

34 *Mortal Kombat*. [online] [2017-03-31]. Dostupné na: <http://www.abcgames.sk/?p=hry_zobraz&id=2706>.

35 *Mortal Kombat X*. [online] 2015.[2017-03-31]. Dostupné na: <<http://www.sector.sk/recenzia/30631/mortal-kombat-x.htm>>.

Záver

Zámerom každého jedinca je naplnenie základných životných potrieb. Medzi ne okrem fyziologických potrieb (jedlo, spánok, súlož) patria aj potreby istoty a bezpečia, lásky a spolupatričnosti, prijatia a uznania i potreba seberealizácie. Fenomén hry možno považovať za unikátny práve pre jeho variabilitu v zmysle naplnenia uvedených potrieb. Hru nemožno označiť len za výlučne zábavnú aktivitu, ale je i priestorom pre tvorbu či upevňovanie medziľudských vzťahov, prípadne pre nadobudnutie sebavedomia. Hra poskytuje hráčovi i pocity neistoty reprezentované strachom, avšak nie v negatívnom zmysle slova. Ide skôr o strach spájajúci sa s adrenalínovým zážitkom, ktorý u hráča evokuje v konečnom dôsledku pozitívne emócie šťastia. Dokázateľne si uvedené potreby člen masového publika napĺňa rovnako pri „hraní sa“ v sociokultúrnej realite, tak i pri hre odohrávajúcej sa vo virtuálnej realite. Mieru adrenalínového zážitku však ovplyvňuje priestor, v ktorom dochádza k výkonu hry založenej na pertraktovanom hernom princípe. Pri skúmanej problematike danú skutočnosť možno považovať za jedinú diferenciu medzi reálnou a virtuálnou hrou.

Teoretická reflexia vychádza z kategorizácie herných princípov vymedzených Rogerom Cailloisom, z ktorej sa analyzovaným herným variantom stal princíp *ilinx*, prípadne *vertigo*. Jeho zjavný výskyt možno konštatovať už období antického Grécka (helenistické obdobie) a starovekého Ríma (Rímske cisárstvo). V rámci helenistického gréckeho obdobia sa udaný variant rozvíjal so vznikom olympijských hier. Adrenalínový zážitok tu vznikal súbežne s realizáciou ktorejkoľvek športovej aktivity ako beh, dvojité beh, dlhý beh, beh ťažkoodencov, zápas, box, všeboj, päťboj, skok do diaľky, hod diskom a hod oštepom. Najmarkantnejšie sa však herný princíp *ilinx/vertigo* prejavoval v disciplíne box. Adrenalínový pocit u hráča umocňuje strach o jeho vlastné bytie, čo možno považovať za jeden z najzákladnejších znakov skúmaného herného variantu. V čase existencie Rímskeho cisárstva zasa dominovali gladiátorské hry, pre ktoré bol opätovne charakteristický variant *ilinx/vertigo*. Išlo o skutočné boje „na život a na smrť“, a tak prítomnosť strachu o zotrvanie bojovníkovej existencie bola evidentnejšia. Gladiátorské zápasy predstavovali pre hráčov prevažne výzvu disponujúcu závratom a výhra vyvolávala u víťaza krajne pozitívne emócie. Konštatujeme, že v takmer totožnej forme sa historické hry premietli i do virtuálnej reality digitálnych hier. Skúmané hry dávnej sociokultúrnej reality sa zhodujú so súčasnými digitálnymi hrami po

obrazovej i obsahovej stránke. Pri každej z nich, bez ohľadu na realitu, v ktorej sa odohráva, hráči zažívajú istý pocit závrate sprevádzaný adrenalinovým zážitkom.

Príspevok pri vymedzení ťažiskového herného variantu ilinx/vertigo vychádza z publikácie R. Cailloisa *Hry a lidé*. Pre historicko-teoretickú reflexiu problematiky hry založenej na hernom princípe ilinx/vertigo sa stali východiskovými i diela J. Huizingu, S. Gálíka, D. Prokopa, P. Frischauera, M. Eliadeho, P. Lévyho, P. Virilia, J. Stevensona, P. Hartla a H. Hartlovej a iných.

Primárnym cieľom štúdie je objasnenie platnosti herného princípu ilinx/vertigo pre súčasnú digitálnu dimenziu. Na základe uvedených teoretických poznatkov a praktickej aplikácie herného variantu ilinx/vertigo sme dospeli k zisteniu zjavnej identickosti podstaty hier vzniknutých v dávnej minulosti, teda v helenistickom období starovekého Grécka a Rímskeho cisárstva, so súčasnými digitálnymi hrami. V rámci teoretickej reflexie taktiež osvetľujeme súvislosť hry so základnými potrebami života jedinca, stanovené v Maslowovej pyramíde potrieb. Napriek expandujúcej virtuálnej realite konštatujeme, že v dimenzii digitálnych hier nedochádza k tak intenzívnemu naplneniu ľudských potrieb, ako v sociokultúrnej realite. Dôkladnejšia sondáž psychiky hráča, z hľadiska miery adrenalinového prežitku pri užívaní hier v sociokultúrnej a mediálnej realite, je však predmetom ďalšieho diskurzu.

PodĎakovanie:

Príspevok bol vypracovaný v rámci výskumného projektu podporovaného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0611/16 s názvom *Multiplatformové koncepty žurnalistiky v kontexte vývoja digitálnych technológií v mediálnom prostredí Slovenskej republiky*.

Literatúra a zdroje:

5 nejznámějších her s olympijskou tematikou. [online]. 2012.[2017-03-27]. Dostupné na: <<http://doupe.zive.cz/clanek/5-nejznamejsich-her-s-olympijskou-tematikou>>.

BOROŠ, J.: *Základy sociálnej psychológie (pre študujúcich humánne, sociálne a ekonomické vedy)*. Bratislava : Iris, 2001.

- CAILLOIS, R.: *Hry a lidé*. Praha : Nakladatelství studia Ypsilon, 1998.
- CENKÁ, R., LUŽÁK, I.: Kyberpriestor a fenomén „mystickej smrti“. In GÁLIK, S. a kol.: *K problému univerzálnosti a aktuálnosti fenoménu „mystickej smrti“*. Łódź : Księży Młyn, Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2013, s. 227 – 262.
- DÉMUTH, A.: *Homo – anima cognoscens alebo o pozadí nášho poznávania*. Bratislava : Iris, 2003.
- EA SPORTS UFC. [online] [2017-03-29]. Dostupné na: <<http://www.ea.com/cz/ufc>>.
- ELIADE, M.: *Dejiny náboženských predstáv a ideí II*. Bratislava : Agora, 1997.
- FINK, E.: *Hra jako symbol světa*. Praha : Český spisovatel, 1993.
- GÁLIK, S.: *Dejiny európskej filozofie v kultúrnom – mediálnom kontexte I*. Trnava : FMK UCM, 2012.
- GÁLIK, S.: Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka. Filozoficko – etický pohľad. In GÁLIK, S. a kol.: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Łódź : Księży Młyn, Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014, s. 8 – 26.
- GREXA, J.: *Aké boli antické Olympijské hry*. Bratislava : Slovenský olympijský výbor, 2011.
- HAKKEN, D.: *Cyborgs @ Cyberspace? An Ethnographer Looks at the Future*. London, New York : Routledge, 1999.
- HARTL, P., HARTLOVÁ, H.: *Psychologický slovník*. Praha : Portál, 2004.
- HRKAL, J., HANUŠ, R.: *Zlatý fond her II*. Praha : Portál, 2011.
- HUIZINGA, J.: *Jeseň stredoveku. Homo ludens*. Bratislava : Tatran, 1990.
- JOSEF, F.: *Realita /Fikce – říše klamu*. Praha : Akademie múzických umění v Prahe, 2006.
- LÉVY, P.: *Kyberkultura*. Praha : Karolinum, 2000.
- MASON, F.: *Mario and Sonic at the Olympic Games Consuming the Olympics through Video Gaming*. [online]. 2014.[2017-03-27]. Dostupné na: <<http://library.la84.org/SportsLibrary/ISOR/isor2014p.pdf>>.
- Mortal Kombat*. [online] [2017-03-31]. Dostupné na: <http://www.abcgames.sk/?p=hry_zobraz&id=2706>.
- Mortal Kombat X*. [online] 2015.[2017-03-31]. Dostupné na: <<http://www.sector.sk/recenzia/30631/mortal-kombat-x.htm>>.
- Olympijské hry v starovekom Grécku*. [online]. [2017-03-25]. Dostupné na: <<http://www.egyptan.sk/clanky/prispevky/zaujimave-prispevky/olympijske-hry-v-starovekom-grecku.html>>.
- POLÁČEK, P.: *Spartacus Legends evokuje starší gladiátorské klasiky*. [online] 2012.[2017-03-29]. Dostupné na: <<http://games.tiscali.cz/tema/spartacus-legends-evokuje-starsi-gladiatorske-klasiky-60073>>.

- PROKOP, D.: *Boj o médiá*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2005.
- SAWICKI, S.: Kyberpriestor a kyberrealita. In GÁLIK, S. a kol.: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Łódź : Księży Młyn, Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014, s. 68 – 90.
- STEVENSON, J.: *Dejiny Európy. Od najstarších civilizácií po začiatok tretieho tisícročia*. Praha : Ottovo nakladatelství, 2003.
- Tradícia gladiátorských zápasov v starovekom Ríme*. [online]. [2017-03-25]. Dostupné na: <<http://www.egyptan.sk/clanky/prispevky/zaujimave-prispevky/tradicia-gladiatorskych-zapasov-v-starovekom-rime.html>>.
- VIRILIO, P.: *Informatická bomba*. Červený Kostelec : Pavel Mervart, 2004.

Kontaktné údaje:

Mgr. Zuzana Bučková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
zuzana.bkv@gmail.com

NARATÍVNE MOŽNOSTI VIRTUÁLNEJ REALITY: MEDZI HROU, FILMOM A DIVADLOM

NARRATIVE POTENTIAL IN VIRTUAL REALITY: BETWEEN GAME, FILM AND THEATRE

PETER GETLÍK

Abstrakt:

Na základe historického vývoja filmu je možné predpokladať súčasný vývoj virtuálnej reality, ktorej status sa bude posúvať z extenzie súčasných semiotických systémov na samostatný semiotický systém s vlastným umeleckým potenciálom. Virtuálna realita v sebe nesie optické možnosti filmu, zážitkové možnosti divadla i interakciu počítačovej hry. Jej dominantný kód však bude určovať nová forma ovládania celým telom, ktorá ponúkne nové naratívne možnosti v závislosti od komplexnosti ovládania. Pokúsime sa zistiť aký typ narácie je pre virtuálnu realitu najvhodnejší.

Kľúčové slová:

virtuálna realita, hyperkód, pohlcujúci, interakcia, narácie

Abstract:

Based on historical evolution of film it is possible to anticipate evolution of virtual reality. Its status will change from extension of current semiotic systems to autonomous semiotic system with its own artistic potential. Virtual reality have optical possibilities of film, paralingvistic experience of theatre and interaction of digital game. Its dominant code will create around the new form of full body control, which will offer a new narrative possibilities. Everything will depend on complexity of control. We will try to find out, which type of narrative is the most suited for virtual reality.

Key words:

virtual reality, hypercode, immersive, interaction, narrative

1 Pomer funkcií vo virtuálnej realite a hyperkód virtuálnej reality

Napriek tomu, že virtuálna realita (VR) vďaka schopnosti verných simulácií ponúka v súčasnosti veľké praktické využitie najmä v oblasti vyučovacích metód, konvenčne sa o nej ešte uvažuje ako o predĺženej ruke súčasných médií a umeleckých foriem. Virtuálna realita ponúka

immersive experience, teda pohlcujúci zážitok a mediálne produkty s jej využitím sú v súčasnosti najmä digitálne hry s prevažne počítačom animovaným a generovaným obrazom či filmy s multikanálovým záznamom prispôsobené pohybu vo virtuálnej realite. Virtuálna realita potenciálne ponúka i istý nový enviroment pre figuratívne zobrazenie celým telom, akúsi novú divadelnú scénu, kde účastník môže byť hercom v maske i divákom zároveň. Táto vízia pravdaže závisí od komplexnosti ovládania.

Ľudská činnosť vo virtuálnej realite so sebou prináša ontologicky zaujímavé pomery svojho zamerania. Mukařovský¹ v práci *Místo estetické funkce mezi ostatními* predstavil estetickú funkciu v opozícii k ďalšej znakovej funkcii – symbolickej a tieto dve funkcie uviedol spolu oproti funkciám bezprostredným – teoretickej a praktickej. Funkcie estetická a teoretická pôsobia od objektu k subjektu čiže vnášajú percepčné modely do mysle subjektu a funkcie symbolická a praktická pôsobia od subjektu, ktorý pretvára objekt. Keďže celú virtuálnu realitu môžeme považovať za komplexný znak, zameraniu ľudskej činnosti vo virtuálnej realite bude dominovať² estetická a symbolická funkcia, ktoré vzťahy medzi subjektom a objektom rozširujú o zastupiteľskú realitu, v našom prípade o znak virtuálnej reality. Myslíme si, že práve ohľad na podstatu činnosti vo virtuálnom svete pomáha sprehľadniť vzťahy semiotických systémov. Nezavrhuje klasifikáciu výsledných produktov podľa formálnych znakov, no synkretická povaha virtuálnej reality niekedy zanáša výsledný produkt natoľko, že nie je možné povedať či sa jedná o digitálnu hru, interaktívny film, virtuálny performance a podobne, pretože jasnejšie semiotické pravidlá v tomto priestore sa práve formujú. Budúcnosť virtuálnej reality v oblasti zábavy preto osciluje medzi znakmi spomínaných semiotických systémov.

Či sa virtuálna realita naplno podriadi požiadavkám spomínaných umení a bude naďalej ich extenziou alebo z nej povstane nový kombinovaný hyperkód s vlastným dominantným kódom, zistíme už čoskoro. Dôležitú úlohu tu preto zohrávajú procesy intersemiotického prekladu (z kódu do kódu) prípadne prekladu intrasemiotického³ (zo subkódu do subkódu),

1 MUKAŘOVSKÝ, J.: *Studie z estetiky*. Praha : Odeon, 1966, s. 69

2 Mukařovský zdôrazňuje, že každá ľudská činnosť nosí v sebe všetky funkcie a mení sa len ich pomer v konkrétnej situácii.

3 GETLÍK, P.: Kreativita v intersemiotickom preklade medzi tradičnými a digitálnymi médiami. In PETRANOVÁ, D. SOLÍK, M. RADOŠINSKÁ J. s (eds.): *Megatrendy a médiá 2016: Kritika v médiách, kritika médií I*. Trnava

ktorý je v priestore tvoriaceho sa hyperkódu VR možno presnejšie pomenovanie. História vzniku filmu a jeho odčlenenie od divadelného kódu nám však ponúka veľmi pravdepodobný scenár ďalšieho vývoja virtuálnej reality. Nachádzanie nového jazyka semiotického systému je z veľkej časti abdukčný proces, teda mimologický, ktorý používa rôzne heuristiky o jednoduchosti a ekonomickosti. Od tvorby jazyka s prevládajúcou praktickou komunikačnou funkciou sa však odkláňa komunikácia s výraznou estetickou funkciou. Hlavnými ťahačmi VR technológií sa v súčasnosti javí zábavný priemysel, a preto je pravdepodobné, že aj keď VR zatiaľ hovorí jazykom filmu, počítačovej hry a divadla, onedlho sa jazyk VR uplatní podobne ako filmový strih. VR technológie môžu do veľkej miery prebrať postupy „pasívnych“ médií, a preto v súboji o jazyk VR bude dominantný súboj o interakciu, súboj o ovládač.

2 Predstavy o virtuálnej realite a jej hranice

Tendencie VR technológie smerujú od arbitrárneho tlačidlového ovládania k motivovanému kinestetickému a rečovému ovládaniu. Svätým grálom je rýdza virtualita s dokonalou spätnou väzbou prostredia zahŕňajúcou všetky ľudské zmysly. K tejto myšlienke sa priblížil už René Barjavel⁴. Predvída tzv. Totálny film, v ktorom nebude projekčné plátno, ale projekčný priestor. Postavy sa v ňom majú zhmotňovať pomocou elektromagnetických vln.

Štúdiá digitálnych hier⁵ v tejto súvislosti používajú najmä mýt Holodecku (holografická paluba), známy zo seriálu *Star Trek*, ktorý popularizuje i Jenet Murray v knihe *Hamlet on the Holodeck*.

Holodeck je fiktívne uzavreté trojdimezionálne virtuálne prostredie s množstvom senzorov a s „úplnou zmyslovou spätnou väzbou“ prostredia. V niektorých chvíľach dokonca Holodeck opúšťa virtualitu „zhmotňovaním skutočných objektov“. V logike filmu *Star Trek VIII: Prvý Kontakt* (1996) je možné po vypnutí bezpečnostných protokolov

: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2016, s. 223

4 In. PAŠTEKA, J.: *Spättný pohľad bez kamery*. Bratislava : Veda, 2005. s. 12.

5 RYAN, M.L.: Beyond Myth and Metaphor – The Case of Narrative in Digital Media. In. *Game Studies*, 2001, Vol. 1, No. 1, ISSN 1604-79825 [online]. [2017-4-23]. Dostupné na: <<http://www.gamestudies.org/0101/ryan/>>.

zabiť človeka holografickou guľkou. Napriek vývoju 3D tlačiarňi je zhmotňovanie skutočných objektov či ich modelov v reálnom čase v súčasnosti absolútne sci-fi a v našom kontexte je takýto mýt skôr úsmevný. Napriek tomu približovanie virtuality k realite nástrojmi mimo subjektu je klamaním ľudských zmyslov a zákonite sa ukončuje vo chvíli dosiahnutia „dokonalého zážitku“. Posledný krok v tomto približovaní sa k reálnemu v súčasnosti ilustruje napríklad seriál *Westworld* (2016)⁶, ktorý prezentuje gigantický zábavný park, v ktorom je od trávy až po ľudí všetko umelé (ontologicky i funkčne), no zároveň zmyslovo nerozoznatelne od skutočného. Nie je teda nutné človeku ponúkať žiadne ovládače či priamo stimulovať receptory, pretože „virtuálne“ je celé jeho okolie ovládané externe a ponúkajúce vopred pripravené scenáre od upravenej klímy až po repliky postáv. Návštevník sa v ňom voľne pohybuje. Ide o motív interaktívneho divadelného predstavenia, kde sa používateľ účastní na predstavení, no nemôže s ním absolútne slobodne pracovať, pretože je vedený centrálnym naračným mechanizmom v podobe komplexného scenára.

Druhým prístupom k úplnej virtualite je zavrhnutie zariadení, ktoré klamú zmyslové orgány mimo subjekt, ale priamy prenos informácií rozhraním z počítača do mozgu (Brain-computer interface – BCI)⁷. Extrémnu víziu BCI spracúva napríklad americké sci-fi *Matrix* (1999), kde je virtuálne a reálne zmyslovo nerozoznatelne a podobne ako v Platónovom podobenstve o jaskyni sa idey dajú dosiahnuť len za hranicou empirie.

3 Medzi filmom, divadlom a digitálnou hrou

VR technológie napredujú v snahe o úplnú zmyslovú spätnú väzbu. Ovládače prijímajú pokyny používateľa a zároveň posielajú používateľovi spätnú väzbu ovládania. Každá ďalšia komunikačná možnosť, teda nový kód má zároveň pasívny i aktívny naratívny potenciál. Film, divadlo, digitálna hra i VR prostredie majú jednoznačne hyperkódovú povahu oproti napr. literatúre⁸ a sú schopné do seba nasávať iné semiotické

6 Seriál je adaptáciou filmu *Westworld* (1973)

7 WANDER, J.D., RAO, R.P.N.: Brain-computer interfaces: a powerful tool for scientific inquiry. In. *Current Opinion in Neurobiology*, 2015, Vol. 25, No. 0, [online]. [2016-04-20]. Dostupné na: < <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3980496/>>.

8 V Ecovom chápaní by sme mohli aj literárny kód pomenovať ako hyperkód, ktorý obsahuje napríklad jazykový kód, jeho subkódy v rovinách jazyka

systemy, ktoré zahrnú ako kódy alebo ich prekladajú do dominantného kódu či iných alternatív. Katalyzátorom týchto nasávaní je technologický rozvoj daného umenia, ktorý dovoľí inkorporovať ho do systému bez zvrhnutia pozície dominantného kódu.

Napríklad vynález hovoreného filmu pridáva nové hudobné a dramatické postupy, no zvuk funguje komplementárne s obrazom. Vzťahy inklúzie hyperkódov postavia hovorený film do výhody oproti filmu nemému. Prevalha estetickej funkcie v umeleckom znaku však zabraňuje vyhynutiu nemého filmu. Nepoužitie zvuku sa považuje za príznakové oproti dominantnej filmovej paradigme. Rovnaký proces vidíme i pri filme čiernobielym a farebnom. Po vynáleze filmu ako technológie, ktorý sa najprv považuje za rozšírenie divadla však dochádza k rozkolu. Rozdiel v dominantnom kóde v rámci hyperkódu divadla a filmu pomenúva Pašteka⁹ ako rozdiel základných stvárňovacích prvkov. V divadle je ním figurácia, teda spredmetnenie, stelesnenie skutočnosti hercom, hereckou akciou. Základným stvárňovacím prostriedkom filmu je vizuácia – spredmetnenie, stelesnenie skutočnosti technickou reprodukciou. Figurácia je „živá“, formálne má realita priamy kontakt s divákom. Vizuácia ponúka formálne sprostredkovanú realitu. K odlišeniu filmu a divadla pridávame i klasifikáciu formálnych princípov divadelného a filmového umenia, ktorú rozpisal Béla Balázs, a ktorú rozvíja Pašteka¹⁰ a abstrahuje z nej vizuatívne a figuratívne tendencie. Autori tri tendencie vyjadrujú opisne, no môžeme ich zhrnúť do opozícií záznamovosť filmu – nezáznamovosť divadla; diskontinuitnosť filmu – kontinuitnosť divadla; invariantnosť na strane expedienta (vo filme) – variantnosť na strane expedienta (v divadle). Tieto opozície nám predurčujú ohraničenia, v ktorých prebieha narácia v konkrétnom semiotickom systéme.

Ak do týchto vzťahov chceme zapojiť digitálne hry, je nevyhnutné brať do úvahy mieru estetickej funkcie v jednotlivých systémoch. Film ako umenie nemá totožný pomer funkcií napríklad s vysielaním športového podujatia či s náučným a dokumentárnym filmom, v ktorých môže prevládať funkcia symbolická (fanúšikovská podpora) alebo teoretická

i kódy kultúrne. (Eco, 2009, s. 158). Vzhľadom na filmové možnosti abstrahovať kód, jazykový, literárny, hudobný, výtvarný a mnohé iné, sa nám však zdalo toto pomenovanie primerané rozdielu skúmaných semiotických systémov.

9 In. SABOL, J.: *Medzi literatúrou, filmom a divadlom*. Košice : Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2014. s. 94

10 In. PAŠTEKA, J.: *Spättný pohľad bez kamery*. Bratislava : Veda, 2005. s. 16.

(vzdelávanie). Rovnako aj v digitálnej hre môže mať silné zastúpenie funkcia teoretická (edukačné hry a simulátory) či praktická (modelovanie, programovanie robotov). Najčastejšie sa do opozície stavajú hry s umeleckými ambíciami, väčšinou s výraznou naratívnou zložkou, a teda s prevládajúcou estetickou funkciou, oproti hrám s potlačenou naratívnou zložkou a s dôrazom na hrateľnosť. Dominantnými aspektmi prvých sa zaoberá prevažne naratológia a dominantnými aspektmi druhých ludológia. Veríme, že v druhom prípade prevláda v týchto digitálnych hrách symbolická funkcia. Nie je to absolútne pravidlo ale úspech v hrách s dominantnou symbolickou zložkou sa dá zvyčajne kvantifikovať cez skóre. To je porovnateľné s inými hráčmi i so sebou samým v čase a určuje istý status podobne ako peniaze. Symbolický náklon hier s merateľným výsledkom potvrdzuje aj ich transformácia na aktivitu podobnú športu a vznik profesionálnych hráčov.

Oproti tomu stoja hry s prevládajúcou estetickou funkciou, kde vnímanie a pochopenie príbehu ako znaku je záležitosť kvalitatívna a nemerateľná. Zdôrazňujeme, že absolvovanie konkrétnej úrovne v silne príbehových hrách, a teda čiastočne symbolická funkcia, ktorá sa spája s častou naráciou, nie je dominantná. Mnohé hry počítajú percento prejdenia, no to hru neredukuje na číslo. Je predsa zrejmé, že čitateľ, ktorý pozorne prečítal polovicu knihy z nej môže mať kvalitnejší zážitok než ten, ktorý povrchno prečíta knihu celú. Estetickou v hre nemusí byť len naratívna zložka. Esteticky výrazný môže byť i tanec či hudba, ktorá je napríklad súčasťou dominantného kódu hry *Journey (2012)*, kde sa dvaja hráči môžu náhodne stretnúť v online móde a nemôžu spolu komunikovať inak ako hudbou. Zážitok z *Journey* sa ukrýva v jeho neopakovateľnosti. Vyváženie estetickéj a symbolickej zložky ponúkajú napríklad hry zo série *Guitar Hero*, pretože spolu so zážitkom z virtuálneho hrania a počúvania hudby je možné hrať hru „vizuálne“ alebo si rátať presné skóre.

Ak digitálnu hru teda porovnáme s opozíciami filmu a divadla, môžeme povedať, že je prevažne nezáznamová, no nemá ani bezprostrednú percepciu reality ako divadlo. Digitálna hra má v tejto oblasti podobné vlastnosti ako „šedá zóna“ teórie filmu – počítačom generovaný film. Digitálna hra je diskontinuálna nielen ak preberá jazyk filmu napríklad vo videosekvenciách, ale hlavne vďaka možnosti opakovania častí hier (v prípade neúspechu v rámci hracej zložky). V hracích častiach hyperkódu je však kontinuitná podobne ako divadlo, čo vypláva z jej interaktívnej povahy. Sám hráč si vyberá na čo a kedy upriami pozornosť

a nepotrebuje počas hracích častí znaky podsúvané strihom podobne ako vo filme.

Z pohľadu variantnosti v komunikačnom reťazci môže byť digitálna hra variantná vo všetkých troch zložkách. Vníma sa tu vzťah inklúzie, teda ak sa variuje v prvej zložke tak aj v ďalších. Divadlo sa môže variovať už aj na úrovni expedienta; film v úrovni expedienta ostáva nemenný a môže sa meniť až zmenou kanála – na úrovni textu; nakoniec literatúra (ako hlavný zástupca naratívnej zložky) primárne mení svoju percepciu až na úrovni percipienta. V tomto kontexte má digitálna hra opäť špecifické postavenie, ktoré závisí od uzavretia komunikačného reťazca cez spätnú väzbu. V praxi to znamená, že offline digitálna hra je podobná ako film a mení sa na úrovni textu v závislosti od kanála (teda od hardwarového a softwarového vybavenia). Online digitálna hra zbiera údaje a informácie od používateľov a mení sa (v podobe modifikácií, konverzií a prídavkov)¹¹, aktualizuje sa a teda sa mení aj na úrovni expedienta. Pokiaľ sme v priestore multiplayer hier, percipient resp. hráč sa stáva expedientom pre iných hráčov a komunikačný reťazec sa naplňa ešte aj v reálnom čase.

4 VR ako extenzia filmu, digitálnej hry a divadla

Kde sa v týchto vzťahoch nachádza VR? V súčasnosti sa nerozlišuje VR ako technológia a VR ako semiotický systém podobne ako je to pri filme. VR ako technológia teda umožňuje funkčné využitie všetkým týmto semiotickým systémom. Z vlastností virtuálnej reality a jej funkcie vtiahnutia používateľa do svojho sveta je zrejmé, že VR bude preferovať kontinuálne zobrazenie pred diskontinuálnym, aby si používateľ sám upriamoval svoju pozornosť a nepotreboval diskontinuálne predložené znaky. Táto tendencia sa uplatňuje i v súčasných interaktívnych filmoch pre VR, v ktorých sa pasívne „cestovanie časom“ nahrádza „interaktívnym cestovaním priestorom“. To neznamená, že VR nemôže v rámci svojho hyperkódu využívať diskontinuálne postupy, v dominantnom kóde však bude prevládať kontinuita.

Možnosť variantnosti na strane expedienta zdieľa virtuálna realita s digitálnymi hrami. V podobách s viacerými hráčmi sa priblíži k divadlu, v podobách pre jedného hráča bude zážitok individuálny, zameraný na

11 JULI In. MALLIET S.: Adapting the Principles of Ludology to the Method of Video Game Content Analysis. In. *Game Studies*, 2007, Vol. 7, No. 1, [online]. [2017-4-23]. Dostupné na: <<http://gamestudies.org/0701/articles/malliet>>.

prácu percipienta a teda skôr filmový. V oboch prípadoch bude v rámci symbolickej funkcie dôležitá ľudická zložka. V rámci estetickej funkcie bude v prvom prípade dôraz na dramatickosť v druhom na epickosť narácie.

Prístup k záznamu sa zatiaľ nevyjasnil ani v modernom filme a preto, je ťažké predpovedať jeho pozíciu vo VR. Je to vo veľkej miere aj otázka realizmu a mimetickosti. Záznam sám o sebe je záznamom z konkrétnej pozície bez ohľadu na to, či má charakter 360 stupňového záznamu. Záleží na tom, či obraz je záznamom alebo iba vyzerá ako záznam (realistická animácia), čo je možné považovať za filmový postup. Je otázkou či je „tradičným“ filmom viac animovaný film, ktorý zachováva diskontinuálny jazyk strihu alebo interaktívny VR film, ktorý sa drží záznamových vlastností. Ako sme už uviedli, pri paralele s nemým filmom, myslíme si, že animovanie a generovanie obrazu je obdobné rozšírenie sekundárneho kódu filmového umenia, no interaktívny film má potenciál zaujať špecifickú pozíciu nie len ako technológia, no aj ako umenie ak stanoví nové pravidlá dominantného kódu. Tie sa určia pravdaže pomocou ovládacích prvkov na strane používateľa. Ak však pozeráme na VR ako na hyperkód, mala by v ňom nepríznakovo dominovať nezáznamovosť, ktorá vie ponúknuť „iné možné svety“ a záznam by v ňom mal fungovať ako príznaková zložka aj preto, že obmedzuje používateľa vo vzťahu k ovládaniu.

5 Paralingválna komunikácia vo VR a jej naratívne možnosti

Pozícia filmu je vo virtuálnej realite v opozícii k divadlu. Interaktívny film si vyžaduje najmenej ovládacích možností a jeho vnímanie má v princípe individuálny charakter. Používateľ je percipientom. Virtuálne divadlo pre naplnenie hyperkódu zase vyžaduje absolútnu kontrolu nad celkovým komunikačným potenciálom VR a publikum v podobe ďalších používateľov. Používateľ môže byť expedient i percipient. Digitálna hra osciluje medzi týmito protipólmi najmä vzhľadom na konkrétnu hernú funkciu, a teda v závislosti od symbolickej funkcie. Svoju úlohu zohráva aj pomer bezprostredných funkcií, pokiaľ hovoríme napr. o seriózných hrách a simulátoroch. Digitálna hra vo virtuálnej realite si môže vystačiť aj s ovládaním pomocou headsetu alebo hlasovým ovládaním. Zároveň môže vyžadovať ďalšie špecifické ovládače ako napr. volant, zbraň a podobne.

Komplexnosť súčasného ovládania i ovládania v budúcnosti môžeme pre prehľadnosť hodnotiť podľa toho, do koľkých rovín ľudskej komunikácie zasahuje. Napriek tomu, že si uvedomujeme jazykovú interferenciu¹² medzi intralingválnymi, paralingválnymi a extralingválnymi komunikačnými prostriedkami, pre naše potreby bude dostatočné zamerať sa na paralingválne prostriedky ako ich definuje Mistrík a Škvareninová¹³. K paralingvistickým prostriedkom patria: 1. fonetické prostriedky, 2. proxemika, 3. haptika, 4. posturika, 5. kinezika, 6. gestika, 7. mimika, 8. pohľad, 9. grafika, 10. kolorika, 11. olfaktorika.

Ak chceme predpovedať smerovanie tvorby jazyka virtuálnej reality ako celku, história filmu, ale i iných systémov nás ubezpečuje o tom, že jazyk VR ovládne najpoužívanejšia „herná“ platforma. Zásadné sú teda i požiadavky na masovosť produktov. Akokoľvek dokonalá technológia bude k dispozícii, pokiaľ bude mať malú cieľovú skupinu a masového konkurenta, pravidlá hry bude určovať len ťažko.

V súčasnosti je podľa nás reálne dosiahnuteľným kompromisom medzi VR možnosťami a požiadavkami používateľa zariadenie, ktoré bude bezdrôtové, iba opticko-akustické v kombinácii s niekoľkými externými senzormi snímajúcimi pohyb používateľa bez ďalších prídavných ovládačov. Vychádzame najmä z požiadavky mobility zariadenia, ľahkej inštalácie, nízkych nárokov na používateľa v závislosti na jeho čas a ekonomické možnosti, kompatibilitu s inými zariadeniami a aktivitami mimo VR v rámci rozšírenej (augmented) reality.

Rečové ovládanie VR, ktoré prirodzene pracuje s fonetickými prostriedkami je v súčasnosti možné pomocou speech control pluginov.

Efektívne proxemické ovládanie je veľkou výzvou VR technológií najmä z bezpečnostných, ekonomických a iných praktických dôvodov. Vo virtuálnej realite musí byť zachovaný nekonečný potenciál priestoru, no používateľ by sa mal ideálne pohybovať v čo najmenšom reálnom priestore. V súčasnosti to chcú zabezpečiť koncepty exoskeletonových sústav v spolupráci s 360 stupňovými bežeckými pásmi (360-treadmill). Náš skromný názor je ten, že nie len z naratívneho pohľadu ide o slepú uličku proxemického a kinzeického ovládania, ktorá sa v snahe

12 SABOL, J.: K teórii jazykovej interferencie. In *Jazykovedný časopis*, 1993, Vol. 44, No. 2, s. 87

13 MISTRÍK, J., ŠKVARENINOVÁ, O.: *Štylistika a rétorika*, Bratislava : Vydavateľské oddelenie PF UK, 1992, s. 61

o pohlcujúci zážitok z chôdze a umiestnenia v priestore vzdaluje budúcej funkcii VR technológií. Tieto zariadenia totiž rozbíjajú minimalistické tendencie súčasných technológií a sú z pohľadu funkcie efektívne len v prípadoch, kedy je samotný akt pohybu dôležitejší než jeho znak. Beh je prakticky možné naznačiť kinezickým gestom našliapnutia či našľapovania, ktoré môže snímať externý senzor, no momentálne sa to rieši gestom ruky. Myslíme si, že tvorcovia vychádzajúci z poznatkov proxemiky a kineziky a uberajúci sa práve smerom uplatňovania intuitívnych znakov pre pohyb, budú pri zrode dominantného kódu VR.

Medzi najserióznejšie koncepty, ktoré riešia otázku haptiky sú exoskiny či exosuity, ktoré chcú pracovať s tepelnými a tlakovými receptormi pokožky. Pravdaže ide o logický skok od zariadení v 5D, 6D, 7D kinách a podobných atrakciách, ktoré sa snažili meniť teplotu miestnosti, striekať vodu na divákov či im fúkať vietor do tváre.

Posturická komunikácia pre jedného používateľa je jednou z najmenej problematických rovín VR, pretože s lokomočným pohybom súvisí až sekundárne a postoj celého tela si každý človek samostatne uvedomuje najmä podľa pozície hlavy a zároveň mimo pohľadu do zrkadla nemá komplexnú „vonkajšiu“ spätnú väzbu. Virtuálna realita pre jedného používateľa si teda efektívne poradí s headsetom, ktorý polohu hlavy zachytí a reflektuje ju v obraze. Takýmto spôsobom pracuje napríklad hra *Superhot VR*, ktorej súčasťou je uhýbanie sa spomaleným letiacim guľkami. Posturiku pre viacerých používateľov, alebo pre „virtuálne zrkadlá“ je možné riešiť opäť externými senzormi alebo exoskinom.

Momentálne najvzrušujúcejšia je rovina gestiky, ktorú rafinovane riešia napríklad ovládače Oculus Rift Touch, ktoré rozlišujú pohyb palca a ukazováka, ktorý však má čoskoro prekonať Oculus gloves (zatiaľ prototyp VR rukavíc). Bezdrôtové rukavice sa v tomto smere javia ako najideálnejšie riešenie.

Mimická rovina je pomerne komplikovanou otázkou, pretože optické zariadenie VR zabraňuje rozpoznávaniu tváre a v súčasnosti nie je najhorším problémom VR. Sme však presvedčení, že podobne ako to bolo pri vývoji hier, sa po zvládnutí celotelových a gestických pohybov pozornosť presunie na mimiku, čo pozdvihne naratívne možnosti VR interakcie.

Podobne je na tom i úloha pohľadu, ktorú by však vedela vyriešiť miniatúrna kamera v okuliaroch. V súčasnosti kamery vo VR headsetoch už snímajú obraz pred používateľom. Zároveň nepredpokladáme jej zavedenie pred zvládnutím gestiky a mimiky.

Komunikáciu grafikou a kolorikou vie VR do seba inkorporovať gestikou. Príkladom je už existujúci nástroj *Tilt Brush* od Googlu, ktorý je akýmsi 3D VR skicárom.

Ironický prístup k problému olfaktoriky zaujali napríklad tvorcovia seriálu *South Park*, ktorí v spolupráci so spoločnosťou Ubisoft predstavili nepredajný *Nosulus Rift*, na propagáciu hry *South Park: The Fractured But Whole* počas stretnutí hráčskej komunity. Zariadenie pridáva zážitok pomocou čuchu a je ironicky určené na flatulenčný humor.

Prvky, ktoré sa v digitálnych hrách považujú za nenaratívne kvôli svojej arbitrárnosti, môžu vďaka motivovanosti vo virtuálnej realite nadobudnúť naratívny charakter. Aarseth¹⁴ k opozícii narácie a hrateľnosti hovorí, že i keď nenaratívne a neludické zložky môžu byť preložené (nastavenia, atmosféra, postavy), kľúčové zložky, narácia a hrateľnosť, sú ako olej a voda, ťažko sa miešajú. Virtuálna realita môže byť práve priestor, v ktorom olej a voda splýva v jedno. Prípadne jeho výrok ostáva platný, no potom je potrebné prehodnotiť čo sa považuje za súčasť narácie a čo je záležitosť hrateľnosti. Hlasové ovládanie je možné začleniť do dialógov s postavami. Aktívna proxemika je už teraz nástrojom na aktivovanie interakcie s postavami hry, ktorá sa potvrdila stlačením tlačidla vyvolávajúceho interakciu. Vo virtuálnej realite je tento úkon možno spustiť motivovane napríklad hapticky – dotknutím sa postavy, či gestom. Súčasnú hru už využívajú posturiku v podobe prikrčenia na zmenu narácie. Mnohé hry je možné hrať v rôznych alterbiografiách, čo sú podľa Calleja¹⁵ narácie generované mimo scenár počas interakcie v hernom prostredí. Hráč má možnosť rozhodnúť sa či vyzabíja celú budovu nepriateľov alebo či popri nich nepozorovane preklízne. Ide tu i o zásadnú morálnu voľbu. Je možné hrať bez zbytočného násillia. V mnohých hrách je pre pokračovanie nutné vyhladiť nepriateľov do

14 In SIMONS, J.: Narrative, Games, and Theory. In. *Game Studies*, 2007, Vol. 7, No. 1, [online]. [2017-4-23]. Dostupné na: <<http://gamestudies.org/0701/articles/simons>>.

15 In VEALE K.: „Interactive Cinema“ is Oxymoron, But May Not Always Be. In *Game Studies*, 2012, Vol. 12, No. 1, [online]. [2017-04-23]. Dostupné na: <<http://gamestudies.org/1201/articles/veale>>.

jedného, no súčasný trend kvalitných hier rešpektuje hráča a ponúka mu viaceré možnosti ako realizovať časť príbehu. Monumentálnu naráciu by mohla dosiahnuť VR pre MMORPG (massive multiplayer online role playing game). Hry s otvorenými svetmi pre množstvo hráčov sú v oblasti narácie veľmi bohaté, keďže hráči samotní vytvárajú veľkú časť príbehov. Zaujímavý je napríklad nezávislý projekt *Xvirent*, ktorý sa pokúša vytvoriť VR prostredie, v ktorom hráči sami vytvárajú questy a tak sú absolútnymi pánmi príbehu.

Množstvo aktuálnych VR technológií smeruje do slepých uličiek kvôli tomu, že VR nemá jednotný jazyk ovládania, a teda masovosť konkrétnych produktov VR nemožno zaručiť. Zároveň ako inak než z týchto pokusov môže vyklíčiť funkčné ovládanie vhodné pre masové použitie. Naratívny potenciál VR hier by sa mal vyvíjať s rešpektom k súčasným potrebám hráčov. Bartle¹⁶ delí hráčov do štyroch skupín na socializers (socializátori), ktorých hlavná zábava je samotný sociálny kontakt umožnený v hre; killers (zabijaci), ktorí si užívajú zabíjanie ďalších hráčov; achiever (dosahovatelia), ktorí medzi sebou radi súťažajú; explorers (prieskumníci), ktorí si užívajú objavovanie rôznych aspektov hry. Napríklad multiplayer hra *Onward* (Tactical VR FPS) umožňuje realizáciu všetkých štyroch typov hráča a zároveň ponúka originálne riešenia medzi hrateľnosťou a naráciou. Nočné videnie v hre si hráč aktivuje gestom ruky, ktorú dvíha nad hlavu, akoby si chcel siahnuť reálne okuliare. Nočné videnie tak neostáva len na obrazovke či v okuliaroch daného používateľa, ale ako naračný prvok zasahuje ostatných spoluhráčov, ktorí vidia vojaka vedľa nich ako sa pripravuje na útok po tme a prispôsobujú svoje správanie.

Naratívne možnosti sa vo virtuálnej realite neotvárajú len vďaka pohybovému ovládaniu. „Herná výzva je kinestetická ak si jej prekonanie vyžaduje netriviálnu psychomotorickú námahu a je nekinestetická ak si vyžaduje iba netriviálnu kognitívnu námahu.“¹⁷ Kinestetické možnosti virtuálnej reality môžu rozvíjať príbeh s viacerými hráčmi na základe

16 In. MALLIET S.: Adapting the Principles of Ludology to the Method of Video Game Content Analysis. In. *Game Studies*, 2007, Vol. 7, No. 1, ISSN 1604-79825 [online]. [2017-4-23]. Dostupné na: <<http://gamestudies.org/0701/articles/malliet>>.

17 KARHULAHTI V.M.: A Kinesthetic Theory of Videogames: Time-Critical Challenge and Aporetic Rhematic In. *Game Studies*, 2013, Vol. 13, No. 1, ISSN 1604-7982 [online]. [2017-4-23]. Dostupné na: <http://gamestudies.org/1301/articles/karhulahti_kinesthetic_theory_of_the_videogame>.

nekonečných možností paralingválnej komunikácie. Nekinestetické možnosti virtuálnej reality sú ukryté v nezáznamovej povahe VR, ktorá môže ponúknuť podložie pre nedtradičné narácie, vyplývajúce z iných fyzikálnych možností. V tradičnom príbehu je „ohýbanie“ fyziky príznakovým prvkom, no VR môže ponúknuť „pohybovanie predmetmi myslou“ / gestom ako nepríznakový prvok. Vo VR narácii však bude zásadná voľba používateľa a jeho aktívna tvorba príbehu spolu so zapojením sa do neho. Podľa Ryana¹⁸, ktorý sa odvoláva na Aarsethovu typológiu môže byť zapojenie používateľa do VR sveta štvoraké, podľa účasti používateľa (interný/externý) a podľa postavy používateľa (ontologický/exploratórny). Používateľ teda môže byť extrémne mimo príbehu VR a byť akýmsi bohom svojho sveta ako v hre Sims, no javí sa nám, že pohlcujúcej povahe VR naratívne najviac vyhovuje používateľ s plnou účasťou v deji, ktorý je obmedzený pravidlami svojho sveta – typ interný-ontologický.

Literatúra a zdroje:

- BÍLEK, P. A.: *Hledání jazyka interpretace: k modernímu prozaickému textu*. Brno : Host, 2003.
- BORDWELL, D.: *Narration in the Fiction Film*. Madison : University of Wisconsin Press, 1985.
- ĎURIŠIN D.: *Dialógy a reflexie: (o medziliterárnosti)*. Bratislava : Smena, 1987.
- ĎURIŠIN D.: *Teória medziliterárneho procesu 1*. Bratislava : Ústav svetovej literatúry SAV, 1995.
- ECO, U.: *Teorie sémiotiky*. Praha : Argo, 2009.
- GETLÍK, P.: Kreativita v intersemiotickom preklade medzi tradičnými a digitálnymi médiami. In PETRANOVÁ, D. SOLÍK, M. RADOŠINSKÁ J. s (eds.): *Megatrendy a médiá 2016: Kritika v médiách, kritika médií I*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2016, s. 223
- HORÁK, K.: *Hra ako divadlo*. Levoča : Modrý Peter, 2011
- HUTCHEONOVÁ, L.: *Teória adaptácie*. Brno : Edičné stredisko JAMU, 2012
- JAKOBSON, R.: *Lingvistická poetika: výber z diela*. Bratislava : Tatran, 1991
- KARHULAHTI V.M.: A Kinesthetic Theory of Videogames: Time-Critical Challenge and Aporetic Rhematic In. *Game Studies*, 2013, Vol. 13, No. 1, ISSN 1604-7982 [online]. [2017-4-23]. Dostupné na: < http://

18 RYAN, M.L.: Beyond Myth and Metaphor – The Case of Narrative in Digital Media. In. *Game Studies*, 2001, Vol. 1, No. 1, [online]. [2017-4-23]. Dostupné na: <http://www.gamestudies.org/0101/ryan/>.

- gamestudies.org/1301/articles/karhulahti_kinesthetic_theory_of_the_videogame>.
- LOTMAN, J. 2008. *Semiotika filmu a problémy filmovej estetiky*. Bratislava : Slovenský filmový ústav, 2008.
- MALLIET S.: Adapting the Principles of Ludology to the Method of Video Game Content Analysis. In. *Game Studies*, 2007, Vol. 7, No. 1, ISSN 1604-79825 [online]. [2017-4-23]. Dostupné na: <<http://gamestudies.org/0701/articles/malliet>>.
- McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009.
- MISTRÍK, J.: *Štylistika*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1997.
- MISTRÍK, J; ŠKVARENINOVÁ, O: *Štylistika a rétorika*. Bratislava: Vydavateľské oddelenie PF UK, 1992.
- MITOSEKOVÁ, Z.: *Teorie literatury, Historický prehľad*. Brno: Host, 2010.
- MONACO, J. 2004. *Jak číst film*. Praha: Albatros, 2004. 735s. ISBN 978-80-00-01410-4.
- MRAVCOVÁ, M.: *Literatura ve filmu*. Praha: Melantrich, 1990.
- MUKAŘOVSKÝ, J.: *Studie z estetiky*. Praha : Odeon. 1966.
- PAŠTEKA, J.: *Spätňý pohľad bez kamery*. Bratislava : Veda, 2005
- PAVIS, P. 2004. *Divadelný slovník*. Bratislava : Divadelný ústav, 2004.
- POPOVIČ A.: *Poetika umeleckého prekladu*. Bratislava: Tatran, 1971.
- POPOVIČ, A.: *Teória umeleckého prekladu*. Bratislava: Tatran, 1975.
- PROKOP, D.: *Boj o Média (dějiny nového kritického myšlení o médiích)*. Praha : Karolinum, 2005.
- RYAN, M.L.: Beyond Myth and Metaphor – The Case of Narrative in Digital Media. In. *Game Studies*, 2001, Vol. 1, No. 1, ISSN 1604-79825 [online]. [2017-4-23]. Dostupné na: <<http://www.gamestudies.org/0101/ryan/>>.
- SABOL, J.: K teórii jazykovej interferencie. In *Jazykovedný časopis*, 1993, Vol. 44, No. 2, s. 87 http://www.juls.savba.sk/ediela/jc/1993/2/JC_1993_2_LQ.pdf
- SABOL, J.: *Medzi literatúrou, filmom a divadlom*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2014.
- SAUSSURE, F.: *Kurz obecné lingvistiky*. Praha : Academia, 1996.
- SIMONS, J.: Narrative, Games, and Theory. In. *Game Studies*, 2007, Vol. 7, No. 1, ISSN 1604-79825 [online]. [2017-4-23]. Dostupné na: <<http://gamestudies.org/0701/articles/simons>>.
- STADTRUCKER, I.: *Dramaturgia hraného filmu*. Bratislava : Tatran. 1990.
- VEALE K.: „Interactive Cinema“ is Oxymoron, But May Not Always Be. In *Game Studies*, 2012, Vol. 12, No. 1, ISSN 1604-7982 [online]. [2017-04-23]. Dostupné na: <<http://gamestudies.org/1201/articles/veale>>.

WANDER, J.D., RAO, R.P.N.: Brain-computer interfaces: a powerful tool for scientific inquiry. In. *Current Opinion in Neurobiology*, 2015, Vol. 25, No. 0, [online]. s. 70-75 [2016-04-20]. Dostupné na: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3980496/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Peter Getlík
Filozofická fakulta
Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach
Moyzesova 9
040 01 Košice
SLOVENSKO
getlikp@gmail.com

MOŽNOSTI ZAČLENENIA DIGITÁLNYCH HIER DO VÝUČBY ODBORNEJ KOMUNIKÁCIE ANGLICKÉHO JAZYKA

POSSIBILITIES OF UTILIZING DIGITAL GAMES AS A TEACHING TOOL IN SEMINARS OF ENGLISH LANGUAGE

MONIKA PORUBANOVÁ

Abstrakt:

Digitálne hry predstavujú nové médium, ktoré je vhodné využiť a začleniť do akademickej výučby a kurikula. V našom príspevku sa zameriame na to, ako možno využiť digitálne hry počas vyučovania anglického jazyka na rozvíjanie komunikatívnej kompetencie a osvojovanie jazykových zručností. Uvádzame ako sme prakticky realizovali seminár odborná komunikácia v cudzom jazyku II. – anglický jazyk, vyučovaný na FMK UCM v študijnom programe Teória digitálnych hier. Taktiež nás bude zaujímať, prečo je takéto začlenenie dôležité. Projektové vyučovanie ako organizačná forma vyučovania umožňuje integráciu a prepojenie vedomostí z rôznych vedných oblastí a praktické využitie anglického jazyka. Projekty študentov vedú ku konkrétnym výsledkom, prácam, multimediálnym prezentáciám a súčasne vedú k prezentácii vlastného názoru, argumentácii a kritike.

Kľúčové slová:

digitálne hry, univerzitné semináre, komunikácia, anglický jazyk, teória digitálnych hier, komunikatívna kompetencia, projektové vyučovanie

Abstract:

Digital games introduce a new medium, which could be used and incorporated into the academic teaching and curriculum. The paper deals with the game utilization as a teaching tool in seminars of English language to develop communicative competence and language skills. We describe the practical realization of the seminar English language communication in the study program the Theory of game studies at the Faculty of Mass Media Communication of UCM. We are going to study with interest why the incorporation of digital games is so important. Project-based teaching as an organizational form of teaching enables integration and interconnection of knowledge from different scientific areas and practical use of the English language. Projects lead to particular outputs, works, multimedia presentations and at the same time foster aptitude to present own opinion, lead to argumentation and critique.

Key words:

digital games, university seminars, communication, English language, Theory of game studies, communicative competence, project-based teaching

Viacero výskumov sa venuje problematike skúmania využitia digitálnych hier na základných, stredných a vysokých školách v rôznych európskych krajinách. Za zmienku stojí výskum nesúci názov *Ako sa využívajú digitálne hry a v školách v Európe* realizovaný European Schoolnet v roku 2009. Výskumu sa zúčastnilo viac ako 500 učiteľov. Cieľom bolo zistiť do akej miery môžu digitálne hry prispieť k zlepšeniu vzdelávania v školách. Treba však zdôrazniť, že šlo o rôzne typy škôl, ktoré používali žánrovo rozličné hry na výučbu rôznych predmetov v rôznej miere a situáciách a tým možno ťažko zovšeobecniť dané zistenia, nakoľko v každom prípade použitia vstupovali do konkrétneho výskumu rôzne premenné. Z nášho pohľadu je však dôležité konštatovanie, že digitálne hry sa najčastejšie využívali vo výučbe materinského a cudzích jazykov pri súčasnom využití zábavných i edukačných hier, ktoré boli integrované do učebných osnov. Začlenenie digitálnych hier do výučby školskými orgánmi sa však tiež v jednotlivých krajinách významne líšilo. Prekvapivé bolo zistenie, že niektoré školy disponujú dostatočnou autonómiou na rozhodovanie o začlenení digitálnych hier do vyučovacieho procesu. Do výskumu sa však Slovensko na škodu veci nezapojilo.¹

Výskumy naznačujú, že digitálne hry majú potenciál obohatiť vzdelávanie. V tomto článku sa však nepokúšame o metaanalýzu rôznych štúdií. Deti vyrastajú v digitálnom prostredí, veľmi skoro sa stávajú digitálne gramotné, pretože hrajú hry, ktoré sú často, ak nie takmer stále v anglickej jazykovej mutácii. Túto pridanú jazykovú hodnotu, ktorej nadobúdanie hranie digitálnych hier stimuluje či vedomou alebo podvedomou formou by učitelia mohli efektívne uchopiť, rozvíjať, podporovať a využívať vo vyučovacom procese anglického jazyka. Za dôležité považujeme preskúmať jednotlivé žánre hier z hľadiska ich vplyvu na rozvoj jazykových zručností čítania, písania, hovorenia, počúvania a porozumením a taktiež z hľadiska rozširovania slovnej zásoby, utvrdzovania gramatiky atd.

1 *Ako sa využívajú digitálne hry a v školách v Európe*. [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <http://www.rirs.iedu.sk/Dokumenty/Ako_sa_vyuzivaju_digitalne_hry_v_skolach_Kompletne_vysledky_studie.pdf>.

Záujem študentov o univerzitné štúdium digitálnych hier podporujú vyspelé štáty na celom svete už dlhú dobu a súčasne v týchto štátoch pretrvávajú dlhá tradícia výskumu digitálnych hier vo vzdelávaní na univerzitnej úrovni. Ako uvádza dekan FMK UCM v Trnave doc. PhDr. Dana Petranová, PhD. D: *„digitálne hry sú na jednej strane mladým a nepreskúmaným objektom našej kultúry a spoločnosti, na druhej strane je herný priemysel dynamickou súčasťou mediálnej produkcie a výnosným segmentom zábavného priemyslu. Rovnaký študijný program neexistuje v žiadnej z okolitých krajín. Na potrebu jeho vzniku už dlhšie upozorňovali akademické elity z našej oblasti výskumu, privítali ho aj firmy, ktoré digitálne hry tvoria a distribujú na medzinárodnej úrovni. Otvorenie študijného programu je zároveň reakciou na záujem študentov a uchádzačov o štúdium tejto atraktívnej oblasti,“*²

Predmetom nášho akademického výskumu, ktorý zamýšľame realizovať na FMK v študijnom programe: Teória digitálnych hier v nasledovnom školskom roku, bude však zistiť, ako vplyvajú digitálne hry na rozvíjanie jazykových zručností, komunikatívnej kompetencie a rozširovania slovných zásob Anglického jazyka ako cudzieho jazyka. Taktiež nás bude zaujímať ako vhodné využívať digitálne hry počas vyučovania odborných seminárov ako prostriedok prirodzeného a kontinuálneho rozvíjania cudzojazyčnej kompetencie.

Predmet odborná komunikácia v cudzom jazyku II. – anglický jazyk, vyučovaná na FMK UCM v študijnom programe Teória digitálnych hier sa sústreďovala na získavanie a prezentovanie znalostí a skúseností vo forme projektov, prác a multimediálnych prezentácií z rôznych oblastí tohto vedného odboru. Ako príklady uvádzame žánrovú rozmanitosť, odraz histórie v hrách, herné vývojárstvo, herné koncepty, analýza herných charakterov. Študenti tiež navrhovali herný koncept a paper prototyping detskej hry vychádzajúcej z rozprávky. Uvádzame príklad syláb daného predmetu z jedného semestra:

1. **Quotes on videogames** – The mix of quotes offers an opportunity for stimulating discussion, classroom debate or further research.
2. **History in games** – Students will investigate videogames that make reference to historical events, locations or civilizations in our

2 PETRANOVÁ, D.: *Nový študijný program na FMK: Podajte si prihlášku na teóriu digitálnych hier – aktualizované.* [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <<http://fmk.sk/novy-studijny-program-na-fmk-podajte-si-prihlasku-na-teoriu-digitalnych-hier/>>.

past (for example WW I, WW II, The Roman Empire, The medieval world).

3. **History in games** – Students prepare pc presentations on historical games choosing different genres – dates and locations, historical reference within the game, the historical event or location. They highlight similarities between history and videogames.
4. **History in games** – Students reflect on historical events and how it influenced videogames and the narratives they employ. They will need to consider how the events determine the audience and how to arrange the information to suit the targeted audience. They will discuss the choice and organization of relevant and interesting information.
5. **Game developers** – Students will investigate notable Slovak and foreign video game companies, that have made games. They will be describing their WebPages. They will investigate and present who are the best known game developers. We will study the games developer profile, work in design, programming, art or animation,...
6. **Game concepts** – Students will first find out an important information about the stages of creating and designing games look and how it plays, animating characters and objects, creating audio, programming, localization, testing, producing and paper prototyping. Then, they will be talking about their concepts, they had prepared during the first study year.
7. **Fairy tale game design** – Students will research the top fairy tale games, for example Little Red Riding Hood. They will be given fairy tale paper books and they will generate a game script and the storyboard. They will choose the genre, develop basic designs or initial concepts. They will consider the purpose of the game.
8. **Fairy tale game design** – Students will present their fairy tale game concepts and do the paper prototyping of every created game.
9. **Game characters and character development** – Students will analyses features and aesthetics of game characters. They will create a concept map or a web diagram that responds to questions about the character. We will be talking about different genres from the point of character classification.
10. **Game characters and character development** – Presentation of the favorite game character.



Obrázok 1-3: Seminár – Odborná komunikácia v cudzom jazyku II., anglický jazyk, študijný program – Teória digitálnych hier, 2 ročník
Zdroj: Archív autora

Učebný proces u malých detí prebieha utvrdzovaním formou hry. Ľudia sa učia tisíročia prostredníctvom hrania rôznym znalostiam a schopnostiam. Hranie rôznych hier, či na fyzickej alebo psychickej úrovni zostáva stále dominantnou súčasťou nášho života a taktiež hranie digitálnych hier, ktoré sa stalo integrovanou súčasťou nášho voľnočasového života. Pojem game-based learning, učenie založené na využívaní rôznych typov hier začleňuje do seba toto hranie, digitálne hry nevynímajúc. Všetky hry sú edukačné a tak si nachádzajú aj digitálne hry svoje miesto v modernej didaktike. Pri gamification – gemifikácii ide o pridávanie herných prvkov do nehernej situácii.

Digitálne hry skrývajú v sebe potenciál na osvojovanie jazykových zručností a rozvíjanie komunikatívnej kompetencie, ako schopnosti

komunikovať v cudzích jazykoch. V didaktike anglického jazyka je ustálený pojem komunikatívnej kompetencie. Synonymne sa používa aj pojem komunikačná kompetencia. Podľa Richarda Repku ju možno považovať za východisko, resp. oporný bod, pri usmerňovaní komunikatívnych aktivít v triede.³

M. Canale, M. Swain uvádzajú štyri subkompetencie komunikatívnej kompetencie. Gramatická kompetencia sa chápe ako lingvistická kompetencia, ktorej súčasťou je morfológia, syntax, lexikológia, fonetika/fonológia. Ide o znalosť jazykového kódu. Sociolingvistická kompetencia zdôrazňuje znalosť sociálneho kontextu a schopnosť posúdiť primeranosť prehovoru voči danej komunikatívnej situácii. Strategická kompetencia sa týka stratégií, pomocou ktorých sa kompenzuje nedostatočné zvládnutie pravidiel. Diskurzívna kompetencia sa chápe ako schopnosť tvoriť súvislý prehovor a začleňuje pojmy ako téma, paragraf, register, žáner, funkčný štýl, atď.⁴

Richard Repka uvádza šesť základných princípov komunikatívneho prístupu. Prvý princíp určuje prioritu komunikatívnych zručností. Druhý princíp zdôrazňuje dominanciu komunikatívnych zručností nad jazykovými prostriedkami. Situačný princíp znamená, že sa komunikatívne zručnosti a jazykové prostriedky nacvičujú v rámci komunikatívnych situácií. Diskurzívny princíp usmerňuje učiteľa, aby využíval súvislé texty a ucelené komunikačné udalosti. Žiak má tiež vytvárať súvislé texty s koherenciou a rétorickou štruktúrou. Autentický princíp formuluje dôležitosť vyučovania cudzích jazykov ako autentickú komunikáciu. Využívajú sa autentické texty, stanovujú sa autentické úlohy a realizujú sa autentické situácie. Cieľom je autentická reakcia žiaka. Princíp hodnotenia komunikačnej efektívnosti a plynulosti prejavu žiaka určuje hodnotiaci postoj učiteľa ku chybám žiaka.⁵

Hranie digitálnych hier či už edukačného alebo zábavného rázu či v materinskom alebo cudzom jazyku môže byť analyzované z pohľadu

3 REPKA, R.: *Od funkcií jazyka ku komunikatívnej vyučovaniu*. Bratislava : SAP, 1997, s. 51.

4 CANALE, M., SWAIN, M.: Theoretical Basis of communicative approach to second language learning and testing. In REPKA, R.: *Aspekty komunikácie a komunikatívneho vyučovania*. Praha : Kernberg Publishing, s.r.o. 2009, s. 115.

5 REPKA, R.: *Od funkcií jazyka ku komunikatívnej vyučovaniu*. Bratislava : SAP, 1997, s. 64.

týchto princípov. Uvedené princípy zdôrazňujú komunikatívne jadro, ktoré v sebe žánrovo odlišné digitálne hry v rôznej miere nesú. Používanie digitálnych hier podporuje realizovanie komunikatívneho prístupu ako koncepcie výučby anglického jazyka. Jednotlivé princípy tejto koncepcie by učitelia mali využívať, aby vtiahli študenta do autentickej komunikácie.

Projektové vyučovanie ako organizačná forma vyučovania umožňuje integráciu a prepojenie vedomostí z rôznych vedných oblastí a praktické využitie anglického jazyka. Projektové vyučovanie s podporou multimédií vedie k učeniu sa komunikovať v anglickom jazyku, pretože každý študent je zaangažovaný do komunikácie. Autentické texty a práca s nimi, autentický písomný alebo ústny prejav a jeho precvičovanie, autentické učebné situácie možno začleniť do procesu vyučovania anglického jazyka.

Pre projektové vyučovanie je charakteristická tvorba projektových prác, ktoré vychádzajú z praktických potrieb a ktoré sú pre študentov zaujímavé a dôležité. Na rozvoj tvorivej práce je vhodná ako aj individuálna forma tak i skupinová práca alebo práca vo dvojici. Výsledky početných prípadových štúdií uvádzaných autormi B. Alan, F. L. Stoller odhaľujú, že úspešné projektové vyučovanie aplikované do výučby anglického jazyka sa zakladá na nasledovných kritériách:

1. Sústreďuje sa na problémy reálneho sveta, čo podporí záujem študentov.
2. Vyžaduje spoluprácu študentov a taktiež ich samostatnosť a nezávislosť.
3. Sústreďuje sa priamo a cieľavedome na formu a iné aspekty jazyka.
4. Orientuje sa na proces a výsledok práce s dôrazom na integrovanie zručností a zamyslenie sa nad výsledkom projektu.

Úspešnosť projektového vyučovania závisí od prístupu učiteľa k jeho realizácii, od práce so študentmi a od samotnej práce študentov. Na zmaximalizovanie potenciálnych výhod projektovej práce uvádzajú 10 krokov, ktoré možno zhrnúť nasledovne. Spoločne treba určiť zameranie a výstup projektu. Nasleduje plánovacia fáza, kde sa určí štruktúra projektu. Ďalším krokom je realizovanie projektu, kde sa zbierajú a analyzujú dáta a prezentujú sa výsledky projektu. Na záver nasleduje vyhodnotenie projektu. Výsledkom projektovej práce môže byť diskusia,

písomná správa, príspevok, referát alebo multimediálna powerpointová prezentácia.⁶

Záver

Náš príspevok sa zaoberal možnosťami využitia a začlenenia digitálnych hier do akademickej výučby a kurikula. Digitálne hry ponúkajú možnosť na rozvíjanie komunikatívnej kompetencie a osvojovanie jazykových zručností. Podľa nášho názoru naplnenie syláb z rôznych oblastí tohto vedného odboru s ohľadom na potreby a záujmy študentov môže byť veľmi prospešné. Realizované formou projektového vyučovania slúži prirodzenému a kontinuálnemu rozvíjaniu cudzojazyčnej komunikatívnej kompetencie.

Literatúra a zdroje:

Ako sa využívajú digitálne hry v školách v Európe. [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <[http://www.rirs.iedu.sk/Dokumenty/ Ako sa využívajú digitálne hry v školách Kompletné výsledky štúdie.pdf](http://www.rirs.iedu.sk/Dokumenty/Ako_sa_vyuzivaju_digitalne_hry_v_skolach_Kompletne_vysledky_studie.pdf)>.

ALAN, B., STOLLER, F. L.: *Maximizing the benefits of project work in foreign language classrooms.* [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <<http://exchanges.state.gov/englishteaching/forum/archives/doc/05-43-4-c.pdf>>.

CANALE, M., SWAIN, M.: *Theoretical Basis of communicative approach to second language learning and testing.* In REPKA, R.: *Aspekty komunikácie a komunikatívneho vyučovania.* Praha : Kernberg Publishing, s.r.o. 2009.

PETRANOVÁ, D.: *Nový študijný program na FMK: Podajte si prihlášku na teóriu digitálnych hier – aktualizované.* [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <<http://fmk.sk/novy-studijny-program-na-fmk-podajte-si-prihlasku-na-teoriu-digitalnych-hier/>>.

REPKA, R.: *Od funkcií jazyka ku kumunikatívne vyučovaniu.* Bratislava : SAP, 1997.

6 ALAN, B., STOLLER, F. L.: *Maximizing the benefits of project work in foreign language classrooms.* [online]. [2017-04-30]. Dostupné na: <<http://exchanges.state.gov/englishteaching/forum/archives/doc/05-43-4-c.pdf>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Monika Porubanová PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

monika.porubanova@ucm.sk

VEDECKÍ PARTNERI KONFERENCIE:

- ÚSTAV DIVADELNEJ A FILMOVEJ VEDY SLOVENSKEJ AKADÉMIE VIED
- POLISH ACADEMY OF SCIENCES (BRANCH IN KATOWICE)
- ÚSTAV POLITICKÝCH VIED SLOVENSKEJ AKADÉMIE VIED
- CENTER FOR INNOVATION, TECHNOLOGY TRANSFER AND DEVELOPMENT FOUNDATION OF THE UNIVERSITY OF SILESIA (POLSKO)
- POLISH PR ASSOCIATION
- EUROPEAN JOURNAL OF SCIENCE AND THEOLOGY (RUMUNSKO)

MEDIÁLNI PARTNERI:

Communication Today



atteliër

MEGATRENDY A MÉDIÁ 2017: BUDÚCNOSŤ MÉDIÍ II.

Budúcnosť mediálnej výchovy Budúcnosť marketingu v kontexte médií Budúcnosť hier

Editori zborníka: doc. PhDr. Dana Petranová, PhD.
Mgr. Dáša Mendelová, PhD.
PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Recenzenti zborníka: doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.
doc. PhDr. Zuzana Palovičová, CSc.

Vydavateľ: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM
v Trnave

Vydanie prvé

Tlač: Michal Vaško – Vydavateľstvo, Prešov
Počet strán: 236

Printed in Slovakia
TRNAVA 2017

ISBN 978-80-8105-863-9



Trnava 2017
ISBN 978-80-8105-863-9