

MARKETING IDENTITY:
METVERSE JE
POVÝ VESMÍR

MARKETING & MEDIA IDENTITY 2022



METVERSE
JE POVÝ
VESMÍR

Monika Prostináková Hossová
Lenka Labudová
Matej Martovič

ŮCM FTK

Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

MARKETING IDENTITY METAVERSE JE NOVÝ VESMÍR

Monika Prostináková Hossová
Lenka Labudová
Matej Martovič
(eds.)

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie
Trnava
25. – 26. október 2022



Trnava
2022

MARKETING IDENTITY: METAVERSE JE NOVÝ VESMÍR

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Marketing and Media Identity: Metaverse is the New Universe“ organizovanej v Trnave dňa 25. a 26. októbra 2022.

Vedecký výbor konferencie:

prof. Dr. Hamed Mohd Adnan (MY), prof. Ing. Alena Kusá, PhD. (SK), prof. Halliki Haro-Lot, PhD. (EE), prof. PhDr. Miloš Mistrík, DrSc. (SK), prof. Ing. Zdenka Musová, PhD. (SK), prof. PhDr. Dušan Pavlů. CSc. (CZ), prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD. (SK), prof. PhDr. Juraj Rusnák, CSc. (SK), prof. Charo Sábada, PhD. (ES), prof. Ing. Jaroslav Světlík, PhD. (CZ), prof. MgA. Martin Štoll, Ph.D. (CZ), prof. Ing. Anna Zaušková, PhD. (SK), doc. Dr. Sc. Iva Buljubašić, PhD. (HR), doc. Ivana Bestvia Bukvić, PhD. (HR), doc. dr. sc. Marina Đukić (HR), doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD. (SK), doc. Ing. Aleš Hes, PhD. (CZ), doc. PhDr. Marek Hrubec, Ph.D. (CZ), doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD. (SK), doc. Mariana Kitsa, PhD. (UA), doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD. (SK), doc. Mgr. Ondřej Roubal, Ph.D. (CZ), doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD. (SK), prof. Mgr. Zbigniew Widera, PhD. (PL), Dr. sc. Dinko Jukić, MPA, MLIS, MA (HR), Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD. (SK), PhDr. Jakub Končelík, Ph.D. (CZ), JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD. (SK), Mgr. art. Martin Ševčovič, ArtD. (SK), Mgr. Magdaléna Švecová, PhD. (SK).

Organizačný výbor konferencie

doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.; doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.; doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.; doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.; Mgr. Magdaléna Balážiková, PhD.; Mgr. Ľubica Bôtošová, PhD.; Ing. Tomáš Fašiang, PhD.; Mgr. Dáša Franić, PhD.; Mgr. Martin Graca, PhD.; Mgr. Anna Hurajová, PhD.; Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.; Mgr. Michal Kabát, PhD.; Mgr. Martin Klementis, PhD.; Mgr. Peter Krajčovič, PhD.; PhDr. Michal Kubovics, PhD.; Mgr. Lenka Labudová, PhD.; PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA; Mgr. Zdenko Mago, PhD.; Mgr. Matej Martovič, PhD.; Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.; Mgr. Juliána Mináriková, PhD.; PhDr. Peter Murár, PhD.; Mgr. Natália Nagyová, PhD.; Mgr. Igor Piatrov, PhD.; Mgr. Ján Proner, PhD.; Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.; JUDr. PhDr. Martin Solík, PhD.; Mgr. Lucia Škripcová, PhD.; Mgr. Magdaléna Švecová, PhD.; Mgr. Lucia Furtáková; Mgr. Viktória Hudáková; Mgr. Miroslav Macák; Mgr. Lucia Magalová; Mgr. Anna Paulína Jelínková; Mgr. Miriam Koliščáková; Mgr. Lukáš Pieš; Ing. Vajk Pomichal; Mgr. Simona Ščepková.

Editori:

Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.
Mgr. Lenka Labudová, PhD.
Mgr. Matej Martovič, PhD.

Príprava podkladov and technická redakcia:

Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.
Mgr. Lucia Magalová
Mgr. Lucia Furtáková
Mgr. Lukáš Pieš
Mgr. Miroslav Macák

Produkcja:

Mgr. Martin Graca, PhD.

Návrh obálky:

Mgr. Martin Klementis, PhD.

Publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a vedením Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú jednotliví autori. Všetky príspevky uverejnené v tomto zborníku prešli anonymným recenzným konaním.

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2022

ISBN 978-80-572-0294-3

PRÍHOVOR

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave je vedeckou a vzdelávacou inštitúciou v oblasti masmédií, marketingu, či digitálnych hier. Každoročne organizujeme viaceré konferencie so zameraním na spomínané oblasti. Rok 2022 priniesol však viaceré zmeny a rozhodli sme sa vytvoriť jednu spoločnú konferenciu.

Konferencia nesie názov Marketing and Media Identity, pričom sa dotýka viacerých tém, či už z marketingu, sveta médií alebo virtuálneho sveta digitálnych hier. Práve tieto oblasti sa priamo dotýkajú digitálneho sveta a podtitul konferencie je Metaverse is the new universe.

Svet objavuje nové prostredie, prostredie metaverse, ktoré nie je už iba prostredím digitálnych hier. Stáva sa prostredím nakupovania, biznisu, zábavy, či dokonca pomáha v oblasti zdravotníctva. metaverse je nový svet, ktorý ponúka ľuďstvu nové možnosti objavovania bez toho, aby niekam alebo za niečím vycestovali.

Preto sme sa aj na našej konferencii zamerali na tento nový svet, svet nových možností a objavov, ktorý metaverse ponúka. Zborník sa venuje mnohým oblastiam metaverse sveta, jeho možnostiam a novým objavom, ktoré ponúka.

Organizačný tím konferencie

OBSAH

„Greenwashingové“ praktiky v prostredí médií	6
<i>Dušan Blahút, Matej Majerský</i>	
Rozhlasová reportáž: aspekty, ktoré utvárajú jej štýl.....	14
<i>Lucia Furtáková, Ľubica Bôtošová, Norbert Vrabec</i>	
Súčasný trendy vo vývoji virtuálnej reality	29
<i>Martin Graca, Ján Proner</i>	
Zmeny v onlinovom spravodajstve vplyvom pandémie ochorenia Covid-19 (prípadová štúdia)	41
<i>Luboš Greguš, Annamária Šulková</i>	
Technológia virtuálnej reality, ako nový nástroj vo filmovom marketingu	55
<i>Oliver Kohár</i>	
Mediálna analýza vybraných politických strán a ich predstaviteľov v období po voľbách do NR SR.....	66
<i>Peter Krajčovič, Matej Martovič, Adam Madleňák</i>	
Zobrazovanie intimity v epizodickej dráme 13 Reasons Why	81
<i>Lucia Magalová, Zdenka Poništová</i>	
Vplyv digitalizácie na zelenú transformáciu ekologických produktov v slovenských spoločnostiach	90
<i>Renáta Miklenčíčová</i>	
Obrazy strachu a dehumanizácie v digitálnom mediálnom prostredí a ich redukovanie prostredníctvom rozvoja kritického myslenia	97
<i>Erika Moravčíková</i>	
Zavádzajúca marketingová komunikácia – greenwashing v oblasti spoločensky zodpovedného podnikania.....	113
<i>Natália Nagyová</i>	
Proruská propaganda, v súčasnosti najväčší vývozný artikel Ruskej federácie	122
<i>Branislav Oprala</i>	
Inštitucionálna báza vedy a výskumu v oblasti mediálnej gramotnosti.....	131
<i>Lukáš Pieš</i>	
Vývoj názorov verejnosti na digitálne hry.....	140
<i>Hana Pravdová, Tomáš Svetlík</i>	
Ironická hybridizácia vo filme Deadpool 2.....	149
<i>Jana Radošinská, Martin Schwarz</i>	

Kreatívny priemysel vo virtuálnom svete – influenceri ako fenomén sociálnych sietí	159
<i>Lenka Rusňáková, Barbora Vítková</i>	
Popkultúra a Metaverse (prierez filmovou tvorbou medzi rokmi 1980-2009)	173
<i>Andrea Rysová</i>	
Zelenšia virtuálna realita: možnosti ekokritiky v digitálnych hrách.....	189
<i>Veronika Šašalová</i>	
Textový publicistický rozhovor v súčasnej onlinej žurnalistike	202
<i>Šimona Tomková</i>	
Reflexia a vplyv fenoménu politickej korektnosti v oblasti marketingu	210
<i>Magdaléna Ungerová</i>	
NFT ako súčasný trend v digitálnom umení v kontexte online komunikácie.....	219
<i>Norbert Vrabec, Alžbeta Jánošíková</i>	
Riešenie medzigeneračného konfliktu v kontexte stratégie nástupníctva v praxi rodinného podnikania na Slovensku	228
<i>Rastislav Zábojník</i>	
Implementácia inovatívnych modelov vysokoškolského vzdelávania s nástupom technologických inovácií priemyslu 4.0	237
<i>Rastislav Zábojník</i>	
Stabilita a kontinuita rodinného podnikania s nástupom ekonomickej recesie v podmienkach slovenského trhu.....	246
<i>Rastislav Zábojník</i>	

„GREENWASHINGOVÉ“ PRAKTIKY V PROSTREDÍ MÉDIÍ

GREENWASHING PRACTICES IN MEDIA ENVIRONMENT

Dušan Blahút, Matej Majerský

Abstrakt:

V tomto článku sa zameriavame na koncept a procesy spojené so zavádzaním pri propagácii produktov a služieb – greenwashing. Skutočnosť, že výrobok alebo služba je priaznivejšia pre životné prostredie, sa stala dôvodom, prečo je ochota utrácať za ne viac peňazí u spotrebiteľov väčšia. Mnohí výrobcovia si túto situáciu osvojili, hoci ich výrobky často nie sú až tak ekologicky nezávadné, ako tvrdia. Na konkrétnej reklamnej kampani Zelená energia od spoločnosti ZSE Energia budeme demonštrovať neurčitost' ich tvrdení a našu neistotu spojenú s ďalšími službami od tohto poskytovateľa. Mnohí odborníci navyše poukazujú na to, že táto kampan' je diskutabilná a zavádzajúca. Pridanú etickú hodnotu, ktorú služba zákazníčkovi poskytuje priamo porovnáme s ďalšou službou – konkrétne s výhodnou možnosťou prenájmu klimatizácií do domácností a firiem. Environmentálna problematika a dôkladné postupy udržateľnosti zatiaľ nepatria medzi elementárne vedomosti a zručnosti a nie každý marketér ich musí poznať. Preto na konci tohto článku taktiež uvedieme návrhy a odporúčania, ktoré by mohli byť užitočné pre ostatných predajcov, ktorí sa chcú vyhnúť greenwashingu a iným podobným praktikám.

Kľúčové slová:

Greenwashing. Označenia produktov. Spotrebiteľské správanie. Zelená energia. ZSE Energia. Životné prostredie.

Abstract:

In this article we focus on concept and processes connected to misleading in promoting products and services – greenwashing. The fact, that a product or service is more favorable for environment has become a reason to spent money on it by lot of consumers. Many producers have adopted to this situation, although their products are often not that eco-friendly, as they say. On a specific advertising campaign, Green energy by company named ZSE Energia, we will demonstrate vagueness of their claims and our uncertainty connected with other services from this provider. Moreover, many experts point out that this campaign is debatable and misleading. We will also compare added value which is delivered to customer with another service provided by ZSE energy – renting air conditioning for households and companies. Environmental topics and sustainable processes are not yet considered as elementary knowledge so not every person working in marketing field has to know them. Therefore at the end of this article we will provide suggestions, that could be helpful for other sellers, who wants to avoid greenwashing and other similar practices.

Key words:

Consumer Behavior. Eco-labels. Environment. Green Energy. Greenwashing. ZSE Energia.

Úvod

Počas existencie našej planéty sa klíma menila niekoľkokrát. Išlo o postupný a prirodzený proces. Klimatická zmena, o ktorej hovoríme dnes, je prvýkrát v histórii našej planéty spôsobená umelo – činnosťou človeka. Jej priebeh je vo veľmi rýchlom časovom úseku a tak je extrémne nebezpečná. Ohrozuje kompletne celý živý ekosystém, nevynímajúc ľudstvo.

Tento „fenomén doby“ v posledných rokoch začína rezonovať čoraz viac, v životoch jednotlivcov i vo fungovaní štátov, spoločností či podnikov. Vzhľadom k tomu, že sa táto téma dotýka každého, jej atraktivita rastie. Začali si to všimnúť aj firmy a ich reklamné agentúry. Tému ekológie a zodpovedného podnikania využívajú pri získavaní zákazníčkov. Nie každý však pracuje s čistým úmyslom. Nálepku „zelené“ dostávajú aj také tovary a služby, ktoré nemajú vlastnosti prispievajúce k ochrane životného prostredia alebo reálne nie sú ekologicky nezávadné. Spotrebiteľ býva čoraz viac klamaný a zavádzaný tým, že sú mu predkladané

nepravdivé informácie. Takéto postupy sa budú vyskytovať čoraz častejšie. Otázkou však je, či budú spotrebiteľom resp. spoločnosťou odhalené. Je mnoho spôsobov, ako znížiť vlastnú uhlíkovú stopu, avšak bez systémových zmien a krokov stake-holderov je zmena takmer nemožná. Najväčšie emisie pritom vznikajú pri výrobe energií. Často sa preto v poslednom období stretávame s posolstvami, ktoré apelujú na prechod na takzvanú zelenú energiu. Pod týmto pojmom si môžeme predstaviť energiu, ktorá je vyrobená prostredníctvom udržateľných zdrojov, ako sú napríklad slnko alebo vietor. Práve energia získavaná zo solárnych panelov je jedna z tých, ktoré sa spomínajú najčastejšie. Komunikovanie prostredníctvom médií, a jednoznačne aj marketingová komunikácia, je dôležitým prvkom osvetly spoločnosti. Elizabeth Perse tvrdí, že práve prostredníctvom masmédií sa väčšina ľudí dozvie o spoločenských a politických problémoch, a následne posúdi, ktoré problémy sú dôležité.¹ S týmto vedomím by mali podľa nášho názoru pracovať aj pracovníci s marketingovým zameraním pri komunikovaní firemných posolstiev.

1 Životné prostredie a spotrebiteľské správanie

Aktivity spojené s ochranou prostredia v ktorom žijeme a taktiež s udržateľným rozvojom sa čoraz viac dostávajú do každodenných životov spotrebiteľov. Či už je to vďaka krokom vládnych predstaviteľov, výrobcov produktov, poskytovateľov služieb alebo vďaka rozhodnutiam samotných spotrebiteľov, môžeme konštatovať, že ide o dobrú a taktiež nutnú vec. Z výročnej správy vydanéj, v januári 2021, Národným inventarizačným systémom emisií Slovenskej republiky vyplýva, že počet emisií skleníkových plynov, vo všetkých sektoroch, za rok 2019 v porovnaní s rokom 2018 výrazne klesol. Napríklad emisie oxidu uhličitého klesli v porovnaní s predchádzajúcim rokom o 6 %.² Môžeme to chápať ako dobré znamenie. Predpokladáme však, že zbavovanie sa procesov a činností, ktoré produkujú skleníkové plyny bude čoraz ťažšie a dosiahnutie nulových emisií do roku 2050 vyžaduje ešte mnoho úsilia zo všetkých strán spomínaných činiteľov v úvode článku. Práve správanie niektorých spotrebiteľov sa v poslednom období stáva viac priaznivým pre budúcnosť našej planéty. Predpokladáme, že vo veľkej miere ide o efekt snehovej gule, kedy si ľudia medzi sebou odporúčajú produkty a služby, ktoré sú pre životné prostredie nezávadné. Pocit, že okrem zabezpečenia bežných potrieb pomôžeme, poprípade neuškodíme planéte, môže byť značne motivujúci. Súhlasíme s Rybanským a Piešťanskou, ktorí tvrdia, že: „*Dnešný spotrebiteľ sa zaujíma o znovu-navrátenie produktov naspäť do obehu, čím si, možno aj nevedomky, uplatňuje pri nakupovaní zásady kruhovej ekonomiky. Je pozitívnu správou, že čoraz väčšie množstvo spotrebiteľov si začína uvedomovať, že aj pomocou ich nakupovania môžu vo svete niečo zmeniť. Ich novodobá orientácia na ekologické produkty prispieva k zlepšovaniu životného prostredia.*“³ Naproti takémuto správaniu by mali smerovať kroky vládnych predstaviteľov aj dodávateľov. Mnohí výrobcovia však zámerne, v ojedinelých prípadoch nevedome, využívajú ekologický aspekt ich produktov za prostriedok reklamy, aj v prípade, že produkt alebo služba nie sú tak nezávadné voči životnému prostrediu, ako tvrdia. Nakoľko sa ochrana životného prostredia a klímy týka každého jedinca na zemi, musíme si uvedomiť, že nie každý človek je environmentálny odborník, čo znamená, že nemusí rozumieť tomu, čo je naozaj pre planétu prospešné. Takýto ľudia sa môžu teda pomerne ľahko stať obeťami greenwashingu.

¹ PERSE, E.: *Media Effects and Society*. Mahwah : Taylor & Francis e-Library, 2008, s. 84.

² *Slovakia Annual Report 2021*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://ghg-inventory.shmu.sk/documents.php>>.

³ RYBANSKÝ, R., PIEŠŤANSKÁ, P.: Green Marketing and Its Product in Circular Economy. In ŠALGOVIČOVÁ, J., BUČKOVÁ, Z., MENDELOVÁ, D. (eds.): *Marketing Identity 2018 – Digitálne zrkadlá*. Trnava : FMK UCM, s. 133. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/download/Marketing-Identity-Digitalne-zrkadla.pdf>>.

Pojem greenwashing nie je konštruktom dnešnej doby a ani nového tisícročia. Podľa Dahla si tento výraz už v polovici osemdesiatych rokov získal vysoké povedomie a všeobecne sa uznáva ako opis výrobných praxí neoprávneného alebo prehnaneho tvrdenia o udržateľnosti alebo ohľaduplnosti k životnému prostrediu v snahe získať podiel na trhu.⁴ Podľa výkladu Cambridžského slovníka môžeme Greenwashing definovať aj ako: „*Nechat ľudí myslieť si, že vaša firma robí pre ochranu životného prostredia viac, ako tomu naozaj je.*“⁵ Ďalej by sme mohli tvrdiť, že ide o formu klamlivého marketingu, pri ktorom sa nám podnik snaží propagovať svoj produkt za falošne alebo nadmierne priaznivý, či neškodný voči životnému prostrediu. Tento pojem vznikol spojením slov „green“ a „whitewash“ (z ang. slov zelená a bielenie), pričom bol na začiatku využívaný najmä pri opisovaní predaja produktu, ktorému sa výrobca snažil pripísať „zelenú“ hodnotu. Avšak s narastajúcim environmentálnym povedomím sa pojem rozšíril a môžeme ním označiť napríklad aj snahu veľkých firiem či korporácií propagovať sa ako „zelené“.⁶ Priamy slovenský ekvivalent sa v našom mediálnom a reklamnom prostredí nepoužíva, mohli by sme však použiť slovné spojenia ako: environmentálne zavádzanie, falošné environmentálne propagovanie či prikladanie falošnej environmentálnej hodnoty. Týmito termínmi by sa však dali označiť len aktivity spojené s nepoctivými výrobcami. Musíme však myslieť aj na, že význam greenwashingu v angličtine naznačuje aj tendenciu ľudí podľahnúť „ekologickému“ produktu za každú cenu bez väčšieho rozmyslu.

Za typický príklad greenwashingu pri prezentovaní produktov, by sme mohli považovať vlastné environmentálne tvrdenia alebo označenia, ktoré si výrobca sám vymyslel; najčastejšie sa s nimi môžeme stretnúť v grafickej podobe pečatí, medailí a rôznych certifikátov na obaloch produktov. Ide o rôzne prehlásenia ako napríklad – Tento produkt neškodí životnému prostrediu; Nezávadné voči životnému prostrediu, Šetrný k životnému prostrediu a pod. Vlastné environmentálne tvrdenia si môžeme predstaviť ako prehlásenia, značky, či piktogramy, ktoré poukazujú na niektorý prvok činnosti, výrobku alebo služieb organizácie, ktoré môžu mať vplyv na životné prostredie. Sú určitým druhom reklamy a vzťahujú sa na výrobok, časť výrobku alebo jeho obal. Taktiež môže ísť o informácie v propagačných materiáloch výrobku, alebo inak šírené prehlásenia prostredníctvom médií.⁷

Podľa najnovšieho prieskumu agentúry *MEDIAN SK* až 77 % mladých ľudí na Slovensku (vzorka 16 – 35 rokov) sú ochotní robiť kompromisy v prospech životného prostredia. 49 % tvrdilo, že vyhľadávajú výrobky, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu, pričom ďalších 36 % na tvrdenie – „Vyhľadávam výrobky, ktoré nepoškodzujú životné prostredie“ reagovalo možnosťou – Ani áno, ani nie.⁸ Tieto hodnoty dokazujú, že najmä mladí ľudia sú ochotní minimálne pozmeniť svoje spotrebiteľské správanie v prospech našej planéty. Podľa nášho názoru by teda dobrá vôľa ľudí nemala byť zneužívaná alebo premrhaná zavádzajúcim marketingom zo strany výrobcov.

⁴ DAHL, R.: Greenwashing: Do You Know What You're Buying? In: *Environmental Health Perspectives*, 2010, roč. 118, č. 6, s. 247.

⁵ *Greenwashing*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na <<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/greenwash>>.

⁶ CRUGER, K.: *Greenwashing*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<http://www.britannica.com/topic/greenwashing>>.

⁷ HRUBÝ, P.: *Vlastní environmentální tvrzení aneb férová ekoreklama v praxi*. Praha : CENIA, 2010, s. 8.

⁸ *Prieskum – Vnímanie dopadov klimatických zmien*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <https://www.median.sk/pdf/OSTATNE/4521599_Sprava_v21MM.pdf>.

2 Aktuálne kampane od spoločnosti ZSE Energia

Ak ešte raz využijeme dáta z prieskumu agentúry *MEDIAN SK*, zistíme, že vodou a energiu (elektrina, plyn) je ochotných šetriť takmer 73 % mladých ľudí – dokazuje to teda, že sú si vedomí, že aj správne využívanie týchto zdrojov znižuje ich environmentálnu stopu.⁹ Vo februári 2020 spustila spoločnosť *ZSE Energia* službu Zelená energia. Táto služba domácnostiam garantuje pôvod energie zo 100 % obnoviteľných zdrojov, ako sú solárne kolektory, veterné turbíny či vodné elektrárne. Túto službu ponúkajú svojim klientom za mesačný príplatok v rozmedzí 2€-3,5€. V článku z júna toho roku od portálu *Aktuality.sk* sa hovorkyňa *ZSE* vyjadrila, že vnímajú záujem od zákazníkov, pričom povedala, že ich už je viac ako 2500. Taktiež tvrdila, že vďaka tomu títo ľudia spolu planéte ročne ušetria takmer 1 313 100 kilogramov uhlia a 1 336 500 kilogramov oxidu uhličitého.¹⁰ Podľa webu *ZSE* využíva túto službu dnes viac ako 70 000 domácností. Zo začiatku táto služba vyvolala diskusiu na tému jej fungovania, ktoré podľa nášho názoru nebolo dostatočne vysvetlené. Myslíme si, že odberateľom nebolo dostatočne ozrejmene ako služba funguje a čo znamená fráza – *záruka o pôvode elektriny*. V obchodných podmienkach tejto služby je uvedené, že pod zabezpečením záruk pôvodu elektriny sa rozumie získanie Záruk pôvodu elektriny na Účet *ZSE*, ich prevodom alebo uznaním v množstve potrebnom na pokrytie celého odberu elektriny počas poskytovania Služby Zelená elektrina.¹¹ V praxi to teda funguje tak, že *ZSE* svojmu odberateľovi garantuje, že množstvo jeho spotrebovanej energie nakúpi od dodávateľov, ktorí ju vyrábajú z čisto obnoviteľných zdrojov. Konštatujeme, že od začiatku kampane sa komunikácia fungovania služby zlepšila a je pre zákazníka podstatne jasnejšie, čo si kupuje. Za problematiku časť kampane pri uvádzaní na trh však považujeme sériu video-spotov a marketingových materiálov, ktoré nevhodným komparatívnym spôsobom propagovali službu. V spotoch, ktoré boli vysielané aj prostredníctvom televízie napríklad znelo: „*Ako sa počúva hudba z EKO gramofónu? Úplne rovnako ako z obyčajného iba zodpovednejšie voči planéte!*“¹² alebo „*Ako sa sušia vlasy s EKO fénom? Úplne rovnako ako s obyčajným iba zodpovednejšie voči planéte!*“¹³ Takéto tvrdenia mohli u odberateľa alebo u potenciálneho záujemcu vyvolať pocit, že akýkoľvek spotrebič, ktorý funguje na „zelenú elektrinu“ je automaticky nezávadný k životnému prostrediu. Faktom však naďalej zostáva, odborníkmi opakovaná fráza – *najzelenšia energia je tá, ktorá nevzniká*. Starý domáci spotrebič, ktorý má zlú energetickú triedu a v porovnaní s novým spotrebičom potrebuje na svoj chod neporovnateľne viacej elektriny, nemožno považovať za ekologický, vďaka tomu, že jeho spotrebovaná energia bola vytvorená z udržateľných zdrojov. Rovnako tomu tak je napríklad pri spotrebičoch alebo iných, napríklad dekoratívnych, elektrických zariadeniach, ktoré v domácnostiach nie sú nevyhnutné. Dnes služba Zelená energia poskytuje aj možnosť výberu zdroja elektriny, resp. dáva zákazníkovi možnosť vybrať si odkiaľ chce aby *ZSE* nakúpila certifikát pôvodu. Na výber má elektrinu vyrobenú z vetra a vody na Slovensku a ďalšie varianty pôvodu z Európskej únie. Tento krok hodnotíme kladne a myslíme si, že dodáva celej službe viac transparentnosti. Myslíme si tiež, že Zelená energia, minimálne medzi širokú verejnosť vniesla tému udržateľnej energie a dopadu energetiky na životné prostredie. Bez adekvátneho výskumu je ťažké posúdiť, či tento

⁹ Prieskum – Vnímanie dopadov klimatických zmien. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <https://www.median.sk/pdf/OSTATNE/4521599_Sprava_v21MM.pdf>.

¹⁰ Záujem Slovákov o čisto zelenú energiu neustále rastie. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/796786/zaujem-slovakov-o-cisto-zelenu-energiu-neustale-rastie/>>.

¹¹ Obchodné podmienky poskytovania Služby Zelená elektrina spoločnosti *ZSE Energia, a.s.* Bratislava : *ZSE*, 2020. s. 4.

¹² Zelená elektrina – Ako sa počúva hudba z EKO gramofónu? [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=n5RhpSlrJp0>>.

¹³ Zelená elektrina – Ako sa sušia vlasy s EKO fénom? [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=CFzFosAJCbI>>.

krok a veľká kampaň na túto službu posilnila už predtým silnú pozíciu ZSE na trhu alebo vnímanie tejto značky spotrebiteľmi.

Chceme však zároveň poukázať na ďalšiu kampaň od spoločnosti ZSE. Konkrétne na ponuku klimatizácií do domácností aj podnikov. ZSE má pomerne širokú ponuku zariadení klimatizačných jednotiek, ktoré si od nich môžete prenajať alebo zakúpiť. Zariadenia ponúka za prijateľné ceny a najväčším lákadlom kampane je prenájom klimatizácie za 1€ na deň.¹⁴ Existuje veľa spotrebiteľov, ktoré sú environmentálnymi odborníkmi označované ako nepotrebné, typickým príkladom je sušička bielizne. Opäť ide o to, že elektrická energia potrebná na vysušenie mokrej bielizne, nemusí vzniknúť ak ho vysušíme úplne klasickou cestou na sušiaci. Ďalším takýmto spotrebiteľom sú práve spomínané klimatizácie, ktoré so sebou prinášajú celkom paradoxný fenomén. Na Slovensku sa kvôli klimatickej zmene, stále viac stretávame s tropickými horúčavami vďaka, ktorým všetci zažívame diskomfort. Mnohé domácnosti sa tento problém rozhodli riešiť nainštalovaním klimatizačného zariadenia. Spomínaným paradoxom však je to, že čím viac ľudí bude používať klimatizáciu (alebo iné nie nevyhnutné spotrebiče), tým viac energie bude musieť byť vyrobená, v dôsledku čoho budú stále narastať emisie skleníkových plynov a s nimi budú stúpať aj vonkajšie teploty. Uvedomujeme si, že existujú priestory a domácnosti, kde je klimatizácia dôležitá či dokonca nevyhnutná – napríklad nemocničné priestory, podkrovné apartmány a podobne. Tepelné izolácie na temperovanie teploty v interiéroch sa však dajú zabezpečiť aj inými, udržateľnejšími, spôsobmi. Kampaň na klimatizácie od ZSE je však úplným protikladom v porovnaní s kampaňou *Zelená energia*. Prvým faktorom je ten, že atraktívna cenová ponuka poskytuje zákazníkovi pomerne ľahkú dostupnosť zariadenia, vďaka výhodnej kúpe alebo prenajatiu klimatizačnej jednotky. Druhým, zrejme závažnejším faktorom, je to, že pri vybraných klimatizáciách vám elektrickú energiu spotrebovanú klimatizáciou spoločnosť ZSE neúčtuje k mesačnej paušálnej platbe. Odberateľovi je toto prezentované ako benefit pri prenájme. Ide teda o presný opak toho, čo robí spoločnosť ZSE pri kampani *Zelená energia*. V nej sa snažia zákazníka motivovať aby spravil niečo prospešné pre planétu. V prípade klimatizácií, vďaka pridaným výhodám skôr zákazníkovi nedáva pocítiť dopad tohto spotrebiteľa na životné prostredie. Ak by si aj spotrebiteľ uvedomoval to, že používaním klimatizácie vytvára prebytočnú energiu, na výslednej mesačnej faktúre sa ho táto položka nijakým spôsobom nedotkne, nakoľko za ňu nemusí platiť. Tým sa podľa nás stráca akýkoľvek aspekt uvedomovania si svojho spotrebiteľského správania alebo pocitovania environmentálnej zodpovednosti či dokonca viny.

Kroky spoločnosti ZSE teda hodnotíme za nejasné a vo veľkej miere rozporuplné. Konštatujeme, že v aktuálnom období kampane na Zelenú energiu nemôžeme hovoriť o greenwashingu pri službe ako takej. Na tomto príklade však môžeme vidieť, že greenwashing alebo jeho praktiky nemusia súvisieť nevyhnutne s konkrétnym výrobkom či službou. Avšak myslíme si, že aj vďaka tejto kampani, môže mnoho zákazníkov považovať ZSE za „zelenšiu“ firmu a predpokladať teda, že aj ostatné služby od tejto spoločnosti sú v súlade s udržateľnou budúcnosťou našej planéty. Aj keď sú všetky klimatizácie, ktoré ponúkajú označené energetickým štítkom A++, je potrebné si uvedomiť, že počas leta vo veľa domácnostiach funguje nepretržite, podobne ako chladničky či mrazničky a vďaka tomu vytvára značný podiel na spotrebovanej elektrickej energii.

¹⁴ *Klimatizácie*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.zse.sk/klimatizacie>>.

3 Odporúčania a návrhy pre výrobcov a poskytovateľov služieb

Problematika chránenia sa pred greenwashingovými praktikami je najčastejšie spomínaná v kontexte strany spotrebiteľa. Považujeme to za logické, nakoľko greenwashing je vo väčšine prípadov zámerné zavádzanie spotrebiteľov výrobcami. Globálna organizácia pre certifikáciu bezpečnosti UL, v rámci spoločnosti *TerraChoice*, v roku 2007 vydala štúdiu s názvom *7 hriechov greenwashingu*, podľa ktorej sa môžu riadiť spotrebiteľia pri nakupovaní. Štúdia poukazuje na prípady ako sú napríklad tvrdenia o nezávadnosti bez dôkazu, využívanie falošných označení alebo používanie vágnych tvrdení.¹⁵ Práve s posledným spomenutým prípadom sa stretávame pomerne často – ide o tvrdenia pri ktorých sa nedá definovať čo presne znamenajú. Napríklad označenie produktu slovom „prírodné“ alebo „citlivé k životnému prostrediu“. Aj keď sú typy ako sa vyhnúť greenwashingu najčastejšie určené spotrebiteľom, môžu slúžiť taktiež výrobcovi produktov či poskytovateľom služieb pri ich marketingovej komunikácii. V prípadoch propagovania novej reklamnej kampane sa môže stať, že nevedome prisúdime produktu alebo službe vyššiu environmentálnu hodnotu ako skutočne má. Vo všeobecnosti však odporúčame vyhýbať sa akémukoľvek environmentálnemu zavádzaniu. V prvom rade môže výrobca alebo poskytovateľ služby pri zavádzajúcej reklame čeliť skúmaniu patričnými orgánmi (na Slovensku napríklad Rada pre reklamu) a s ním spojenými dôsledkami v prípade, že orgán uzná reklamu za zavádzajúcu. V slovenskom mediálnom priestore sa toto stalo ďalšiemu poskytovateľovi energií – Slovenskému plynárenskému priemyslu, pri ich produkte Čistá energia. Rada pre reklamu na základe podaného podnetu uznala, že čiastočne ide o prípad greenwashingu. Potvrdila, že kampaň môže na základe ich prehlásení vzbudzovať pocit, že konečnému odberateľovi je dovážaná elektrina do domácnosti výhradne z čisto obnoviteľných zdrojov. Toto však nie je technicky možné a *SPP*, rovnako ako *ZSE*, svojim zákazníkom ponúka nakúpenie Záruk pôvodu energie v miere akú v domácnosti využijú. Spoločnosť *SPP* nebola pokutovaná, musela však zmeniť obsah reklamnej kampane, resp. pozastaviť šírenie reklamy.¹⁶ Takýto fakt môže byť v rámci marketingovej kampane pomerne nákladným krokom, ak by museli spoločnosti pristúpiť k dodatočnému upravovaniu televíznych alebo rozhlasových spotov, printovej grafiky či veľkoformátových printov ako sú napríklad billboardy alebo citylights. V druhom rade je zavádzanie spotrebiteľov, podľa nášho názoru riskantné aj preto, že na pomerne malom trhu ako je Slovensko sa informácie šíria medzi spotrebiteľmi rýchlo. Vzhľadom na to, by si mohla spoločnosť pomerne rýchlo degradovať svoju značku a v konečnom dôsledku z toho bude profitovať iba ich konkurencia.

Predajcom, poskytovateľom služieb a tvorcom reklamných kampaní, ktorí sa chcú vyhnúť greenwashingu odporúčame:

- Nesnažiť sa za každú cenu hľadať vo svojich produktoch a službách hodnotu, ktorú nemajú;
- Strážiť si vlastných dodávateľov aby sa predajcovia a poskytovatelia služieb sami nestali obeťou greenwashingu, ktorí budú následne šíriť;
- Nepokúšať sa o vytváranie vlastných environmentálnych tvrdení;
- Udržiavať si prehľad o ekologických dopadoch v našom podnikateľskom prostredí;
- Konzultovať plánované reklamné kampane s odborníkmi na ekológiu, klímu alebo ochranu životného prostredia.

¹⁵ *Sins of Greenwashing*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>>.

¹⁶ *Čistá elektrina*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<http://www.rpr.sk/sk/nalezky/cista-elektrina>>.

Záver

Treba si uvedomiť, že veľké spoločnosti, ktoré sú lídrami vo svojej oblasti si musia obzvlášť dávať pozor a vycizelovať svoje kampane do takej formy, aby nemohli byť podozrievané z greenwashingu či, už úmyselného, alebo čo by bol ešte horší prípad, z neznalosti problematiky. Netreba zabúdať ani na fakt, že vnímanie problémov ochrany životného prostredia a klímy sa čoraz viac dostáva do povedomia ľudí. S tým však rovnako rastie aj citlivosť spoločnosti na tieto témy. Ľudia sú podstatne viac vnímavejší na to, čo je skutočne nezávadné a čo je iba lacný marketingový ťah, ktorý ich má donútiť zaplatiť za daný produkt alebo službu viac. Rastúcou polarizáciou, ktorú môžeme sledovať aj pri otázke klimatickej zmeny, sa dokonca môže objaviť jav, kedy sa niektorí ľudia budú spotrebiteľsky správať tak, že budú preferovať produkty, ktoré nijakým spôsobom nebudú avizovať svoj dopad na životné prostredie. Komunikovanie svojich ekologických aktivít v rámci podnikania, teda nie je iba o tom vyhnúť sa greenwashingu, ale na opačnej strane spektra, aj o tom, ako ich komunikovať správne. Ľudia, ktorí majú udržateľné spotrebiteľské správanie majú tendenciu takéto produkty a služby vyhľadávať a nemusia byť konfrontovaní s tým, aké špeciálne atribúty má to, čo chcú kúpiť. Naopak pri ľuďoch, ktorých spotrebiteľské správanie naznačuje, že sa o rozoberanú problematiku nezaujímajú by skôr mohla fungovať edukácia a vysvetľovanie ako žiť udržateľnejšie a ako im daný produkt môže pomôcť. Tak, ako je veľmi tenká hranica medzi dobrou, úspešnou marketingovou stratégiou a jej opakom, tak si musia plánovači a stratégovia uvedomovať aj iné, na prvý pohľad, nie až tak jasné mantinely pri svojej práci. Medzi tieto patrí rozhodne aj greenwashing, ktorému sa venoval tento príspevok.

Uviedli sme v ňom niekoľko odporúčaní pre podnikateľské subjekty, pričom si v závere dovoľíme vyzdvihnúť najmä dôležitosť konzultácií plánovaných kampaní. Pri príprave kampaní obsahujúcich ekologické alebo environmentálne posolstvá, by bolo vhodné zapojiť do procesov aj odborníkov zaoberajúcich sa touto oblasťou. S nárastom subjektov, ktoré sa budú snažiť využívať zníženie svojej uhlíkovej stopy, ako jeden z marketingových benefitov, môžu narastať aj počty odhalených greenwashingových kampaní. Dôležitá je najmä obozretnosť spotrebiteľov a významné bude aj nastavenia kontrolných orgánov. Tie by mali reagovať na takéto reklamné kampane a jasne pomenúvať, čo je prípustné a čo už prekračuje hranice klamlivej a zavádzajúcej reklamy. Nemenej závažným bude aj výchova a vzdelávanie recipientov tak, aby aj sami vedeli posúdiť či predkladané informácie v reklamnom posolstve sú alebo nie sú greenwashingom.

Použitá literatúra:

DAHL, R.: Greenwashing: Do You Know What You're Buying? In *Environmental Health Perspectives*, 2010, roč. 118, č. 6, s. 246-252. ISSN 0091-6765.

CRUGER, K.: *Greenwashing*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<http://www.britannica.com/topic/greenwashing>>.

Čistá elektrina. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<http://www.rpr.sk/sk/nalezky/cista-elektrina>>.

Greenwashing. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na <<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/greenwash>>.

HRUBÝ, P.: *Vlastní environmentální tvrzení aneb fěrová ekoreklama v praxi*. Praha : CENIA, 2010.

Klimatizácie. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.zse.sk/klimatizacie>>.

Obchodné podmienky poskytovania Služby Zelená elektrina spoločnosti ZSE Energia, a.s. Bratislava : ZSE, 2020.

PERSE, E.: *Media Effects and Society*. Mahwah : Taylor & Francis e-Library, 2008.

Prieskum – Vnímanie dopadov klimatických zmien. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <https://www.median.sk/pdf/OSTATNE/4521599_Sprava_v21MM.pdf>.

RYBANSKÝ, R., PIEŠŤANSKÁ, P.: Green Marketing and Its Product in Circular Economy. In ŠALGOVIČOVÁ, J., BUČKOVÁ, Z., MENDELOVÁ, D. (eds.): *Marketing Identity 2018 – Digitálne zrkadlá*. Trnava : FMK UCM, s. 124-134. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/download/Marketing-Identity-Digitalne-zrkadla.pdf>>.

Sins of Greenwashing. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>>.

Slovakia Annual Report 2021. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://ghg-inventory.shmu.sk/documents.php>>.

Záujem Slovákov o čisto zelenú energiu neustále rastie. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/796786/zaujem-slovakov-o-cisto-zelenu-energiu-neustale-rastie/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Dušan Blahút, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
9171 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
dusan.blahut@ucm.sk

Bc. Matej Majerský
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
91701 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
matej.majersky@gmail.com

ROZHLASOVÁ REPORTÁŽ: ASPEKTY, KTORÉ UTVÁRAJÚ JEJ ŠTÝL

RADIO REPORTAGE: THE ASPECTS THAT SHAPE ITS STYLE

Lucia Furtáková, Ľubica Bôtošová, Norbert Vrabc

Abstrakt:

Predkladaná vedecká štúdia podrobne rozpracúva niekoľko vybraných aspektov, ktoré sú smerodajné pri tvorbe žurnalistického žánru rozhlasová reportáž ako formy autentického a okamžitého očitého svedectva reportéra. Medzi aspekty rozhlasovej reportáže, ktoré si táto štúdia všima zaraďujeme tvorbu textu, osobnosť rozprávača, spôsob zaobchádzania s časom, ale aj priestorom. Súčasťou aspektov je taktiež rytmus, ktorý reportáži dodáva harmonickú štruktúru a môže vzbudiť záujem u poslucháča. Formujúcim činiteľom, ktorému sa v rozhlasovej praxi nedostáva veľká pozornosť je strih, pri ktorom bližšie popisujeme jeho dôležitosť, ale tiež konkrétne technické postupy. Strih je technický proces, avšak so svojím sémantickým a expresívnym významom tvorí podstatnú súčasť finálnej podoby reportáže. Cieľom tejto vedeckej štúdie je bližšie popísať rôzne vybrané stylistické aspekty, ktoré by sa mali brať do úvahy pri kreovaní rozhlasovej reportáže. Z toho dôvodu popisujeme všetky vyššie uvedené aspekty, ktoré podmieňujú proces kreovania mediálneho výstupu vo forme žurnalistického žánru – rozhlasovej reportáže, a to od viacerých relevantných autorov, ktorí sa problematikou zaoberajú.

Kľúčové slová:

Rádio. Redigovanie. Rozhlasová reportáž. Rozprávač. Rytmus.

Abstract:

The present scientific study elaborates in detail on a few selected aspects that guide the creation of the journalistic genre of radio reportage as a form of authentic and immediate eyewitness testimony of the reporter. Among the aspects of radio reportage that this study notes are the production of the text, the personality of the narrator, and the treatment of time as well as space. The aspects also include rhythm, which gives a harmonious structure to the reportage and can arouse the listener's interest. A formative factor that does not receive much attention in radio practice is also editing, for which we describe in more detail its importance, moreover specific technical procedures. Editing is a technical process, but with its semantic and expressive significance it forms an essential part of the final form of the report. The aim of this scientific study is to describe in more detail various stylistic aspects that should be taken into account in the preparation of a radio reportage. For this reason, we describe all the above mentioned aspects that condition the process of creating a media output in the form of a journalistic genre - radio reportage, by a number of relevant authors who deal with the issue.

Key words:

Editing. Narrator. Radio. Radio Reportage. Rhythm.

1 Úvod

Rozhlasová reportáž predstavuje model reprezentácie reality, ktorý sa na rozdiel od rozhlasového monológu, snaží rozprávať a opísať fakty a činnosti zaujímavé pre poslucháča tak, že poskytne súvislosti s výkladom v širšom obsahu za použitia rozmanitých zdrojov a starostlivej, kreatívnej a estetickéj výstavbe príbehu.¹ Pritom ju nemôžeme chápať iba ako žáner, ale aj ako metódu rozhlasovej programovej tvorby, ktorá umožňuje poslucháčovi spoluúčasť na udalosti, ktorá je predmetom reportáže.² Základným princípom rozhlasovej

¹ MARTÍNEZ-COSTA, M. P., DÍEZ UNZUETA, J. R.: *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiófonica*. Pamplona : Eunsa, 2005, s. 114.

² HALADA, J., OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999, s. 156.

reportáže je autentické, okamžité, vecné a očité svedectvo reportéra, ktorý pozoruje určité dianie (spravidla časovo ohraničené) a svoje poznanie bezprostredne oznamuje prostredníctvom popisu a rozprávania poslucháčom.³ Úlohou rozhlasovej reportáže je teda priniesť svedectvo reportéra o životných skutočnostiach, aktuálnych udalostiach a zmapovať situáciu tvorivým a autentickým spôsobom. To znamená, že reportér by mal sprostredkovať zážitok tak, aby poslucháč nadobudol pocit autentického zážitku a spoluúčasti na danej udalosti.

Výhodou reportáže je, že umožňuje popísať fakty a súvislosti do väčšej hĺbky, interpretovať ich, kontextualizovať, ponúknuť väčšie zvýraznenie určitých prvkov a umiestniť informácie do širšej perspektívy. Podľa C. D. Lewisovej by mal mať reportér väčší hlad po vedomostiach než moderátor spravodajstva. Pre tento druh žurnalistiky musí reportér veľa prečítať, musí byť inteligentný, pozorný aj skeptický. Mal by uplatniť všetok svoj dôvtip na zhromaždený materiál, dať mu určitú formu a poriadok, aj keď samotná udalosť ponúka iba spleť chaotických nápadov a obyčajných pojmov.⁴

2 Aspekty rozhlasovej reportáže

Pri príprave reportáže treba brať do úvahy, že ide o žáner, ktorý ponecháva široký priestor pre štýlovú a výrazovú voľnosť autora. Do textu síce nemôže vložiť vlastný názor, no po formálnej stránke má reportér veľkú voľnosť. Reportér je iniciátorom východiskovej idej, môže svoj príbeh štruktúrovať, voliť jazyk a zámerne využívať všetky výrazové možnosti, ktoré rozhlasová technika a jazyk ponúkajú. V skutočnosti je úlohou reportáže spojiť autentickosť rozprávaného príbehu so silou a originalitou rozhlasovej produkcie s cieľom presvedčiť poslucháča o pravdivosti toho, čo počuje.⁵ Okrem toho je jednou z charakteristických čŕt tohto žánru jeho originalita. Každá reportáž chce byť originálna, nová, inovatívna, jedinečná. Niekedy to vychádza z témy spracovania, v iných prípadoch originalitu ovplyvňuje prístup alebo uhol pohľadu reportéra. Čo sa týka formy, originalita reportáže sa prejavuje predovšetkým v písaní textu, v type rozprávača, v spracovaní času a priestoru a v rytme.

Tvorba textu

Pri tvorbe reportáže musíme primárne myslieť na to, komu je určená – teda kto je cieľovou skupinou. Odlišné charakteristiky má reportáž určená poslucháčom komerčného rádia a iné postupy reportér uplatní vo verejno-právnom médiu. Odlišnosti existujú aj v tematickom zameraní reportáže – iné výrazové prostriedky a štýl spracovania sa očakávajú od reportáže z hokejového zápasu a iné od reportovania o aktuálnom daní v parlamente alebo z premiéry divadelnej hry. Bez ohľadu na cieľovú skupinu a tematické zameranie však každá reportáž musí byť v prvom rade zrozumiteľná. Každá reportérova myšlienka preto musí byť vytvorená tak, aby bola poslucháčom nielen správne pochopená, ale aby minimalizoval priestor na nepresnú alebo skreslenú interpretáciu zo strany percipienta. Odborníci rozlišujú tri typy zrozumiteľností:

- **oznamovacia zrozumiteľnosť** – reportér by mal používať krátke, jednoduché vety smerujúce k logickej štruktúre, slovesá v aktívnom rode, prítomný čas alebo ukončený

³ MARŠÍK, J.: *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha : Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999, s. 24.

⁴ LEWIS, C. D.: *Reporting for Television*. New York : Columbia University Press, 1984, s. 95-96.

⁵ MCLEISH, R.: *Radio Production*. Londýn : Focal Press, 1988, s. 269.

minulý čas a redundanciu. Zároveň sa odporúča vyhnúť sa perifrázam,⁶ významovo prázdny výrazom, štylistickej výplni, vedľajším vetám a nadmernému množstvu vetných doplnkov. Reportér sa musí snažiť vo svojom prejave vokalizovať a formulovať všetky fonémy každej slabiky, prispôbovať svoj hlas všeobecnému charakteru programu, dať zmysel tomu, čo číta a čítať s rytmom, ale nie príliš rýchlo;

- **tematická zrozumiteľnosť** – je potrebné, aby reportér plne porozumel téme, ktorú spracováva. Odporúča sa využiť jednoduché slová, zaokrúhľovať čísla, preložiť žargón a vedecké výrazy, urobiť množstvá zrozumiteľnými, použiť časy, ktoré sú psychologicky blízke súčasnosti a uprednostniť slovesný štýl pred nominálnym. Reportér sa musí vyhýbať neologizmom, cudzím slovám, technickým veciam a málo známym skratkám;
- **technická zrozumiteľnosť** – znamená technický prenos reportáže prostredníctvom jasného a definovaného signálu a jej následné prijatie bez výraznej straty kvality. Vďaka tomu je počúvanie efektívnejšie, pretože sa vykonáva s minimálnym úsilím pri tlmočení, s maximálnou koncentráciou informácií a najlepšimi štandardmi kvality zvuku.⁷

Keď je zaručená jasnosť, musíme vziať do úvahy ďalšie odporúčania týkajúce sa písania pre rozhlas. Tak napríklad gramatická a výkladová štruktúra príbehu musí byť logická. Je pravda, že na rozdiel od spravodajstva reportáž umožňuje využívať hovorovejší, miestami dokonca aj umelecký jazyk. Ale aj napriek tomu musí reportér pri tvorbe textu dodržiavať pevne stanovené pravidlá:

- zámená sú užitočné v tom, že pomáhajú označovať veci okolo nás bez ich opätovného pomenovania. Je však potrebné, aby adresát dobre poznal kontext, inak nemusí obsahu porozumieť. Preto sa v rozhlasovom vysielaní neodporúča hromadiť zámená, ale vracať sa k plným pomenovaniám alebo synonymám;
- podstatné mená vnášajú do vyjadrovania vecnosť a presnosť, ak ich však v rozhlasovom texte hromadíme za sebou, uberajú prejavu dynamiku, a ten sa stáva významovo zaťaženým a neprehľadným;
- prídavné mená vnášajú do reči subjektívny pohľad a hodnotenie. Ak ich reportér používa príliš často, recipient môže nadobudnúť pocit, že mu reportér podsúva jeho pohľad, mienku a názory. Preto je dôležité používať ich s mierou a v opodstatnených prípadoch;
- používame činný rod, nie trpný (pasív). Toto je jedno z najzákladnejších pravidiel rozhlasovej reči, ale zároveň jedno z najviac ignorovaných. Činný rod je kratší, viac konverzačný a vhodnejší do vysielania. Písanie v činnom rode nie je ťažké, ale často sa ignoruje, pretože človek zvyčajne myslí a hovorí v trpnom rode. Činný rod však robí vysielanie zaujímavejším, dôraznejším, a zrozumiteľnejším. V niektorých zriedkavých situáciách je jednoduchšie a ľahšie nechať v texte pasívum, nakoľko snaha zmeniť ho na činný rod, by mohla viesť k mäťúcej alebo neprirodzenej vetnej stavbe. Platí to najmä pre známe výroky, frázy alebo situácie, v ktorých osoba alebo vec, na ktorú sa pôsobí, je najdôležitejšou časťou príbehu. B. Schultz uvádza ako príklad situáciu s rukojemníkmi. Podľa jeho názoru je lepšie napísať „*Rukojemníci boli oslobodení*,“ ako „*Dnes extrémisti prepustili rukojemníkov*.“⁸ V zásade však platí, že používanie činného rodu umožňuje lepšie, zapamätateľnejšie a viac konverzačné písanie;
- nápadné slová upútávajú pozornosť svojim neobvyklým použitím. Zvyčajne ide o slová, ktoré patria do iného jazykového prostredia, než je hovorený text. Patria sem napr. slová, ktoré sa vymykajú z celkového štýlu výpovede, cudzie slová, profesionalizmy či skratky.

⁶ Perifrása je opisné pomenovanie predmetu, javu alebo pojmu. Napríklad Francúzsko sa označuje ako krajina galského kohúta.

⁷ FURTÁKOVÁ, L., BÔTOŠOVÁ, L.: Vlastnosti rozhlasového reportéra. In MAGALOVÁ, L., MACÁK, M., KOLENČÍK, P. (eds.): *Quo Vadis 2022. Uploads and Downloads of Digital Age*. Trnava : UCM, 2022, s. 60-61.

⁸ SCHULTZ, B.: *Broadcast News Producing*. Kalifornia : Sage Publications, 2005, s. 75.

Keď ich recipient počuje, začne o nich premýšľať a prestane venovať pozornosť hovorenému, v dôsledku čoho mu unikajú ďalšie informácie;

- mnohí ľudia používajú v reči slová, ktoré im slúžia ako výplňové slová, barličky alebo „vatové slová“. Sú to nič nehovoriace slová typu: prosto, teda, v podstave, takže, atď. V rozhlasovej reči je potrebné sa takýmto slovám vyhýbať, ideálne ich vôbec nezačleňovať do prejavu, pretože to poslucháča vyrušuje;
- v bežnej reči majú ľudia sklon vyjadrovať sa prostredníctvom záporných výrazov napriek tomu, že sa to dá povedať aj jednoducho.⁹ Niekedy sú záporné výrazy prípustné, napr. keď sa snažíme vyjadriť nevyhnutnosť. Výraz *nemožno nespomenúť* nie je to isté ako *musíme spomenúť*. Vo väčšine prípadov sa však snažíme hovoriť bez záporu, pretože to umožňuje poslucháčovi ľahšie prijať informáciu;
- abstraktné slová zahmlievajú výpoveď. Adresát sa nemá čoho myšlienkovy chytiť, pretože mu nie je poskytnutý nijaký vnútorný obraz. Odporúča sa preto používať konkrétne a jednoduché slová, teda namiesto *tlače – noviny*, namiesto *vozidla – auto*. Lepšie je použiť také slová, ktoré ponúkajú presnejšiu vizuálnu predstavu;
- využívanie synonym pomáha robiť rozhlasový text živším. Avšak nie vždy je rozumné to urobiť. Napríklad, v slovenčine môžeme pre *Ministerstvo životného prostredia* použiť synonymický výraz *Envirorezort*. Ale v prípade *Ministerstva obrany Spojených štátov amerických* nemusí byť dobrý nápad použiť ako synonymický pojem *Pentagon*. Nie všetci poslucháči môžu vedieť, že ide o tú istú budovu. V tomto prípade odborníci odporúčajú radšej zopakovať dané slovo aj trikrát, než používať mätúce synonymá;
- rádio nie je médiom, v ktorom sa uvádzajú podrobné alebo zložité číselné údaje. Preto je lepšie sústrediť sa na dva alebo tri kľúčové číselné údaje, tie ktoré sú nevyhnutné. Taktiež netreba uvádzať presný číselný údaj, ale zaokrúhliť ho a pridať pred číslo slová ako *takmer*, *viac ako*, *vyššie* a *pod*. Sú prípady, keď musíme zachovať presný číselný údaj aj s tromi desatinnými miestami, napr. pri výsledkoch volieb. To sú však skôr výnimky. Rovnako aj údaje o percentách sú pre poslucháča abstraktné. Vždy, keď je to možné, treba ich nahradiť: *50 %* možno opísať ako *polovicu*, *200 %* ako *dvakrát viac* alebo *dvojnásobok*;
- keď hovoríme o veľkostiach alebo množstvách predmetov, poslucháčom rádia pomáha predstaviť si to, preto je potrebné prirovnáť to k niečomu, čo je poslucháčovi známe. Napríklad, keď povieme, že *stavenisko má veľkosť zhruba dvoch futbalových ihrísk*, väčšina poslucháčov si to bude vedieť predstaviť lepšie, ako keby sme im povedali veľkosť v metroch štvorcových. Ak však poslucháči nikdy nevideli futbalové ihrisko, toto prirovnanie nebude fungovať. Je dôležité, aby sa porovnania čerpali z referenčného rámca poslucháčov, teda vecí, ktoré poznajú a s ktorými sa môžu stotožniť;
- v rozhlasovej reči je dôležité vyhnúť sa konkrétnym dátumom, nakoľko poslucháč v tom momente prestáva počúvať a snaží sa prísť na to, kedy ten dátum bude. Oveľa relevantnejšie je povedať *o tri týždne od dnes* ako *24. decembra*, alebo *v marci* ako *marec 2022*, či *budúci utorok* ako *14. decembra*;
- používajme slová v ich primárnom význame. Napr. slovo *uviesť* znamená v prvom rade *usmerniť/zaviest'* v súvislosti napr. uviesť produkt na trh, preto toto slovo nepoužívame pri „uvádzaní“ respondenta (významovo je správne napr. respondent informoval, tvrdí, doplnil, upozornil, atď.). Podobne to platí aj pri slove *prebehnúť*, tzn. behom sa premiestniť z jedného miesta na druhé – podujatie preto nemôže *prebiehať*.¹⁰

⁹ Príklad: *Musíme jesť vitamíny, aby sme neboli nezdraví*. Správne: *Musíme jesť vitamíny, aby sme boli zdraví*.

¹⁰ Ide o syntézu poznatkov z ČERTÍKOVÁ, H.: *Abeceda moderátora. Ako sa stať dobrým moderátorom*. 2. rozšírené a doplnené vydanie. Bratislava : Vysoká škola múzických umení, 2012, s. 64-68.; SCHULTZ, B.: *Broadcast News Producing*. Kalifornia : Sage Publications, 2005, s. 74-82.; HÜLLEN, P., KARG, T.: *Manual for Radio Journalists*. Bonn : DW Akademie, 2013, s. 18-21.; CHANTLER, P., STEWART, P.: *Basic Radio Journalism*. Oxford : Focal Press, 2003, s. 51-63.

Rozprávač

V niektorých prípadoch sa môže stať, že túžba po originalnosti môže viesť k eliminácii osoby rozprávača z reportáže. V odbornej literatúre sa však odporúča, aby osoba rozprávača bola prítomná v reportáži, nakoľko je to práve reportér, kto prepája jednotlivé prvky reportáže do konzistentného celku. Ako vysvetľujú M. P. Martínez-Costa a J. R. Díez Unzueta, explicitný rozprávač je veľmi užitočný na rozvíjanie reportáže logickým spôsobom, na syntetizovanie špecifických aspektov témy v krátkom čase alebo na poskytovanie štatistických údajov, mien a predstavenie hlasov, ktoré zasahujú do kontextu.¹¹

Pri tvorbe rozhlasovej reportáže musí reportér zastávať dve funkcie:

- **percepčná** – predtým, ako o tom bude informovať, musí to vidieť alebo zažiť. Akcia sa preto bude vždy líšiť v závislosti od perspektívy, z ktorej bola videná;
- **naratívna** – ide o prerozprávanie akcie.

Tieto môže ešte doplniť dodatočnými funkciami:

- **komunikatívna** – predpokladá vytvorenie zamerania sa na rozprávača. Táto funkcia môže mať fatický (keď má zvýrazniť vzťah, ktorý existuje s rozprávačom) alebo konatívny (keď chce zmeniť jeho postoj) charakter;
- **svedecká** – ukazuje poslucháčovi vzťah medzi rozprávačom a akciou. V tomto prípade ide o emocionálnu povahu, ktorá zobrazuje, ako to, čo sa rozpráva, ovplyvňuje aj samotného rozprávača.

Okrem spomínaných existuje ešte **ideologická** funkcia, ktorá slúži na hodnotenie akcie. Táto funkcia sa v reportáži zvyčajne nepoužíva. Vo väčšine prípadov ju preberajú protagonisti témy, ktorej sa reportáž venuje, ako napr. svedkovia, obete, experti, atď., ale nie rozprávač.¹²

Pri plnení svojej percepčnej funkcie vzniká koncept fokalizácie alebo perspektívy, alebo uhla pohľadu. Ide o rôzne náhľady na tú istú realitu a o to, ako rozprávač dospel k informáciám a odkiaľ pochádzajú jeho možné názory. Odborníci rozlišujú tri typy fokalizácie:

- **interná** – rozprávač a postava vedia to isté, pretože rozprávač vystupuje ako postava a všetko vníma jej očami. Tento typ fokalizácie môže byť:
 - **jednosmerný** – zameranie sa zhoduje s jedinou postavou, ktorá sa stáva základným predmetom príbehu;
 - **viacsmerový** alebo **variabilný** – kombinujú sa fokalizácie, čo odhaľuje veľmi aktívnu prítomnosť rozprávača, ktorý sa podriaďuje obmedzeniam každej perspektívy. V tomto prípade rozprávač „preskakuje“ z vedomia jednej postavy do vedomia iných;
- **externá** – rozprávač vie menej ako postava. Zameranie je vonkajšie voči akejkoľvek postave, a preto nemôže poskytnúť informácie o jej vnútornom svete. V tomto prípade rozprávač hovorí len to, čo vníma zmyslami. Ukazuje alebo vysvetľuje správanie postáv, ale neberie do úvahy ich myšlienky alebo pocity, pretože sa do nich nedostane. Recipient tak má k dispozícii len slová a činy samotných postáv. Ich výzor a prostredie je možné doplniť opisom, no nikdy sa nedozvie, čo postavy vnímajú, myslia si alebo cítia. Duševné stavy vie poslucháč odvodiť iba z konania a dialógu;
- **vševediaca** – rozprávač nie je ničím obmedzený, naopak vie oveľa viac ako ktorákoľvek z postáv, keďže rozprávanú realitu nesleduje z konkrétnej perspektívy, ale dokáže vidieť všetko. V rámci tohto „vidieť a vedieť všetko“ rozlišujeme tri typy:

¹¹ MARTÍNEZ-COSTA, M. P., DÍEZ UNZUETA, J. R.: *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiófonica*. Pamplona : Eunsa, 2005, s. 123.

¹² Ide o syntézu poznatkov z GARCÍA LANDA, M. Á.: *Acción, relato, discurso. Estructura de la ficción narrativa*. Salamanca : Universidad de Salamanca, 1998, s. 298-299.; GARRIDO DOMÍNGUEZ, A.: *El texto narrativo*. Madrid : Síntesis, 1996, p. 119-121.; GENETTE, G.: *Figuras III*. Barcelona : Lumen, 1989, s. 308-312.

- **edičný** – autor sa odvoláva nielen na to, čo sa deje v duchu postáv, ale odvažuje sa aj kritizovať a posudzovať o nich všetko: ich prítomnosť, minulosť, budúcnosť, myšlienky, pocity, atď.;
- **neutrálna** – rozprávač vie všetko a má veľa informácií o vnútornom svete postáv, ale nerobí súdy ani sa nevyjadruje, či je za alebo proti. Tento typ rozprávača je však obmedzený tým, že ako subjekt sa nikdy nemôže stať úplne objektívnym;
- **limitovaná** – vševediaci rozprávač podlieha jedinej postave. Na rozdiel od predchádzajúcich dvoch, tento typ rozprávača vie všetko najmä o jednej konkrétnej postave. V tomto zmysle ide o typ fokalizácie blízky internému cieleniu, odlišuje sa však od nej, pretože v tomto prípade je rozprávač s postavou súčasťou deja. Zo znamená, že pri internej fokalizácii sa rozprávač nemôže pozeráť na minulosť postavy, pokiaľ sa na ňu nepozera postava samotná, a zároveň nemôže vidieť ani budúcnosť. Limitovaný vševediaci rozprávač vie všetko o minulosti a budúcnosti postavy. V tomto zmysle by sme mohli povedať, že pri internej fokalizácii je rozprávač „s“ postavou, kým pri limitovanej je rozprávač „v rámci“ postavy.¹³

Prenesením typológie na to, čo sa deje v rozhlasových reportážach, môžeme povedať, že sa najviac objavuje vševediaci rozprávač.¹⁴ Konkrétne ide o spojenie vševediaceho s neutrálnym, pričom rozprávač vie veľa o postavách, ale nevynáša súdy ani netvrdí, či je za alebo proti. Limitovaný vševediaci rozprávač sa síce nevyskytuje často, ale ani nie je zakázaný. V rámci rozhlasovej reportáže však nemôže vystupovať edičný vševediaci typ fokalizácie, ktorý umožňuje rozprávačovi výslovne vyjadriť svoje hodnotové súdy alebo názory.

Okrem percepčnej funkcie, ktorá vedie rozprávača k tomu, aby niečo videl predtým, ako to povie, rozprávačovi prislúcha aj ďalšia funkcia, a to prenášača. V tomto prípade musí rozprávač povedať, čo videl. Aj pri tejto funkcii odborníci rozlišujú niekoľko typov rozprávačov, a to podľa dvoch kritérií: úrovne príbehu a účasti autora na rozprávanej akcii. V závislosti od úrovne príbehu hovorí G. Genette o intra-, extra- a metadiegetickej úrovni:

- **extradiegetická** úroveň nahliada na hlavné udalosti zvonka a zaoberá sa ich rozprávaním. Vo všeobecnosti vyžaduje neutrálnu alebo externú fokalizáciu. Interná fokalizácia sa môže použiť iba v prípade, že ide o viacsmerný typ;
- **intradiegetická** úroveň sa pozerá na primárny príbeh. Nastáva vtedy, keď rozprávač prenáša príbeh zvnútra. Vo všeobecnosti bude limitovaná, bez ohľadu na to, či je fokalizácia interná alebo externá;
- **metadiegetická** úroveň je naratív v naratíve. Inými slovami: príbeh je prezentovaný v inom príbehu. Základný príbeh je zvyčajne intradiegetický a odtiaľ sú do základného príbehu zahrnuté ďalšie príbehy. Tieto metadiegetické naratívy môžu plniť rôzne funkcie v rámci naratívu, do ktorého sú vložené.¹⁵

Na základe účasti autora na rozprávanej akcii, rozlišujú odborníci tri typy autorov:

- **heterodiegetický** je, keď sa nezúčastňuje rozprávaneho deja. Príbeh je vo všeobecnosti extradiegetický a fokalizácia bude neutrálna alebo externá a čo najviac limitovaná. V tomto prípade hovoríme o tradičnom rozprávačovi obdarenom vševedúcnosťou a všadeprítomnosťou, ktorý však ale zostáva v anonymite. Zhoduje sa s tým, čo sa zvyčajne chápe ako autorský rozprávač. Príbeh rozpráva až potom, ako sa už skončil a uvažuje o ňom ako o ukončenom celku. To mu umožňuje využívať retrospektívy a zároveň ponúka aj náznaky toho, čo príde;

¹³ GENETTE, G.: *Figuras III*. Barcelona : Lumen, 1989, s. 244-245.

¹⁴ Tamže, s. 247.

¹⁵ Tamže, s. 284-285.

- **homodiegetický** je, keď sa zúčastňuje rozprávaného deja a tlmočí udalosti, ktorých sa zúčastnil, do slov. Nie je však hlavným hrdinom týchto udalostí. Príbeh je vo všeobecnosti interný. Môžeme ho chápať aj ako rozprávač-svedok;
- **autodiegetický** je, keď je rozprávač hlavných hrdinom rozpravanej akcie. Jeho fokalizácia bude interná v protagonistovi a externá voči ostatným postavám. Zhoduje sa s tým, čo sa vo všeobecnosti chápe ako autobiografický rozprávač. Zvyčajne hovorí v prvej osobe.¹⁶

V praxi sa môžeme stretnúť aj s kombináciami týchto dvoch úrovní, v dôsledku čoho vznikajú nové typy rozprávačov:

- **extradiegeticko-heterodiegetický** je externý rozprávač, ktorý nie je fiktívnou postavou príbehu, ktorý rozpráva, naopak, rozpráva príbeh, v ktorom nie je prítomný;
- **extradiegeticko-homodiegetický** je externý rozprávač, ktorý rozpráva príbeh, ktorého bol svedkom;
- **extradiegeticko-autodiegetický** je externý rozprávač, ktorý rozpráva svoj vlastný príbeh, resp. príbeh, ktorého je hlavným hrdinom;
- **intradiegeticko-heterodiegetický** je fiktívny rozprávač, ktorý rozpráva udalosti, ktorých sa nezúčastňuje;
- **intradiegeticko-homodiegetický** je fiktívny rozprávač, ktorý rozpráva príbeh, ktorého bol svedkom;
- **intradiegeticko-autodiegetický** je fiktívny rozprávač, ktorý rozpráva svoj vlastný príbeh, resp. príbeh, ktorého je hlavným hrdinom.¹⁷

V rozhlasových reportážach sa najčastejšie vyskytuje extradiegeticko-heterodiegetický rozprávač, ktorý rozpráva príbeh, v ktorom absentuje. Na základe jeho rekonštrukcie prostredníctvom rozhovorov, prieskumov, získavania výpovedí svedkov, atď. sa recipient dozvedá, čo sa stalo. Pri priamych reportážach¹⁸ ide skôr o extradiegeticko-homodiegetického rozprávača, keďže rozpráva o udalostiach, ktorých je aj svedkom. Autodiegetický rozprávač sa v rozhlasových reportážach takmer nevyskytuje. Ide skôr o výnimočné prípady, keď ide o reportáže, v ktorých sa vysvetľuje určitý postup, napr. kúpa bytu, žiadosť o hypotéku a pod.

Zaobchádzanie s časom

Rovnako ako v literatúre, aj v rozhlasovej reportáži možno meniť čas podľa umelého poriadku pomocou analepsie¹⁹ alebo prolepsie²⁰, začiatku *in medias res*, cyklických štruktúr, elíps, súhrnov scén, prestávok, odbočiek, singulárneho, anaforického, opakujúceho sa alebo frekvenčne opakujúceho sa rozprávania, atď. Pri zaobchádzaní s časom v rámci rozhlasovej reportáže musíme najprv pochopiť tri základné dimenzie, ktoré ho tvoria: usporiadanie, trvanie a frekvencia. Pred skúmaním každej z týchto dimenzií si však najprv musíme vysvetliť základne určujúce pojmy:

- **akcia** je to, o čom sa hovorí, napr. požiar, povodeň, zemetrasenie, podpísanie dohody, vznik fenoménu, voľby, kultúrne podujatie, atď.;

¹⁶ Ide o syntézu poznatkov z GENETTE, G.: *Figuras III*. Barcelona : Lumen, 1989, s. 299-300; GARCÍA JIMÉNEZ, J.: *Narrativa audiovisual*. Madrid : Cátedra, 1996, p. 115-117.

¹⁷ Tamže.

¹⁸ Poznámka autorov: Priama reportáž je jedným z typov rozhlasovej reportáže podľa jej techniky realizácie. Pozri viac: FURTÁKOVÁ, L., BŔTOŠOVÁ, E.: Postavenie reportáže v súčasnom rozhlasovom vysielaní. In BRNÍK, A. a kol. (eds.): *Megatrendy a média 2021. Home Officetainment*. Trnava : UCM, 2021, s. 18-19.

¹⁹ Poznámka autorov: V origináli *analepsis*, označuje sa aj ako *flashback* alebo *déjà vu*. Ide o naratívny zdroj, ktorý pozostáva z prerušenia chronologického sledu udalostí vložením inej udalosti z minulosti.

²⁰ Poznámka autorov: V origináli *prolepsis*, označuje sa aj ako *flashforward*. Ide o naratívny zdroj, ktorý dočasne posúva príbeh vpred v čase od aktuálneho bodu rozprávaného príbehu.

- **príbeh** je naratívny text v jeho verbálnej dimenzii. Zo znamená, že ide o množinu slov a činov, ktoré premieňajú akciu na niečo, čo je povedané;
- **diskurz** je príbeh ako komunikovaná správa medzi odosielateľom a prijímateľom, v tomto prípade poslucháčom.²¹

Pri skúmaní zaobchádzania s časom v rozhlasovej reportáži nás zaujímajú predovšetkým koncepty akcie a príbehu. Po pochopení týchto základných pojmov sa môžeme zamerať na jednotlivé dimenzie spojené s časom.

Usporiadanie nám umožňuje rozlíšiť veľké rozdiely, ktoré môžeme nájsť medzi akciou a príbehom. V akcii sa poradie vždy riadi podľa lineárneho usporiadania: časového (pred-po) alebo logického (príčina-následok). Príbeh sa však nie vždy riadi týmto poradím, ale môže dochádzať k rôznym anachroniám,²² hlavne kvôli možným skokom do minulosti alebo budúcnosti vzhľadom na čas konania akcie.²³ Vo všeobecnosti rozlišujeme dva typy usporiadania:

- **ordo naturalis** je označenie časového logického usporiadania, napr. včera-dnes-zajtra alebo príčina-následok. Rozlišujú sa dva typy štruktúr:
 - lineárna jednoduchá je verná chronologickému sledu udalostí;
 - lineárna prekladaná rešpektuje chronológiu udalostí, ale zároveň do príbehu vkladá ďalšie sekvenciu vzdialené od akcie, ktorá je zastúpená v príbehu;
- **ordo artificialis** je označenie usporiadania, ktoré má z nejakého dôvodu pozmenené poradie, najčastejšie preto, aby sa zvýraznila špecifická časť akcie. Aj v tomto prípade odborníci rozlišujú dva typy: prolepsia a analepsia.²⁴

Oba typy môžu byť úplné alebo čiastočné. Napríklad pri úplnej analepsii sa obnoví celý čas, ktorý bol preskočený, zatiaľ čo pri čiastočnej sa obnoví len časť. Na druhej strane, v závislosti od použitia prolepsie alebo analepsie, môže mať reportáž rôzne formy. Najbežnejšie sú *in medias res* a dočasne inverzná. Pri *in medias res* sa reportáž začína uprostred akcie a odtiaľ sa akcia rozpráva pomocou analepsie alebo prolepsie. Pri dočasne inverznej je zmena chronologického času úplná. K nim by sa dala pridať aj cyklická štruktúra. V tomto prípade sa reportáž začína na konci príbehu, potom sa vytvára úplná analepsia až do začiatku príbehu, odkiaľ rozprávanie zase postupne napreduje. Okrem toho existujú ďalšie tri spôsoby usporiadania času v prípade, že ide o viacero príbehov zároveň. Paralela predpokladá skĺbenie dvoch alebo viacerých naratívnych línií bez zjavných súvislostí medzi nimi. Pri inkluzívnej štruktúre sa rozpráva jeden príbeh, ktorý v sebe obsahuje ďalšie a pri kontrapunkte sa spojí viacero príbehov do jedného.²⁵ Hoci inkluzívne a kontrapunktické štruktúry sú v rozhlasových reportážach menej časté, v poslednom čase, pravdepodobne vplyvom kinematografie, došlo k určitému vzostupu paralelnej štruktúry, ktorá zahŕňa prerozprávanie dvoch alebo viacerých naratívnych línií. Čo sa teda týka usporiadania, reportér má k dispozícii viacero možností. V prípade, že sa text zameriava na informácie z nejakej udalosti, je vhodnejšie zvoliť *ordo naturalis*, či už v jednoduchej alebo prekladanej forme. Na druhej strane, ak je zámerom viac zdôrazniť estetickú alebo vysvetľujúcu funkciu, je logickejšie uchýliť sa k *ordo artificialis* a rozhodnúť sa pre ktorúkoľvek z vyššie uvedených štruktúr.

²¹ GENETTE, G.: *Figuras III*. Barcelona : Lumen, 1989, s. 81-86.

²² Poznámka autorov: V origináli *anacronía* označuje zmenu chronologického poradia udalostí v príbehu. Rozlišujeme dva typy anachronií: analepsia a prolepsia.

²³ GARRIDO DOMÍNGUEZ, A.: *El texto narrativo*. Madrid : Síntesis, 1996, s. 167.

²⁴ GARCÍA JIMÉNEZ, J.: *Narrativa audiovisual*. Madrid : Cátedra, 1996, s. 25.

²⁵ Tamže.

Pokiaľ ide o trvanie, ako ďalšiu z dimenzií zaobchádzania s časom, rozhlasová reportáž môže využívať figúry, ktoré poznáme z literatúry, a to na základe rozdielu medzi akciou a príbehom:

- **elipsa** alebo nulová sekvencia je najradikálnejším dôkazom rozdielov, ktoré existujú medzi akciou a príbehom, pretože prostredníctvom nej príbeh nedokáže prerozprávať časti akcie. Inými slovami, niečo, čo sa deje v akcii, nie je v príbehu vyrozprávané. Ako vysvetľuje A. Garrido Domínguez elipsa spočíva v umlčaní určitého diegetického materiálu príbehu, ktorý doň nezapadá. Môže sa to stať buď preto, že je to irelevantné, alebo preto, že je to tak relevantné, že je lepšie o tom nehovoriť;²⁶
- **zhrnutie** je figúra podobná elipse, ale na rozdiel od nej tu materiál príbehu prechádza do rozprávania. Týmto spôsobom je čas akcie oveľa dlhší ako čas príbehu, čo znamená, že akcia je zhustená. Napr. akcia, ktorá trvá dva roky, sa prerozpráva za pár minút. Toto je to, čo sa najviac využíva v praxi;
- **scéna** predstavuje tretí typ figúry. V tomto prípade je čas príbehu vložený do času akcie. Inými slovami, akcia a príbeh zaberajú rovnaký čas. Tu treba mať na pamäti, že väčšina príbehov je tvorená predovšetkým scénami a súhrnmi a tempo alebo rytmus rozprávania bude do značnej miery závisieť od pomeru medzi jedným a druhým. Čím viac scén, tým je pomalšie. Čím väčší je počet súhrnov, tým je tempo rýchlejšie;
- **pauza** nastáva vtedy, keď sa v akcii nič nedeje, ale v príbehu naopak áno. Inými slovami, je to ako keby akcia zamrzla bez možnosti niečo opísať. To vnáša spomalenie do rytmu akcie, pretože základnou formou prerozprávania je opis. To však naruša nie len diegetický obsah kontextu, ale predstavuje aj zdanie inej diskurzívnej modality. Na druhej strane, to má veľký prínos pre médium, ako je práve rádio, kde absentuje obraz a poslucháč je odkázaný iba na opis akcie;²⁷
- **digresia**²⁸ je to, čo sa hovorí v príbehu, ale nemá to nič spoločné s akciou. Aj keď sa to môže zdať zbytočné, zvyčajne je to veľmi dôležité, pretože sa ponúkajú informácie o filozofickom či konceptuálnom svete postáv. Zároveň to môže slúžiť aj na zvýšenie naratívneho napätia.²⁹

S výnimkou digresie, ktorá sa omnoho viac využíva v literatúre než v rozhlasových reportážach, sa zvyšok figúr používa s určitou frekvenciou, najmä elipsy a súhrny.

Frekvencia, posledná z dimenzií zaobchádzania s časom, sa zaoberá vzťahmi medzi akciou a diskurzom a ako kritérium prijíma, koľkokrát sa udalosť z akcie stáva konštatovaním v diskurze.³⁰ Niekedy sa niečo, čo sa stane niekoľkokrát, môže povedať iba raz a naopak, niečo, čo sa stane len raz, sa môže povedať niekoľkokrát. M. Á. García Peinado načrtáva nasledujúce možnosti:

²⁶ GARRIDO DOMÍNGUEZ, A.: *El texto narrativo*. Madrid : Síntesis, 1996, s. 179.

²⁷ Poznámka autorov: V televízii tieto opisy nebývajú také dlhé. V skutočnosti to bol práve vplyv audiovizuálnych médií, ktorý spôsobil, že opis sa v 20. storočí stal menej podrobnejší a viac svižnejší, dynamickejší a dejovo vláknitejší.

²⁸ Poznámka autorov: Digresia sa v literatúre chápe ako odbočka od základnej dejovej línie. Vyjadruje autorský pohľad na určitý problém.

²⁹ GARRIDO DOMÍNGUEZ, A.: *El texto narrativo*. Madrid : Síntesis, 1996, s. 179-185.

³⁰ Tamže, s. 187.

Tabuľka 1: Typy naratívnych sekvencií podľa frekvencie

	Typy sekvencií	Akcia	Diskurz
F1	Singulatívna sekvencia	1	1
F2	Viacnásobná sekvencia	N	N
F3	Opakujúca sa sekvencia	1	N
F4	Iteratívna sekvencia	N	1

Zdroj: GARCÍA PEINADO, M. Á.: *Hacia una teoría general de la novela*. Madrid : Arco/ Libros, 1990, s. 152.

Ako môžeme vidieť, v literatúre existujú štyri typy naratívnych sekvencií podľa frekvencie:

- **singulatívna sekvencia** nastáva vtedy, keď sa udalosť, ktorá sa v akcii stala iba raz, povie iba raz;
- **viacnásobná sekvencia** nastáva vtedy, keď sa udalosť stane n-krát v akcii, aj sa povie n-krát v príbehu. Inými slovami, niečo sa povie vždy, keď sa to stane;
- **opakujúca sa sekvencia** je vtedy, keď sa udalosť, ktorá sa v akcii vyskytne iba raz, povie mnohokrát;
- **iteratívna sekvencia** nastáva, keď sa udalosť, ktorá sa v akcii stala mnohokrát, v príbehu povie iba raz. Toto je v praxi najbežnejšie, pretože to pomáha zhustiť akciu.³¹

Pre rozhlasovú reportáž sú najbežnejšie singulatívne a iteratívne sekvencie, nakoľko komprimujú dej a sú vhodnejšie na využitie vzhľadom na súhrnný charakter rozhlasového vysielania.

Zaobchádzanie s priestorom

Na rozdiel od správ je reportáž žánrom, ktorý dokáže využiť priestor výraznejšie a pestrejšie. Možnosti nie sú také rozsiahle ako pri spracovaní času, no aj napriek tomu dokáže reportér priestor výrazovo upraviť využitím určitých prostriedkov. Pri absencii obrazu na to využíva predovšetkým zvukové efekty a zábery. Pomocou efektov je možné evokovať určitú scénu, miesto alebo krajinu. Konkrétne hlavné funkcie, ktoré majú zvukové efekty pri vytváraní rádiových reportáží, sú:

- **popis prostredia** – jav je súčasťou prostredia, v ktorom sa akcia odohráva a má naturalistický charakter. Napr. niekto čaká na hovor a zazvoní telefón, je zima a vietor zvyrazňuje chlad prostredia;
- **expresívny popis** – jav umocňuje pocity, nálady protagonistov, atď. Napr. pri úmrtí môže byť počuť nárek alebo kostolné zvony, na zvýraznenie čakania možno použiť tikot hodín;
- **rozprávanie** – môže sa využívať vo viacerých prípadoch:
 - na označenie priestorového alebo časového prechodu medzi jednou a druhou sekvenciou, napr. kikiríkanie kohúta na označenie začiatku nového dňa;
 - na rekonštrukciu akcie, ktorá nevyžaduje slová ani hudbu, napr. zvuk televízie, riadu, atď.;
 - na reprezentáciu postavy alebo zvýraznenie jej dôležitej črty, napr. zvuk invalidného vozíka, kroky, atď.;
- **okrasný popis** – pôsobí ako doplnková hodnota, ktorá môže posilniť prostredie, v ktorom sa akcia odohráva. Na rozdiel od predchádzajúcich prípadov nie je v tomto prípade prítomnosť efektov v príbehu podstatná.³²

³¹ GARRIDO DOMÍNGUEZ, A.: *El texto narrativo*. Madrid : Síntesis, 1996, s. 187-188.

³² GUTIÉRREZ, M., PERONA, J. J.: *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Barcelona : Bosch Comunicación, 2002, s. 60-61.

Pri používaní zvukových efektov treba mať na pamäti niekoľko odporúčaní:

- ak idú efekty v pozadí, nemali by sa používať ostré a opakujúce sa zvuky, ako napríklad zvonenie alebo zvonček, pretože poslucháča vyčerpávajú;
- efekty nemôžu byť ľubovoľné. Poslucháč ich musí vedieť rozpoznať a prisúdiť im význam. Ak je odkaz na objektívnu alebo subjektívnu realitu pre poslucháča nejasný alebo príliš zrejmy, efekt sa stáva šumom;
- identifikácia efektu s jeho objektom je fixovaná opakovaním asociácií, ktoré reportér vytvoril;
- v mnohých prípadoch nám použitie efektov umožní upustiť od slova. Ak je identifikácia jasná, použitie slova je zbytočné a vedie k negatívnej nadbytočnosti;
- treba si dať pozor na to, aby efektov nebolo príliš veľa. V opačnom prípade je reportáž preťažena a vzniká nedostatok dôveryhodnosti, ktorý môže spôsobiť, že niektoré pasáže reportáže budú nezrozumiteľné;
- tiež nie je vhodné ich používať izolovane, pretože v skutočnosti sa zvuky navzájom miešajú, spájajú a zriedka sa vyskytujú samostatne;
- zvukové efekty je potrebné vyberať na základe obsahu a nie naopak, berúc do úvahy obrazy, ktoré chceme v našich poslucháčoch vytvoriť.³³

Pôvod týchto efektov je rôzny. Niekedy sú vytvorené umelo v štúdiu, inokedy sú to zvuky zachytené z reality. Vo väčšine prípadov to závisí od toho, ku ktorému z troch priestorov, ktoré rozlišujeme v rámci rozhlasovej reportáže, sa daný efekt viaže. Fyzický priestor je ten reálny, v ktorom sa reportáž uskutočňuje. Mentálny priestor predstavuje atmosféru, ktorá pôsobí na poslucháča. Spoločenský priestor sa viaže na oblasť života, ktorého sa reportáž dotýka, patrí sem napr. kultúrne, historické, morálne, ekonomické alebo sociálne prostredie.³⁴

Rytmus

Rytmus odborníci chápu ako osobitný spôsob kombinovania rôznych prvkov rozhlasového jazyka v čase a priestore takým spôsobom, že vytvárajú usporiadanú a harmonickú štruktúru, ktorá dáva zmysel posolstvu a vzbudzuje záujem poslucháča.³⁵ Na rozdiel od spravodajstva je v reportáži povolené pestrejšie výrazové a rytmické spracovanie ako pri iných monologických žánroch. Nielen s ohľadom na slovo, ale aj preto, že umožňuje zahrnúť a kombinovať hudbu, efekty a zvuky.³⁶ V praxi to znamená, že na dosiahnutie rytmu, ktorý by mal charakterizovať každú dobrú reportáž, musíme využiť dva nástroje: kontrast a strih.

Kontrast súvisí so spôsobom, akým kombinujeme prvky reportáže. Aby to nebolo príliš predvídateľné, je najlepšie z času na čas porušiť vytvorené štruktúry, a teda kombinovať rytmy. Konkrétne ide o:

- **kontrast v kombinácii prvkov** – pri rozhlasových reportážach treba myslieť na to, akú štruktúru majú nielen moje reportáže, ale aj tie, ktoré počuť v rádiu. Pri častom opakovaní štruktúry sa reportáž stane pre poslucháča nezaujímavá, pretože nadobudne pocit, že to už počul. Preto je potrebné kombinovať jednotlivé prvky novým spôsobom, aby sme dokázali poslucháča prekvapiť;

³³ MARTÍNEZ-COSTA, M. P., DÍEZ UNZUETA, J. R.: *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiófonica*. Pamplona : Eunsa, 2005, s. 63-64.

³⁴ FURTÁKOVÁ, L., BŔTOŠOVÁ, E.: Postavenie reportáže v súčasnom rozhlasovom vysielaní. In BRNÍK, A. a kol. (eds.): *Megatrendy a média 2021. Home Officetainment*. Trnava : UCM, 2021, s. 24.

³⁵ MARTÍNEZ-COSTA, M. P., DÍEZ UNZUETA, J. R.: *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiófonica*. Pamplona : Eunsa, 2005, s. 81.

³⁶ Tamže, s. 124-125.

- **sémantický kontrast** – musíme poslucháčovi uľahčiť prijímanie a spracovanie informácií, ktoré dostáva. Aby sme to dosiahli, musíme skombinovať prezentáciu údajov a *hard news* s prvkami, ktoré sú ľahšie na pochopenie. Dá sa to docieľiť buď zjednodušením informácií alebo využitím rôznych umeleckých figúr;
- **časový kontrast** – v tomto prípade treba myslieť na to, aby jednotlivé prvky, či už *spojtexty* alebo výpovede účastníkov, odborníkov, ankety a pod., neboli príliš dlhé, pretože v opačnom prípade reportáž stráca dynamiku a rýchlosť.³⁷

Druhým nástrojom, ktorý nám pomôže vytvoriť rytmus, je strih. M. Cebrián Herreros ho definuje ako usporiadanie a kombináciu dvoch alebo viacerých súčasných a/alebo súvislých rádiových zvukov alebo zvukových rovín podľa času, priestoru a rytmu, v ktorých každý získava svoju hodnotu prostredníctvom vzťahu, ktorý si vytvorí s predchádzajúcimi, nasledujúcim alebo s oboma.³⁸ Strih je technický proces, ale jeho výsledok má aj významovú a výpovednú hodnotu. V reportáži je spôsob sklbenia kombinácie prvkov rozhlasového jazyka prostredníctvom strihu realizovaný na troch osiach:

- **juxtapozícia** alebo os postupnosti vzniká vtedy, keď sa prvky objavujú jeden po druhom v rovnakej zvukovej rovine a nemiešajú sa;
- **superpozícia** alebo os simultánnosti nastáva vtedy, keď sa prvky používajú buď v rovnakej rovine, alebo v rôznych rovinách, pričom môžu zvýšiť alebo znížiť svoju úroveň intenzity, niekedy miznú a iné sa objavujú v rovnakom okamihu, atď.;
- **rozpustenie** alebo os striedania vzniká vtedy, keď sa prvky objavujú alebo miznú postupne.³⁹

Z týchto troch spôsobov kombinovania prvkov rozhlasového jazyka sú odvodené figúry strihu, resp. technické postupy, ktoré pomáhajú naplánovať strih umiestnením každého prvku rozhlasového jazyka na miesto, ktoré mu bolo pridelené tak, aby plnilo komunikačnú funkciu:

- *fade in* – pozostáva z progresívneho objavenia sa zvuku z bodu 0 do popredia;
- *fade out* – pozostáva z postupného miznutia zvuku z popredia do bodu 0;
- *resolve* – v tomto prípade zvuk náhle (nie progresívne) klesá na bod 0;
- *fade* – pozostáva z postupného miznutia zvuku z popredia prakticky na úroveň 0. Práve v tomto momente sa nastupuje druhý zvuk;
- *chain* – pozostáva z nadväzovania zvukov, jeden po druhom, ale vždy v rovnakej rovine a bez miešania;
- *crossfade* – to, čo je v popredí postupne zoslabuje do bodu 0, zatiaľ čo ostatné zvuky vystúpia z poslednej úrovne do popredia. Zlučovacie zvuky sa krížia v pozadí, potom sa jeden dostane do popredia a druhý zmizne;
- *mix* – dva zvuky hrajú v rovnakej rovine a súčasne a po určitú dobu sa javia ako zmiešané.⁴⁰

³⁷ RODERO, E.: *Manual práctico para la realización de entrevistas y reportajes en radio*. Salamanca : Librería Cervantes, 2001, s. 171-175.

³⁸ CEBRIÁN HERREROS, M.: *La mediación técnica de la información radiofónica*. Barcelona : Mitre, 1983, s. 133.

³⁹ MARTÍNEZ-COSTA, M. P., DÍEZ UNZUETA, J. R.: *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiófonica*. Pamplona : Eunsa, 2005, s. 83.

⁴⁰ Ide o syntézu poznatkov z GUTIÉRREZ, M., PERONA, J. J.: *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Barcelona : Bosch Comunicación, 2002, s. 98-102.; MARTÍNEZ-COSTA, M. P., DÍEZ UNZUETA, J. R.: *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiófonica*. Pamplona : Eunsa, 2005, s. 85-86.

Ako sme už uviedli vyššie, strih je technický proces, ktorý ale má sémantický a expresívny význam. Z tohto dôvodu, keď sa snažíme v reportáži vytvoriť prechody alebo časové a priestorové prepojenia, A. Balsebre odporúča použiť jednotlivé funkcie nasledovne:

- na okamžitý dočasný prechod použijeme *chain*;
- na dočasné prechody, ktoré nie sú okamžité, použijeme *fade*, *fade in* alebo *fade out* a ich kombinácie;
- aby sme vyvolali pocit blízkosti alebo vzdialenosti, odporúča *fade in* alebo *fade out*;
- aby sme evokovali skok v čase do minulosti alebo budúcnosti použijeme *crossfade*;
- keď je prechod progresívny, hoci priestory nie sú prepojené, použijeme *fade*;
- ak je prechod náhly a nečakaný bez toho, aby boli priestory prepojené alebo došlo ku skoku v čase, použijeme *chain*;
- keď sa priestory zhodujú, môžeme použiť *mix*.⁴¹

V každom prípade, použitie týchto funkcií a strihu vo všeobecnosti dáva zmysel do tej miery, že pomáha publiku lepšie porozumieť posolstvu. Ak však strihy odvádzajú pozornosť alebo rozptyľujú kvôli ich zložitosti alebo nedostatočnej koherentnosti, poslucháč nedokáže zachytiť posolstvo reportáže.

3 Zhrnutie

Na základe získaných vedeckých poznatkov sme sa počas výskumného bádania a práce s odbornou literatúrou zamerali na niektoré aspekty tvorby rozhlasových reportáží. V príspevku systematicky opisujeme a vysvetľujeme spôsoby a techniky vysvetľovania faktov ako prezentáciu reality očami a ušami reportéra, ktorý by mal fakty interpretovať do hĺbky a zrozumiteľnou formou recipientovi ako prijímateľovi mediálnej komunikácie. Je nevyhnutné, aby sa rozhlasový reportér do terénu svedomito pripravil, našťudoval si fakty, širšie súvislosti, či zapojil do procesu tvorby svoju kreativitu. Pri tvorbe mediálneho rozhlasovej reportáže je nutné ju spojiť s autentickým rozprávaním a dávkou originality. Práve originalita súvisí s písaním textu, typom rozprávača, ako aj so zaobchádzaním s časom a priestorom v komunikáte a rytmom, ktorý dáva zmysel sprostredkovanému obsahu. Text je elementárnou súčasťou tvorby mediálnych výstupov a je potrebné, aby autor myslel na cieľové publikum a jasnosť textu. Môžeme rozlišovať tematickú, technickú a komunikačnú zrozumiteľnosť. Kľúčovou súčasťou tvorby je aj osobnosť rozprávača, ktorá v dnešnej dobe často absentuje, ale v spravodajstve je to práve reportér, ktorý musí jednotlivé logické celky prepojiť do príbehu. Podobne je to aj s časom, ktorý môžeme použiť na vykreslenie príbehu v rôznych dimenziách, a to v podobe usporiadania, trvania a frekvencie. Usporiadanie pomáha rozlišovať veľké rozdiely, ktoré existujú medzi dejom a príbehom. Pri trvaní sa v praxi používajú figúry ako elipsa, zhrnutie, scéna, pauza alebo digresia. Priestor je pre reportáž dôležitejším aspektom ako pre správu. Dá sa vykresliť pomocou zvukov, opisov, rozprávania a iných efektov. Kontrast a strih patria v reportáži k prostriedkom, ktorými docielime správny rytmus. Kontrast súvisí s tým, ako kombinujeme prvky reportáže a počas montáže vytvárame význam a výpovednú hodnotu diela. Všetky uvedené aspekty robia z rozhlasovej reportáže mediálny výstup, ktorý poskytuje príjemcovi plnohodnotný a autentický zážitok z udalosti alebo podujatia, o ktorom sa informuje. Reportáž je jedným z najkomplikovanejších žurnalistických žánrov vôbec a metodike jej tvorby je potrebné venovať v odbornej literatúre viac pozornosti, ktorá je dôležitou súčasťou pre odborníkov v tejto oblasti, ako aj reportérov v teréne.

⁴¹ BALSEBRE, A.: *El lenguaje radiofónico*. Madrid : Cátedra, 1996, s. 193.

Podakovanie: Táto štúdia bola podporená projektom „Critical Exploration of Media Related Risks and Opportunities for Deliberative Communication: Development Scenarios of the European Media Landscape” (acronym MEDIADELCOM) v rámci európskej schémy HORIZON 2020 – rámcový program pre výskum a inovácie. Číslo projektu: 10100481. Hlavný koordinátor: Halliki Harro-Loit (Estónsko). Doba riešenia: 1.3.2021 – 29.2.2024.

Použitá literatúra:

- BALSEBRE, A.: *El lenguaje radiofónico*. Madrid : Cátedra, 1996.
- CEBRIÁN HERREROS, M.: *La mediación técnica de la información radiofónica*. Barcelona : Mitre, 1983.
- ČERTÍKOVÁ, H.: *Abeceda moderátora. Ako sa stať dobrým moderátorom. 2. rozšírené a doplnené vydanie*. Bratislava : Vysoká škola múzických umení, 2012.
- FURTÁKOVÁ, L., BŔTOŠOVÁ, Ľ.: Postavenie reportáže v súčasnom rozhlasovom vysielaní. In BRNÍK, A. a kol. (eds.): *Megatrendy a média 2021. Home Officetainment*. Trnava : UCM, 2021, s. 17-27.
- FURTÁKOVÁ, L., BŔTOŠOVÁ, Ľ.: Vlastnosti rozhlasového reportéra. In MAGALOVÁ, L., MACÁK, M., KOLENČÍK, P. (eds.): *Quo Vadis 2022. Uploads and Downloads of Digital Age*. Trnava : UCM, 2022, s. 49-68.
- GARCÍA JIMÉNEZ, J.: *Narrativa audiovisual*. Madrid : Cátedra, 1996.
- GARCÍA LANDA, M. Á.: *Acción, relato, discurso. Estructura de la ficción narrativa*. Salamanca : Universidad de Salamanca, 1998.
- GARCÍA PEINADO, M. Á.: *Hacia una teoría general de la novela*. Madrid : Arco/ Libros, 1990.
- GARRIDO DOMÍNGUEZ, A.: *El texto narrativo*. Madrid : Síntesis, 1996.
- GENETTE, G.: *Figuras III*. Barcelona : Lumen, 1989.
- GUTIÉRREZ, M., PERONA, J. J.: *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Barcelona : Bosch Comunicación, 2002.
- HALADA, J., OSVALDOVÁ, B. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha : Libri, 1999.
- HÜLLEN, P., KARG, T.: *Manual for Radio Journalists*. Bonn : DW Akademie, 2013.
- CHANTLER, P., STEWART, P.: *Basic Radio Journalism*. Oxford : Focal Press, 2003.
- LEWIS, C. D.: *Reporting for Television*. New York : Columbia University Press, 1984.
- MARŠÍK, J.: *Výběrový slovníček termínů slovesné rozhlasové tvorby*. Praha : Sdružení pro rozhlasovou tvorbu, 1999.
- MARTÍNEZ-COSTA, M. P., DÍEZ UNZUETA, J. R.: *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiófonica*. Pamplona : Eunsa, 2005.
- MCLEISH, R.: *Radio Production*. Londýn : Focal Press, 1988.
- RODERO, E.: *Manual práctico para la realización de entrevistas y reportajes en radio*. Salamanca : Librería Cervantes, 2001.
- SCHULTZ, B.: *Broadcast News Producing*. Kalifornia : Sage Publications, 2005.

Kontaktné údaje:

Mgr. Lucia Furtáková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
furtakova1@ucm.sk

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

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

SÚČASNÉ TRENDY VO VÝVOJI VIRTUÁLNEJ REALITY

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF VIRTUAL REALITY

Martin Graca, Ján Proner

Abstrakt:

Virtuálna realita (VR) si za posledné desaťročie prešla rozsiahlym a pokročilým vývojom. Záujem vzbudila v hernom priemysle, medicíne, tréningu, vzdelávaní či marketingu. Rovnako sa stala predmetom záujmu mnohých štúdií v akademickom výskume. Do pozornosti verejnosti sa dostala aj počas pandémie Covid-19, kedy ľudia kvôli rôznym vládnym reštrikciám mali obmedzené možnosti dochádzania do práce, za priateľmi, kultúrou alebo zábavou. Preto hľadali rôzne formy náhrady týchto, predtým bežných činností. Riešením okrem online sveta bol aj svet virtuálny. Táto technológia je finančne náročnejšia, no jej potenciál využívania stále rastie. Je možné ju použiť v rámci vzdelávania, medicíny, v priemysle, na zábavu a podobne. Virtuálna realita vytvára simulovaný, virtuálny svet, ktorý v súčasnosti často odkazuje na pojem Metaverse. Metaverse od spoločnosti Meta (predtým Facebook) a Microsoft, spájajú virtuálne svety, ktoré ponúkajú imerzívny 3D zážitok. Článok analyzuje aktuálny stav virtuálnej reality a mapuje jej budúce smery vo vývoji v rôznych oblastiach vedy, komerčných sfér a zábavy.

Kľúčové slová:

Imerzívna technológia. Metaverse. Sociálne siete. Virtual reality. Virtual space.

Abstract:

Virtual reality (VR) has undergone extensive and advanced development over the past decade. It aroused interest in the game industry, medicine, training, education and marketing. It has also become the subject of interest in many studies in academic research. It also came to the attention of the public during the Covid-19 pandemic, when due to various government restrictions people had limited options for commuting to work, friends, culture or entertainment. Therefore, they looked for different forms of replacement for these previously common activities. In addition to the online world, the virtual world was also a solution. This technology is more financially demanding, but its potential for use is still growing. It can be used in education, medicine, industry, entertainment, etc. Virtual reality creates a simulated, virtual world, which nowadays often refers to the term Metaverse. Metaverse, from Meta (formerly Facebook) and Microsoft, brings together virtual worlds that offer an immersive 3D experience. The article analyzes the current state of virtual reality and maps its future directions in development in various fields of science, commercial spheres and entertainment.

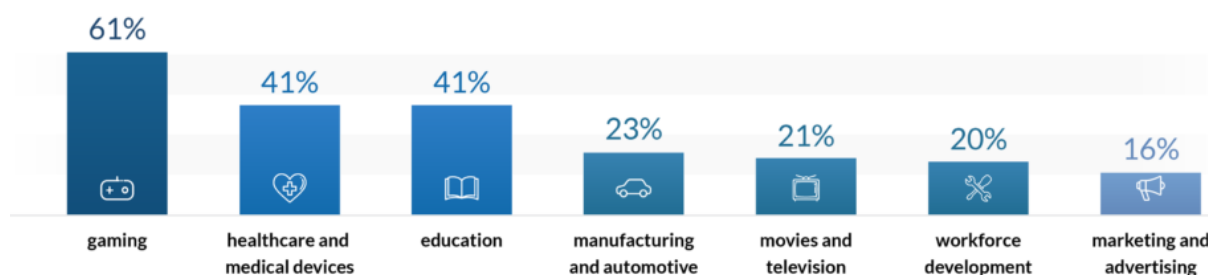
Key words:

Virtual Reality. Virtual Space. Metaverse. Immersive Technology. Social Networks.

Úvod

Pandémia vírusu Covid-19 nás donútila používať veľké množstvo technológií, viac ako kedykoľvek predtým. Táto situácia umožnila širšie využívanie virtuálnej reality v zábavnom, spoločenskom a kultúrnom priestore. Múzeá otvorili virtuálne galérie, cestovné kancelárie nám umožnili cestovať virtuálne do zahraničia a realitné agentúry ponúkali obhliadky bytov online. Virtuálna realita má rozsiahle využitie. Spoločnosť *Finances online* skúmala, v ktorých odvetviach si VR našla svoje využitie efektívne. Zistili, že s technológiou VR sa zmenili spôsoby, akým sa ľudia zabávajú, komunikujú, cestujú, učia sa, nakupujú alebo pracujú.

In which industries is VR most useful?



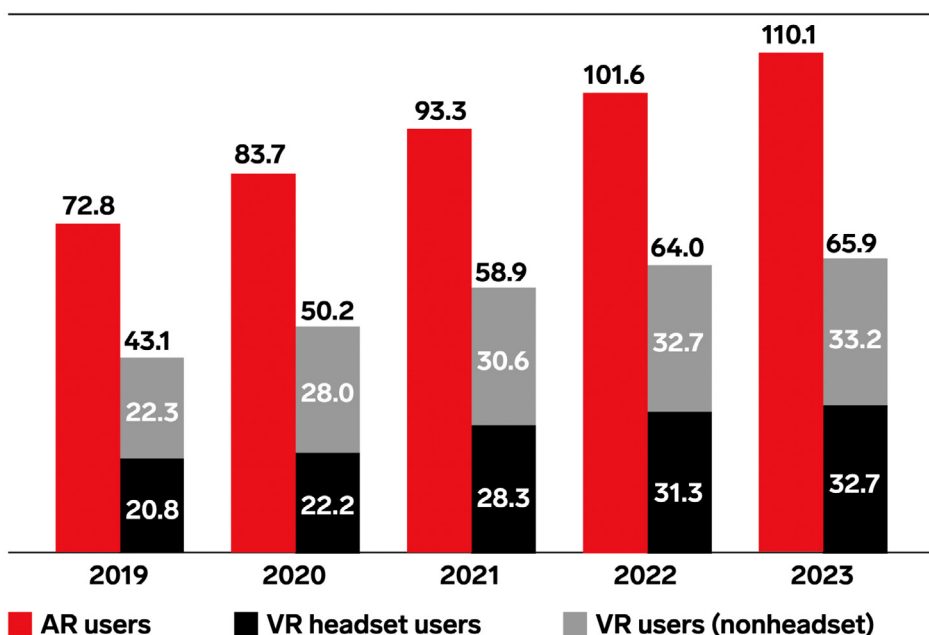
Obrázok 1: Odvetvia podľa miery používania virtuálnej reality

Zdroj: GILBERT, N.: *74 Virtual Reality Statistics You Must Know in 2021/2022: Adoption, Usage & Market Share*. [online]. [2022-10-14]. Dostupné na: <<https://financesonline.com/virtual-reality-statistics>>.

Podľa štatistík spoločnosti *Grand View Research* je v roku 2022 hodnota trhu s virtuálnou realitou na čísle 28,42 miliárd dolárov, pričom do roku 2030 sa pravdepodobne dostane až na hodnotu 87 miliárd dolárov¹. Záujem o virtuálnu realitu nezastavila ani pandémia vírusu Covid-19. Pandémia prinútila milióny ľudí pracovať a zabávať sa doma, na čo využívali nové technológie ako napríklad virtuálna realita. Na obrázku číslo 2, môžeme vidieť počet užívateľov rozšírenej, ale aj virtuálnej reality, ktorý neustále narastá.²

US AR/VR Users, 2019-2023

millions



Obrázok 2: Predikcia využívania VR a AR v USA od roku 2019-2023

Zdroj: PETROCK, V.: *US Virtual and Augmented Reality Users 2021*. [online]. [2022-10-15]. Dostupné na: <<https://www.insiderintelligence.com/content/us-virtual-augmented-reality-users-2021>>.

V realizovanom výskume od *Perkins Coie* a *XR Association Survey*, je 65 % respondentov presvedčených, že hlavnou prekážkou v širšom využívaní imerznej technológie (immersive

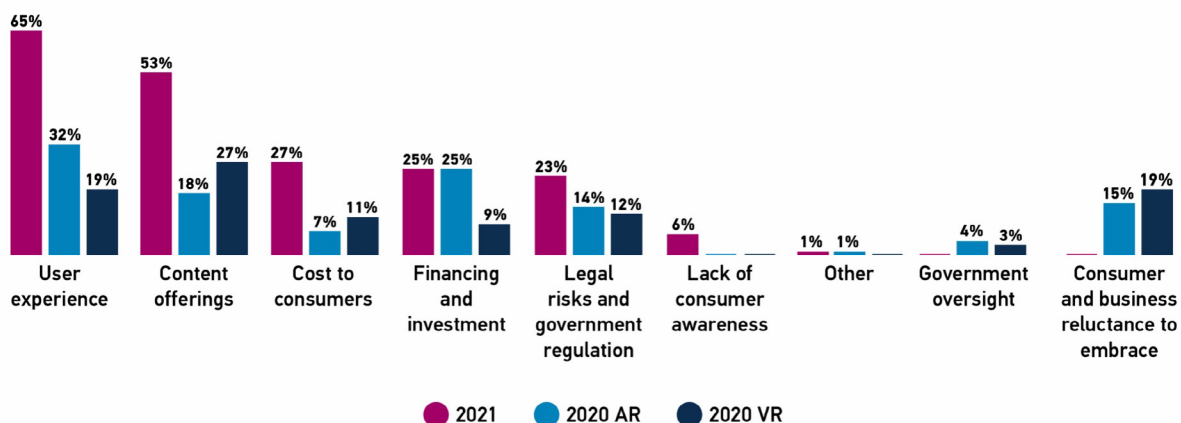
¹ *Market Analysis Report*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-reality-vr-market>>.

² PETROCK, V.: *US Virtual and Augmented Reality Users 2021*. [online]. [2022-10-15]. Dostupné na: <<https://www.insiderintelligence.com/content/us-virtual-augmented-reality-users-2021>>.

technology) je používateľská skúsenosť. 53 % opýtaných si myslí, že problémom je nedostatočná ponuka obsahu a 27 % za nedostatok pokladá vysoké spotrebiteľské náklady.³

Survey Question 2021: What are the top barriers to mass adoption of immersive technology (outside of gaming and entertainment)? (Select all that apply)

Survey Question 2020: What is the biggest obstacle to mass adoption of AR and VR technologies? (Select one for each technology)



Obrázok 3: Hlavné prekážky masového prijatia imerzných technológií (immersive technologies)

Zdroj: *XR Industry Insider 2021 AR/VR/XR Survey Results*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <https://www.perkinscoie.com/content/designinteractive/xr2021/assets/downloads/XR_Industry_Insider__2021_XR_Survey.pdf>.

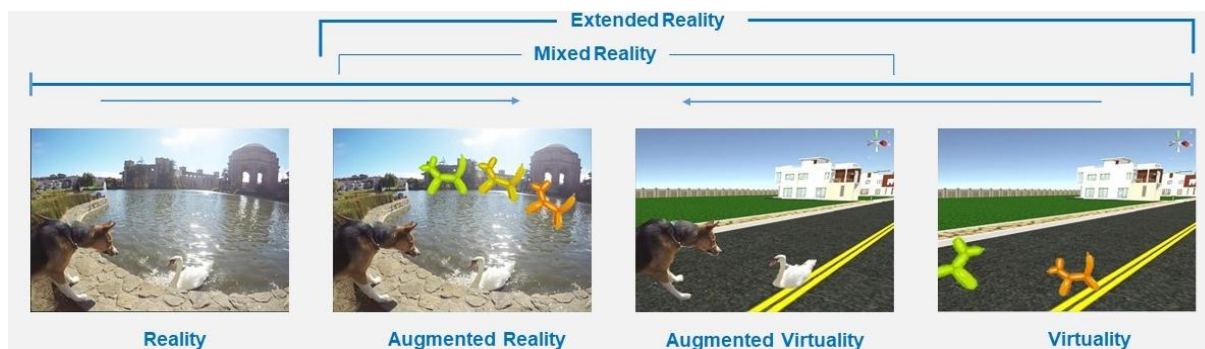
Imerzívna technológia zahŕňa všetky technológie, ktoré rozširujú alebo vytvárajú realitu a využívajú pritom celé 360 stupňové spektrum.⁴ Jej hlavnou funkciou je vytvoriť fyzické prostredie prostredníctvom simulovaných digitálnych svetov. Do tejto kategórie patrí napríklad virtuálna realita (VR), rozšírená realita (AR), 360, tzv. mix realita (MR), ktorá kombinuje rozšírenú a virtuálnu realitu a “extended reality”, ktorá obsahuje celé spektrum imerzívnych technológií najmä virtuálnu rozšírenú a mix realitu.

1 Virtuálna realita

Pre správne pochopenie problematiky sa musíme pozrieť aj na samotný pojem virtuálna realita a zaradiť ho do konceptu našej, fyzickej reality. V tomto prípade ide o pojem reálno-virtuálne kontinuum, ktoré určuje škálu medzi skutočnou realitou (fyzická realita) a úplným digitálnym svetom (virtuálna realita). Realita ako ju poznáme, fyzický svet a prostredie, leží na jednom konci kontinua a na druhej strane imaginárnej škály sa nachádza úplne pohlcujúca virtuálna realita (často označovaná ako virtualita).

³ *XR Industry Insider 2021 AR/VR/XR Survey Results*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <https://www.perkinscoie.com/content/designinteractive/xr2021/assets/downloads/XR_Industry_Insider__2021_XR_Survey.pdf>.

⁴ BARTON, L.: *What is Immersive Tehcnology?* [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://advrtas.com/immersive-technology/>>.



Obrázok 4: Virtuálne kontinuum

Zdroj: *What is XR?* [online]. [2022-10-09]. Dostupné na: <<https://xr4all.eu/xr/>>.

Výraz „reálno-virtuálne“ kontinuum prvýkrát použili Milgram a Kishino vo svojej práci „*A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays*“ z roku 1994. Odvtedy prešiel obsah výrazu menšími zmenami.⁵ Definujú jeden koniec s čisto reálnym prostredím, pozostávajúcim výlučne z reálnych objektov a druhý s čisto virtuálnym prostredím, pozostávajúcim výlučne z virtuálnych objektov.

Existuje aj tretia skupina nazývaná zmiešaná realita (mixed reality).⁶ Za zmiešanú realitu (Mixed Reality – MR) považujú každé prostredie, ktoré pozostáva z miešania skutočných a virtuálnych objektov. Prostredia zmiešanej reality, kde je reálny svet rozšírený o virtuálny obsah, sa nazývajú rozšírená realita (Augmented Reality – AR), zatiaľ čo tie, v ktorých je väčšina obsahu virtuálna, ale existuje určité povedomie alebo zahrnutie objektov skutočného sveta, sa nazývajú rozšírená virtualita (Augmented Virtuality – AV).

Prvá zmienka o virtuálnej realite sa objavila v roku 1957, kedy M. Heilig zostrojil prístroj s názvom Sensorama Simulator. Pri používaní tohto prístroja, mohol užívateľ sledovať televíziu s trojrozmerným obrazom. V tom období šlo o veľkú, technologickú novinku.⁷

Virtuálnu realitu definoval aj M. W. Krueger, ten ju označuje pojmom umelá realita, pričom ním označuje syntetické prostredie, v ktorom môže byť používateľ interaktívne zúčastnený. Táto umelá realita vníma akciu účastníka zo vzťahu tela ku grafickému prostrediu a generuje reakcie, ktoré vyvolávajú pocit, že činnosť účastníka sa koná v rámci tohto sveta.⁸

Sherman a Craig hovoria pri virtuálnej realite o štyroch kľúčových elementoch. Ide o virtuálny svet, immersion, spätnú väzbu a interaktivitu. Na základe týchto vlastností definujú virtuálnu realitu ako médium založené na interaktívnej počítačovej simulácii, ktorá vníma pozíciu a pohyby účastníka a zároveň mu nahrádzajú alebo rozširujú viacero zmyslov, pričom sa cíti mentálne pohltенý alebo prítomný v simulácii (virtuálnom svete).⁹

⁵ MILGRAM, P., COLQUHOUN, H.: A Taxonomy of Real and Virtual World Display Integration. In OHTA, Y., TAMURA, H. (eds.): *Mixed Reality-Merging Real and Virtual Worlds*. New York : Springer, 2014, s. 9.

⁶ Pozri: PRONER, J., BLAHÚT, D.: New Opportunities for Virtual and Augmented Reality During the Covid – 19. In PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M., RADOŠINSKÁ, J., SOLÍK, M.: *Megatrends and Media: Home Officetainment*. Trnava : UCM, 2021, s. 581-589.

⁷ *History of Virtual Reality* [online]. [2022-10-15]. Dostupné na: <<https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/history.html/>>.

⁸ KRUEGER, M., W.: *Artificial Reality II*. Boston : Addison-Wesley Professional, 1991, s. 137.

⁹ SHERMAN, W. R., CRAIG, A. B.: *Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design*. San Francisco : Morgan Kaufmann Publishers, 2002, s. 16.

Virtuálna realita nám umožňuje interaktívne obývať svety spôsobom, ktorý nám doteraz žiadna iná technológia neumožnila. Rovnako je psychologicky najsilnejším médiom, ktoré dokáže zmeniť svet, v ktorom žijeme.¹⁰ Tieto definície nám ukotvili čo predstavuje virtuálna realita a aké sú jej hlavné prvky, ktoré menia reálno-fyzický svet a ten virtuálny.

2 Metodika

Hlavnou témou štúdie sú aktuálne trendy vo vývoji virtuálnej reality využívanej v rôznych oblastiach. V súčasnosti sa virtuálna realita dostala do všetkých oblastí zábavného priemyslu, ale aj iných odvetví. Potenciál rásť v rôznych smeroch výskumu, zábavy a vzdelávania je rozsiahly. Virtuálna realita vytvára simulovaný, virtuálny svet, ktorý v súčasnosti často odkazuje na pojem metaverse.

Cieľom práce je vytvoriť prehľad teoretických východísk a súčasného stavu riešenej problematiky virtuálnej reality. Štúdium rozvíja súčasné poznatky v oblasti virtuálnej reality využívanej v rôznych oblastiach. Na dosiahnutie hlavného cieľa sme použili niekoľko metód. V úvode štúdie využívame pri klasifikácii virtuálnej reality metódu indukcie a dedukcie. V ďalšej časti sa venujeme analýze využitia virtuálnej reality a novým trendom a prístupom, ktoré sa využívajú alebo majú veľký potenciál využitia do budúcnosti.

Objektom skúmania sú konkrétne príklady využitia virtuálnej reality a jej súčasného stavu v oblasti zdravotníctva, sociálnych sietí, obchodu a v rámci rizikových povolání.

3 Súčasný trendy vo využívaní VR

Virtuálna realita prešla vývojom po grafickej, softvérovej aj hardvérovej stránke. Aktuálne trendy v rámci využitia tejto technológie sú v oblasti sociálnych sietí, výcvikov resp. tréningov v oblasti medicíny, rizikových povolání a pod., či podpore predaja pomocou virtuálnych showroomov a realít. V tejto kapitole si rozoberieme konkrétne príklady využitia virtuálnej reality v týchto oblastiach.

3.1 Sociálne siete

V roku 2016 ohlásil CEO *Facebooku* Mark Zuckerberg, že do technológií okolo Virtuálnej reality plánuje investovať vyše 250 miliónov dolárov.¹¹ Na konferencii v Barcelone hovoril o tom, že virtuálna realita je budúcnosť sociálnych médií. O 4 roky neskôr predstavuje virtuálny svet, platformu *Metaverse*. Spoločnosť *Meta*, bývalá spoločnosť *Facebook* spolu so spoločnosťou *Microsoft* prostredníctvom *Metaverse* spájajú virtuálne svety, ktoré ponúkajú immersive 3D. Na prístup do tohto sveta, podobne ako ku všetkým aplikáciám vo virtuálnej realite, bude potrebný headset, takzvaný Head-mounted display.

V súčasnosti je najpoužívanejší headset stále Oculus Quest 2, dnes už predávaný aj pod názvom *Meta Quest 2*. Spoločnosť *Meta* vyvíja nový headset, ktorý má byť dostupný koncom roka 2022

¹⁰ BAIENSON, J. N.: *Experience on Demand: What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do*. New York : W.W. Norton, 2018, s. 103.

¹¹ FERMOSE, J.: *Facebook Invests \$250m More in VR as Zuckerberg Shows Off Wireless Oculus*. [online]. [2022-10-07]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/06/zuckerberg-facebook-virtual-reality-wireless-oculus-connect-3>>.

a jeho pracovný názov je projekt *cambria*.¹² *Metaverse* je v súčasnosti vo vývoji, no má potenciál stať sa súčasťou digitálnej revolúcie, ktorá zmení užívateľské správanie. *Metaverse* má zmeniť to, ako ľudia komunikujú, učia sa, nakupujú alebo pracujú priamo vo virtuálnom priestore.

Jednou z prvých aplikácií, ktorú vyvinula spoločnosť *Meta* v rámci sveta *Metaverse* je *Horizon Worlds*.¹³ Spoločnosť aplikáciu prezentuje ako VR sociálny experiment, ktorý má spájať hráčov vo virtuálnom svete a navzájom ich socializovať. Platforma ponúka množstvo špeciálnych eventov a udalostí. Napríklad koncerty známych umelcov alebo premietanie filmov. Okrem socializácie umožňuje hra užívateľom aj vytvárať vlastné 3D svety a nástroje, ktoré vedia neskôr predávať a tak monetizovať svoj obsah. Aplikácia je momentálne dostupná iba v US, Kanade, Anglicku a Írsku.

Spoločnosť *Meta* nie je jediná, ktorá vymyslela podobný koncept sociálnej siete vo virtuálnej realite. Spomenieme aplikáciu *AltspaceVR*,¹⁴ ktorá ponúka neobmedzené možnosti pre virtuálnu komunikáciu a vzájomnú spoluprácu. V aplikácii si vytvoríte svojho virtuálneho avatara, ktorý je umiestnený v 3D svete a spolu s vašimi priateľmi sa môžete zúčastňovať na koncertoch, konferenciách, zábavných show, festivaloch, alebo vytvoriť skupinový míting a organizovať pracovné stretnutia. Opäť všetko za pomoci VR headsetu, ktorý vám umožňuje vo virtuálnom svete komunikovať, počúvať a zabezpečuje immersive zážitok. Po vizuálnej stránke ponúkajú tieto platformy avatara, ktorý je zobrazený iba čiastočne. To znamená, že ovládáte avatara, ktorý má iba polovicu tela, podobne ako drvivá väčšina aplikácií na virtuálnu realitu.

S novou technológiou prišla spoločnosť *Spatial*¹⁵, ktorá v spolupráci so štúdiom *Ready Player Me*¹⁶ umožňuje hráčom vytvárať full body avatara. V rámci editovania postavy si hráči vedú vybrať originálne oblečenie z kolekcie značiek ako *Vogue*, *Adidas* alebo *Dress X*, ktoré spolupracujú s vývojármi. Platforma *Spatial* rovnako ako platformy *Altspace VR* alebo *Horizon worlds* umožňuje užívateľom vytvárať virtuálne miestnosti, vlastné galérie alebo verejné priestory. Rovnako umožňuje vytvárať live eventy a to až do 2000 online užívateľov. Najpopulárnejšie sú virtuálne umelecké galérie, kde sa predávajú digitálne umelecké diela cez NFT (Non-fungible token).

¹² STEIN, S.: *Meta Quest Pro, or Cambria? What We Know About Meta's Next VR Headset*. [online]. [2022-10-20]. Dostupné na: <<https://www.cnet.com/tech/computing/meta-cambria-meta-quest-pro-what-to-expect-vr-headset-quest-3/>>.

¹³ *Horizon Block Party*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.oculus.com/horizon-worlds/>>.

¹⁴ *Get Started*. [online]. [2022-10-07]. Dostupné na: <<https://altvr.com/>>.

¹⁵ *Our Story*. [online]. [2022-10-08]. Dostupné na: <<https://spatial.io/about>>.

¹⁶ *Break Down Walls to Build a More Connected Virtual World*. [online]. [2022-10-08]. Dostupné na: <<https://readyplayer.me/>>.



Obrázok 4: Spatial VR galéria

Zdroj: *NFT Gallery: Create Your Own Metaverse Art Gallery*. [online]. [2022-10-08]. Dostupné na: <<https://spatial.io/create-your-gallery>>.

Na trhu je mnoho ďalších dostupných VR aplikácií, ktoré umožňujú prepájať užívateľov a vytvárať nové komunity. Sú to aplikácie ako *XRSPACE*, *VRchat*, *Big Screen*, *Sport Bar VR* a mnoho ďalších. Všetky poskytujú rôzne formy komunikácie, rôzne multiplayer hry, zdieľanie virtuálneho priestoru a vzájomné interakcie avatarov. VR ponúka novú možnosť, ako sa spojiť s ľuďmi po celom svete a zdieľať s nimi zážitky, ktoré by v reálnom svete neboli možné.

3.2 Výcvikové resp. tréningové programy

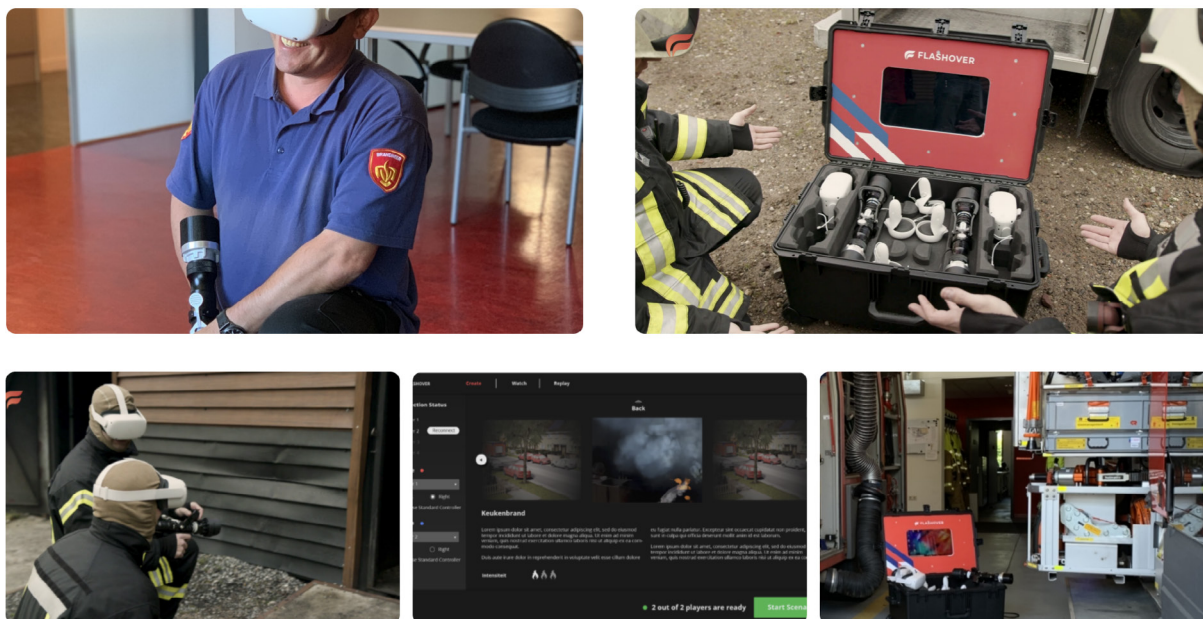
Ďalším trendom využitia virtuálnej reality sú výcvikové programy, ktoré pomáhajú študentom a zamestnancom trénovať úkony, ktoré sú v bežnom živote nebezpečné alebo veľmi náročné. Príkladom využitia VR v medicíne je napríklad *VR SimforHealth*,¹⁷ ktorý po nasadení VR Headsetu preniesie používateľa do prostredia pohotovosti, kde musí ako službukonajúci lekár diagnostikovať a následne riešiť rôzne zdravotné indikácie pacientov a poskytnúť im relevantnú pomoc. Okrem diagnostiky, vyšetrenia a poskytnutia zdravotnej starostlivosti musí študent pracovať s teoretickými vedomosťami a stresom. Celá vzniknutá situácia simuluje realitu ale bez rizík, ktoré by v skutočnosti pri zlej diagnostike a nasadení nesprávnej liečby mohli viesť u pacienta až k smrti.

Riešenia výcvikov prostredníctvom VR v inej oblasti predstavuje set *ONERO-X Flashover*.¹⁸ Ten obsahuje virtuálne okuliare *Oculus Quest 2* a puzdro so vstavaným dotykovým počítačom so softvérom, ktorý je určený hasičom. Pomocou tohto zariadenia a špecifickej hadice, ktorá rozmermi a hmotnosťou simuluje skutočnú, umožňuje hasičom cvičiť hasenie požiarov bez rizika poranenia. Situácie a budovy si hasiči môžu zvoliť v úvode simulácie.

Tréningové programy v rámci rôznych rizikových aj bežných povolání sa môžu stať tým správnym riešením pre rôzne odvetvia od medicíny po vzdelávanie študentov. Dôležitým prvkom v tomto procese bude dopyt a vstupné investície potrebné na vývoj a následné využívanie VR na tieto účely.

¹⁷ *SimforHealth*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://simforhealth.fr/en/projects/virtual-reality-virtual-clinical-case-in-pneumology/>>.

¹⁸ *Elevating Training Through Digital Innovation*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://flashoverxr.com/en/homepage-new-eng/>>.



Obrázok 5: Flashover – Fight Fire in VR

Zdroj: FLASHOVER: *Elevating Training Through Digital Innovation* [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://flashoverxr.com/en/homepage-new-eng/>>.

3.3 Showroom a prehliadka realít

Počas pandémie Covid-19 sa kvôli vládnym reštrikciám znížila mobilita ľudí. V tomto dôsledku boli firmy nútené prísť s alternatívami, ako predávať produkty bez toho, aby k nim zákazníci museli fyzicky prísť. Najmä drahšie produkty ako autá alebo reality si zákazníci pozerajú fyzicky kvôli ich finančnej hodnote, ktorá nie je nízka. Virtuálna realita poskytla riešenie aj v tejto oblasti obchodu.

Virtuálny showroom je aktuálne doménou rôznych automobiliek. *Kia*¹⁹ a *Škoda*²⁰ prišli s vlastnými riešeniami VR Showroomov, v ktorých si môžeme prezrieť autá v 360 stupňovej realite zvonku aj zvnútra. Toto riešenie má viacero výhod. Kupujúci pri výbere dizajnu produktu nemusí opustiť priestory domácnosti a vie si vybrať zo všetkých dostupných modelov a prevedení (farba, karoséria a pod.). Vo fyzických showrooomoch nie je možné umiestniť všetky typy, modely a farby vozidiel čo predstavuje nevýhodu a je to finančne náročnejšie riešenie. Samozrejme jazdu automobilom prostredníctvom virtuálnej reality spoločnosť *KIA* neumožňuje. Jazda prostredníctvom VR by v súčasných technologických možnostiach pravdepodobne nenahradila dostatočne reálne fyzickú jazdu automobilom. Vo VR jazde by absentovali prvky ako vôňa nového auta, kvalita materiálov, nastavenie sedadiel a pod. Ako prvý krok pri predaji áut, a teda výber správneho modelu a jeho konfigurácie, je využitie virtuálnej reality efektívnym riešením.

¹⁹ *Virtual Experience*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.kia.com/in/vr/showroom/index.html#/showroom>>.

²⁰ *ŠKODA AUTO spouští virtuální showroom jako pilotní projekt*. [online]. [2022-10-15]. Dostupné na: <<https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2021-03-31-skoda-auto-spousti-virtualni-showroom-jako-pilotni-projekt>>.



Obrázok 6: Showroom Kia

Zdroj: *Virtual Experience*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.kia.com/in/vr/showroom/index.html#/showroom>>.

Prehliadka realít je časovo aj fyzicky náročný proces, najmä ak sa domy nachádzajú od seba vo vzdialených lokalitách. Spoločnosť *Sotheby's*²¹ prenieslo fyzické prehliadky budov do virtuálneho sveta. Používateľ si môže zvoliť úplnú simuláciu virtuálnej reality, v ktorej sa pohybuje po miestnosti. Druhou možnosťou je simulácia prostredníctvom 360 stupňovej fotografie, prípadne videa. Výber závisí od technických možností užívateľa. Rovnako ako pri showroomoch automobilov aj táto technika slúži skôr na prvý výber užšej ponuky nehnuteľností, ktoré neskôr kupujúci osobne navštívi. Nie všetky detaily je možné zistiť pomocou VR. Kvalita spracovania materiálov, osobný kontakt s budúcimi susedmi a pod. prostredníctvom virtuálnej reality nie je úplne možný. Ako užitočný doplnok v sérii s inými prvkami poskytuje VR pri predaji a kúpe realít veľkú výhodu.

Záver

V prezentovaných príkladoch využitia virtuálnej reality v rôznych oblastiach akými je zdravotníctvo, obchod alebo rôzne tréningové programy, má táto technológia značný prínos a potenciál budúceho vývoja naznačuje širšie využitie v ďalších sférach života, práce a zábavy. V oblasti výcviku a simulovaní rôznych nebezpečných situácií má VR predpoklady na zaradenie do bežnej prevádzky v odvetviach vyžadujúcich tieto parametre (zdravotníctvo, vojsko, záchranné požiarné a zdravotné služby, polícia). VR umožňuje bez rizika podstupovať nebezpečné simulácie a trénovať tak reakcie, postupy a vyhľadávať ideálne riešenia týchto situácií. Momentálnym nedostatkom sú softvérové riešenia, nedostatok virtuálnych svetov, tréningových programov a príslušnej metodiky.

Sociálne siete vo virtuálnom priestore momentálne nezažívajú veľký úspech. Metaverse je stále vo vývoji a jeho užívateľov v porovnaní s klasickými sociálnymi sieťami nie je dostatok. Jedným z predpokladov prečo je tomu tak, je nízka atraktivita v porovnaní s vysokými vstupnými finančnými nákladmi. Okrem pomerne výkonnej počítačovej zostavy na surfovanie vo VR sociálnej sieti musíte vlastniť aj headset, ktorý sa pohybuje v cene od 500€ vyššie. Najnovší headset od spoločnosti *Meta* má cenu na úrovni 1500€. *Meta* a *Microsoft* tomuto

²¹ *SOTHEBY'S*. [online]. [2022-10-11]. Dostupné na: <<https://www.sothebysrealty.com/eng/sales/detail/180-l-2519-rfbb32/east-beach-ritz-carlton-reserve-east-beach-residences-dorado-00646>>.

projektu veria a financujú ho masívnymi peniazmi. Preto je možné, že sociálne siete vo VR priestore budú v budúcnosti trendom. Z nášho pohľadu sa tak môže stať až po ďalšom vývoji headsetov, ich zmenšenia, zlacnenia a hardvérového vylepšenia spolu s ďalšími novými prvkami, ktoré dodajú simulácií vo VR pocit skutočnosti. Docieliť to môžu napríklad pridaním simulácie hmatu a ďalších ľudských zmyslov.

Virtuálna realita si v rámci podpory predaja našla uplatnenie. Minimálne v oblasti automobilového priemyslu a realít dokáže zatriktívniť predaj a uľahčiť predstavovanie produktov zákazníkom na diaľku. Úvodnú selekciu nehnuteľností si zákazník vyberie prostredníctvom virtuálnej reality, čím ušetrí množstvo času pri dohadovaní termínov obhliadok a cestovaním k nim. Záverečný výber reality pravdepodobne nebudú zákazníci riskovať a investíciu za niekoľko desiatok tisíc až stotisíc eur, si prídu pozrieť osobne. Podobne sú na tom showroomy automobiliek, ktoré rovnako ako pri VR realitách majú svoje limity najmä pri finálnom výbere produktu. Niektoré fyzikálne vlastnosti v súčasnosti nie je možné zakomponovať do virtuálneho priestoru. Vôňa nového auta či atmosféra ulice, na ktorej sa nehnuteľnosť nachádza sa do virtuálneho sveta implementovať aj napriek technickému vývoju nepodarilo.

Virtuálna realita má využitie v rôznych oblastiach, ako sme preukázali v našej štúdii. Stále má svoje limity, avšak jej technologický progres je značný, čo potvrdzuje využitie VR v širokom spektre odvetví. Budúcnosť virtuálnej reality sa bude odvíjať od technologického progresu, zmenšovania headsetov, implementácie do iných zariadení a popularite vo svete hier, sociálnych sietí, vzdelávania medicíny a pod. V súčasnosti je VR na dobrej ceste stať sa plnohodnotnou súčasťou našich bežných dní.

Podakovanie: „Táto publikácia vznikla vďaka podpore v rámci Operačného programu Integrovaná infraštruktúra pre projekt: „Riešenie spoločenských ohrození v dôsledku pandémie ochorenia COVID-19“, Kód projektu: 313011ASN4, spolufinancovaný zo zdrojov Európskeho fondu regionálneho rozvoja.“

Použitá literatúra:

BAIENSON, J. N.: *Experience on Demand : What Virtual Reality Is, How It Works, and What It Can Do*. New York : W.W. Norton, 2018.

BARTON, L.: *What is Immersive Technology?* [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://advrtas.com/immersive-technology/>>.

Break Down Walls to Build a More Connected Virtual World. [online]. [2022-10-08]. Dostupné na: <<https://readyplayer.me/>>.

Elevating Training Through Digital Innovation [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://flashoverxr.com/en/homepage-new-eng/>>.

FERMOSO, J.: *Facebook Invests \$250m More in VR as Zuckerberg Shows off Wireless Oculus*. [online]. [2022-10-07]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/06/zuckerberg-facebook-virtual-reality-wireless-oculus-connect-3>>.

FLASHOVER: *Elevating Training Through Digital Innovation* [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://flashoverxr.com/en/homepage-new-eng/>>.

Get Started. [online]. [2022-10-07]. Dostupné na: <<https://altvr.com/>>.

- GILBERT, N.: *74 Virtual Reality Statistics You Must Know in 2021/2022: Adoption, Usage & Market Share*. [online]. [2022-10-14]. Dostupné na: <<https://financesonline.com/virtual-reality-statistics/>>.
- History of Virtual Reality*. [online]. [2020-10-15]. Dostupné na: <<https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/history.html/>>.
- Horizon Block Party*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.oculus.com/horizon-worlds/>>.
- KRUEGER, M., W.: *Artificial Reality II*. Boston : Addison-Wesley Professional, 1991.
- Market Analysis Report*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-reality-vr-market/>>.
- MILGRAM, P., COLQUHOUN, H.: A Taxonomy of Real and Virtual World Display Integration. In
- OHTA, Y., TAMURA, H. (eds.): *Mixed Reality-Merging Real and Virtual Worlds*. New York : Springer, 2014, s. 1-26.
- NFT Gallery: Create Your Own Metaverse Art Gallery*. [online]. [2022-10-08]. Dostupné na: <<https://spatial.io/create-your-gallery/>>.
- Our Story*. [online]. [2022-10-08]. Dostupné na: <<https://spatial.io/about/>>.
- STEIN, S.: *Meta Quest Pro, or Cambria? What We Know About Meta's Next VR Headset*. [online]. [2022-10-20]. Dostupné na: <<https://www.cnet.com/tech/computing/meta-cambria-meta-quest-pro-what-to-expect-vr-headset-quest-3/>>.
- PETROCK, V.: *US Virtual and Augmented Reality Users 2021*. [online]. [2022-10-15]. Dostupné na: <<https://www.insiderintelligence.com/content/us-virtual-augmented-reality-users-2021/>>.
- PRONER, J., BLAHÚT, D.: New Opportunities for Virtual and Augmented Reality During the Covid – 19. In PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M., RADOŠINSKÁ, J., SOLÍK, M.: *Megatrends and Media: Home Officeainment*. Trnava : UCM, 2021, s. 581-589.
- SHERMAN, W. R., CRAIG, A. B.: *Understanding Virtual Reality: Interface, Application, and Design*. San Francisco : Morgan Kaufmann Publishers, 2002.
- SimforHealth*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://simforhealth.fr/en/projects/virtual-reality-virtual-clinical-case-in-pneumology/>>.
- SOTHEBY'S*. [online]. [2022-10-11]. Dostupné na: <<https://www.sothebysrealty.com/eng/sales/detail/180-1-2519-rfbb32/east-beach-ritz-carlton-reserve-east-beach-residences-dorado-00646/>>.
- ŠKODA AUTO spouští virtuální showroom jako pilotní projekt*. [online]. [2022-10-15]. Dostupné na: <<https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2021-03-31-skoda-auto-spousti-virtualni-showroom-jako-pilotni-projekt/>>.
- Virtual Experience*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.kia.com/in/vr/showroom/index.html#/showroom/>>.
- What is XR?* [online]. [2022-10-09]. Dostupné na: <<https://xr4all.eu/xr/>>.
- XR Industry Insider 2021 AR/VR/XR Survey Results*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <https://www.perkinscoie.com/content/designinteractive/xr2021/assets/downloads/XR_Industry_Insider__2021_XR_Survey.pdf/>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Martin Graca, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
martin.graca@ucm.sk

Mgr. Ján Proner, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jan.proner@ucm.sk

ZMENY V ONLINOVOM SPRAVODAJSTVE VPLYVOM PANDÉMIE OCHORENIA COVID-19 (PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA)

CHANGES IN ONLINE NEWS DUE TO THE COVID-19 PANDEMIC (CASE STUDY)

Luboš Greguš, Annamária Šulková

Abstrakt:

Ochorenie COVID-19 ochromilo celý svet. Zasiahlo nielen náš každodenný, ale aj pracovný život. Nevyhli sa tomu ani mediálni pracovníci doma i v zahraničí. Cieľom našej prípadovej štúdie je na základe empirického výskumu načrtnúť, aké zmeny v produkcii onlinového spravodajstva priniesla celosvetová pandémia ochorenia COVID-19 v kontexte Slovenskej republiky oproti obdobiu pred ňou. Na základe konkrétnych dát poukazujeme na to, ako sa produkcia najčítanejšieho slovenského onlinového portálu *Aktuality.sk* zmenila na základe celosvetovej pandémie COVID-19. Dáta sme získavali kvantitatívnou obsahovou analýzou. Výsledky poukazujú na vyššiu mieru využívania domácich agentúrnych správ a agentúrneho servisu v porovnaní s obdobím pred pandémiou smrtiaceho koronavírusu. Taktiež sa z logických dôvodov pozmenila aj tematická agenda skúmaného média, pričom ale dlhodobo najpopulárnejšia a najsledovanejšia téma médií si udržala prvé miesto aj napriek zmene celospoločenskej klímy. Na jednotlivé dáta sme sa pozreli aj v kontexte informovania o domácich udalostiach a udalostiach zo sveta, pričom sme v rámci interpretácie výsledkov uviedli aj limity nášho výskumu.

Kľúčové slová:

Aktuality.sk. Covid-19. Mediálna agenda. Online spravodajstvo. Spravodajstvo.

Abstract:

The COVID-19 disease has paralyzed the whole world. It affected not only our everyday life, but also our working life. Media workers at home and abroad did not avoid it either. The goal of our case study is to outline, based on empirical research, what changes in the production of online news brought about by the global pandemic of the disease COVID-19 in the context of the Slovak Republic compared to the period before it. Based on the data, we point out how the production of the most read Slovak online portal *Aktuality.sk* has changed due to the global pandemic of COVID-19. We obtained data through quantitative content analysis. The results show a higher rate of use of domestic agency messages and agency service compared to the period before the deadly coronavirus pandemic. Also, for logical reasons, the thematic agenda of the examined media also changed, while the most popular and most covered topic of the media for a long time kept the first place despite the change in the overall social climate. We also looked at the data in the context of informing about domestic events and events from the world, while we also stated the limits of our research as part of the interpretation of the results.

Key words:

Aktuality.sk. Covid-19. Media Agenda. News. Online News.

1 COVID-19 a mediálna komunikácia

Ostatné dva roky poukázali na to, aká je spoločnosť v 21. storočí krehká. Nielen zo zdravotného hľadiska, ale aj z hľadiska šírenia dezinformácií, hoaxov či falošných správ. Ľudia sa vo svojom profesijnom i osobnom živote museli popasovať s neustále meniacimi sa nariadeniami a obmedzeniami, ktorých cieľom bolo zamedziť šíreniu ochorenia COVID-19, minimalizovať mobilitu ľudí a zároveň maximalizovať, resp. udržať rovnakú produktivitu ekonomiky v prípadoch práce z domu napriek ťažkej spoločenskej a pandemickej situácii. Neodporúčaný fyzický kontakt s ostatnými ľuďmi nás stále viac odkazoval na onlinové prostredie, kde sme reálne sociálne siete o to viac prenášali do virtuálnych sociálnych sietí. Práve médiá sa v mnohých ohľadoch stali ešte viac sledovanými či čítanými, keďže prístup k iným zdrojom informácií (rodina, kamaráti a pod.) bol značne obmedzený.

Zmeny vo pracovnom fungovaní sa ale nevyhli ani médií. Podľa Európskeho parlamentu sa na začiatku pandémie borili s viacerými problémami. Stratili inzerentov a tým aj väčšinu svojich príjmov, keďže základným zdrojom financií komerčných médií je práve príjem z reklamy. Nedostatok financií zároveň ovplyvňuje schopnosť médií bojovať proti šíriacim sa falošným správam.¹ Šírenie hoaxov, falošných správ a dezinformácií sa výrazne rozbehlo práve počas pandémie. Takýto nepravdivý formát informácií a správ môže mať niekoľko foriem výskytu na sociálnych sieťach či onlinových portáloch. J. Markoš definuje hoax ako „úmyselne nepravdivú správu, ktorej autor sa snaží, aby na čitateľov, divákov či poslucháčov pôsobila pravdivým dojmom. Hoax je niekedy stvorený zo žartu, ale často je aj súčasťou dezinformačnej kampane.“² M. Kapec analyzoval dve formy hoaxov počas pandémie. Išlo o textovú a auditívnu formu, ktoré spája fakt, že v oboch prípadoch autori pracujú s emóciami. Prvý prípad opisuje zdravotný stav, pracuje so strachom z nákazy a ponúka tip, ako sa z nej môže človek úspešne vyliečiť. V druhom prípade autor článku pracuje so strachom z nedostatku potravín. Obe tieto správy útočia na základné fyziologické potreby človeka. M. Kapec definuje najbadateľnejšie znaky týchto skúmaných hoaxov v troch bodoch: práca s emóciami, exkluzívny obsah a výzva na ďalšie šírenie (priama či nepriama).³ Žijeme v čase, kedy sme vystavení mnohým fyzickým, ale aj psychickým tlakom. Mediálne komunikáty nám prinášajú denno-denne informácie, ktoré majú na nás vplyv. Nemali by sme dovoliť, aby nás dezinformácie šírené cez sociálne siete a mediálne kanály zasahovali. Je potrebné sa im vyvarovať, reportovať ich a dostatočne si ich aj overovať.

V období začiatku pandémie sa dostávali do slovenského povedomia informácie o udalostiach spojených s pandemiou, ktoré so sebou priniesli aj nové termíny do mediálnej komunikácie ako „nosenie rúšok“, „karanténa“, „lockdown“, „antivaxer“ a pod. Mali by sme si na začiatok upresniť pôvod vzniku respiračného ochorenia COVID-19. V súvislosti s pandemiou, M. Ungerová hovorí o ochorení, ktoré bolo najprv v médiách pomenované ako koronavírus. Avšak časom bolo potrebné zmeniť tento termín, pretože koronavírus sa vzťahuje na celú skupinu vírusov, z ktorých niektoré postihujú zvieratá a iné v konečnom dôsledku i ľudí.⁴ Vedcami bol šíriaci sa vírus pomenovaný COVID-19 na základe anglického názvu „Corona Virus Disease“, pričom číslo 19 odkazuje na rok 2019, kedy bol tento nový typ vírusu spozorovaný prvýkrát – konkrétne v Číne.⁵ M. Ungerová trvá, že sa tento pojem postupom času začal skracovať ako v médiách, tak i v menej formálnych textoch. Koronakríza priniesla z hľadiska jazyka aj viacero neologizmov. Jedným z nich je napríklad slovo „pendler“, ktoré pochádza z nemeckého jazyka. Definuje človeka pohybujúceho sa z jedného miesta na druhé, napríklad medzi školou a domovom. V angličtine je toto slovo príbuzné slovu „commute“⁶ – toto pomenovanie ani jeho prechýlená forma sa však v slovenskom jazyku nevyužíva.

Okrem väčšieho výskytu dezinformácií v mediálnom prostredí či využívania neologizmov v mediálnej komunikácii ovplyvnila pandémia aj redakčnú prácu. Lockdowny, snaha o minimalizovanie šírenia nákazy, karanténne opatrenia nielen pri nákuze ochorením

¹ Slobodné médiá sú počas pandémie koronavírusu ešte potrebnéjšie. [online]. [2022-01-07]. Dostupné na: <<https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/world/20200423STO77709/sloboda-tlace-a-jej-obmedzenia-kvoli-koronavirusu>>.

² MARKOŠ, J.: *Sila rozumu v bláznivej dobe*. Bratislava : N Press, 2019, s. 248.

³ KAPEC, M.: *Dezinformácie počas koronakrízy*. In HUDÍKOVÁ, Z., ŠKRIPCOVÁ, L., KAŇUKOVÁ, N. (eds.): *Quo Vadis Massmedia*. Trnava : FMK UCM, 2020, s. 126.

⁴ UNGEROVÁ, M.: *Koronavirus a jazyk médií*. In KVETANOVÁ, Z., GRACA, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge*. Trnava : FMK UCM, 2020, s. 237.

⁵ COVID-19. [online]. [2022-01-07]. Dostupné na: <<https://www.dictionary.com/browse/covid-19>>.

⁶ UNGEROVÁ, M.: *Koronavirus a jazyk médií*. In KVETANOVÁ, Z., GRACA, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge*. Trnava : FMK UCM, 2020, s. 239.

COVID-19, ale aj preventívna karanténa pri stretnutí s pozitívnou osobou, zamedzili novinárom pracovať v bežných štandardoch, ktoré dovtedy poznali. Vytvorenie viacerých redakčných tímov rotujúcich tak, aby sa navzájom nestretli v práci a nenakazila sa celá redakcia, zákaz cestovania do zahraničia či v niektorých prípadoch z okresu do okresu, obmedzili prevádzku médií a tým aj ich tradičné rutiny. Niektoré dovtedy zaužívané spôsoby práce boli obmedzené, iné naopak museli byť preferovanejšie. A práve zmenám, ktoré v mediálnej produkcii onlinového spravodajstva vplyvom pandémie COVID-19 nastali, a odklonom od mediálnej produkcie pred pandémiou viditeľným v slovenskej onlinovej žurnalistike sa bližšie venujeme vo výskumnej časti nášho príspevku.

2 Metodika

Naším cieľom bolo poukázať na zmeny v produkcii onlinového spravodajstva na najnavštevovanejšom portáli na Slovensku vplyvom pandémie ochorenia COVID-19, ktorá zasiahla významným spôsobom nielen náš každodenný život, ale aj pracovný život – žurnalistov a novinárov nevynímajúc. Na dosiahnutie porovnateľných výsledkov sme sa zamerali na obdobie pred pandémiou (rok 2019) a obdobie počas pandémie (rok 2021). Rok 2020 sme v rámci nášho výskumu vynechali, a to z dôvodu, že v tomto roku išlo o novú situáciu a k dočasným zmenám (napr. nové opatrenia, nové poznatky o šírení vírusu, nové spôsoby ochrany a pod.) v spoločnosti dochádzalo takmer z týždňa na týždeň, zatiaľ čo v roku 2021 bol už nastolený istý všeobecný režim fungovania a aj prípadné zmeny v produkcii spravodajstva by sa prejavili.

Na získanie dát sme využili kvantitatívnu obsahovú analýzu s využitím kódovacej knihy a záznamového hárku. Ide o tradičný spôsob analýzy mediálnych komunikátov v kontexte mediálnych a komunikačných štúdií, čo podporujú viacerí odborníci.⁷ Zároveň s touto analýzou máme bohaté skúsenosti⁸ a jej aplikovanie vzhľadom na vyššie uvedený cieľ považujeme za viac než vhodné – sledovali a porovnávali sme totiž kvantifikovateľné (merateľné a stavové) premenné.

2.1 Výskumné otázky a hypotézy

Na základe nášho cieľa výskumu sme si vytýčili tieto výskumné otázky a z nich vychádzajúce hypotézy:

VO1: Aký vplyv mala pandémia COVID-19 na denný počet publikovaných príspevkov?

H1: V období pred pandémiou bolo publikovaných v priemere na jeden deň menej príspevkov ako počas pandémie.

⁷ Pozri: SCHERER, H.: Úvod do metody obsahové analýzy. In SCHULZ, W. a kol.: *Analýza obsahu mediálnych sdelení*. Praha : Karolinum, 2004, s. 29-34; Pozri aj: TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010; Pozri aj: SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií: Nejužívané metody a techniky*. Praha : Grada, 2015.

⁸ Pozri: GREGUŠ, Ľ., KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A., RADOŠINSKÁ, J.: Misleading Through Images: Television News as Simulacrum. In *Studies in Media and Communication*, 2022, roč. 10, č. 2, s. 65-80; Pozri aj: GREGUŠ, Ľ., KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A.: The Foreign News and Media Image of the European Union in Current Television News Production. In *Communication Today*, 2020, roč. 11, č. 2, s. 84-102; Pozri aj: GREGUŠ, Ľ., VIŠŇOVSKÝ, J.: The Position and Influence of Agency News on Foreign News in Contemporary Slovak Television Production. In *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 2020, roč. 60, č. 4, s. 609-626; Pozri aj: GREGUŠ, Ľ., MAGUROVÁ, P.: Zdroje slovenského onlinového spravodajstva. In BRNÍK, A. a kol. (eds.): *Megatrendy a médiá 2021: Home Officetainment*. Trnava : FMK UCM, 2021, s. 41-50; Pozri aj: GREGUŠ, Ľ., MINÁRIKOVÁ, J.: News Values in Slovak Television News. In *Communication Today*, 2016, roč. 7, č. 2, s. 78-89.

VO2: Aké témy dominovali v sledovaných obdobiach na konkrétnom portáli Aktuality.sk?

H2: V období pred pandemiou bola dominantná téma politika, zatiaľ čo počas pandémie to bolo zdravotníctvo.

VO3: Z ktorých zdrojov čerpali autori článkov informácie v období pred a počas pandémie?

H3: Autori článkov v roku 2021 čerpali informácie viac správ zo spravodajských agentúr ako v roku 2019.

2.2 Operacionalizácia premenných

Kódovacia jednotka – každý jeden spravodajský článok, ktorý bol uverejnený v rubrike *Slovensko* a *Svet* na sledovanom spravodajskom portáli a spĺňa kritériá spravodajského obsahu; pod kódovacou jednotkou nerozumieme publicistiku ani inzerciu.

Počet publikovaných článkov – považujeme všetky spravodajské príspevky spĺňajúce definíciu kódovacej jednotky, ktoré boli publikované v konkrétnom skúmanom období v jeden deň.

Téma príspevku – tematicky môže každý spravodajský obsah spadať vždy len do jednej z kategórií, pričom v jednotlivých témach vychádzame z nášho tematického delenia⁹:

- Zdravotníctvo;
- Národná a medzinárodná politika;
- Prírodné katastrofy a živly;
- Incidenty, nehody a krimi;
- Národné ozbrojené konflikty;
- Ekonomika a podnikanie;
- Kultúra;
- Environmentalistika a ekológia;
- Veda a technika;
- Voľný čas a ďalšie.

Správy z domácej redakcie/autorský článok – ide o článok, v rámci ktorého je ako zdroj informácie uvedený redaktor redakcie (v internom alebo externom pracovno-právnom vzťahu), redakcia ako celok, alebo nie je zdroj informácie špecifikovaný, pričom vychádzajúc z teórie ide o článok, „podpísaný“ celou redakciou.

Text prebratý zo spravodajskej agentúry/spravodajská agentúra – článok, v ktorom sa ako zdroj uvádza spravodajská agentúra, pričom správa nepochádza od autorov domácej redakcie. Zároveň pri zdroji musí byť uvedené, o akú agentúru ide. Pri jednom príspevku môže byť uvedená aj viac ako jedna spravodajská agentúra.

Iný zdroj – pod túto kategóriu spadajú všetky články, ktoré neuvádzajú ako zdroj autora z redakcie alebo spravodajskú agentúru.

Kombinácia – AČ a SA; Kombinácia – SA a IZ; Kombinácia – AČ a IZ; Kombinácia – AČ, SA a IZ – do týchto kategórií zaraďujeme články, ktoré majú uvedené zdroje z minimálne dvoch vyššie uvedených kategórií – s využitím kombinatoriky sme vytvorili všetky možné kombinácie zdrojov, kde skratky zastupujú jednotlivé kategórie (AČ – autorský článok; SA – spravodajská agentúra; IZ – iný zdroj).

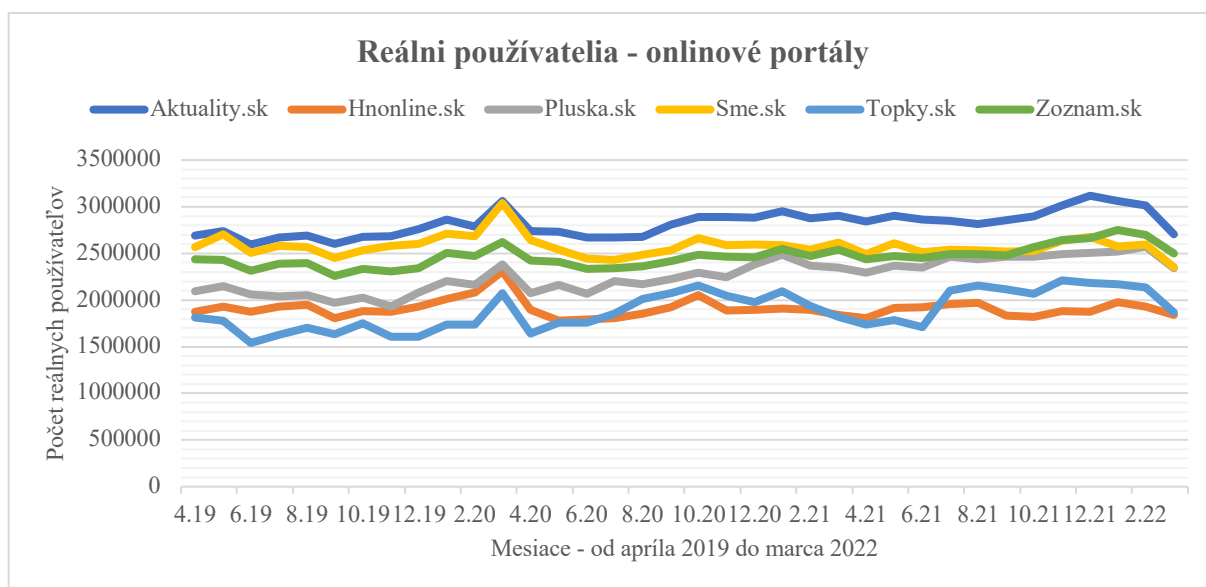
⁹ Pozri: GREGUŠ, L., KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A.: The Foreign News and Media Image of the European Union in Current Television News Production. In *Communication Today*, 2020, roč. 11, č. 2, s. 84-102.

Domáce spravodajstvo – ide o články, ktoré sa týkajú výlučne diania na Slovensku a boli primárne čerpané z rubriky *Slovensko*. Taktiež sem spadajú články, ktoré môžu spomenúť v tele správy aj iné krajiny, avšak text musí byť primárne orientovaný na Slovenskú republiku. Do tejto kategórie nezaraďujeme športové správy.

Zahraničné spravodajstvo – ide o články týkajúce sa diania mimo Slovenskej republiky a boli primárne čerpané z rubriky *Svet*. Obsah považujeme za súčasť zahraničného spravodajstva aj vtedy, ak sa v ňom okrajovo spomína Slovensko, avšak primárne sa zameriava na iné krajiny sveta a dianie v nich. Do zahraničného spravodajstva nezaraďujeme športové správy.

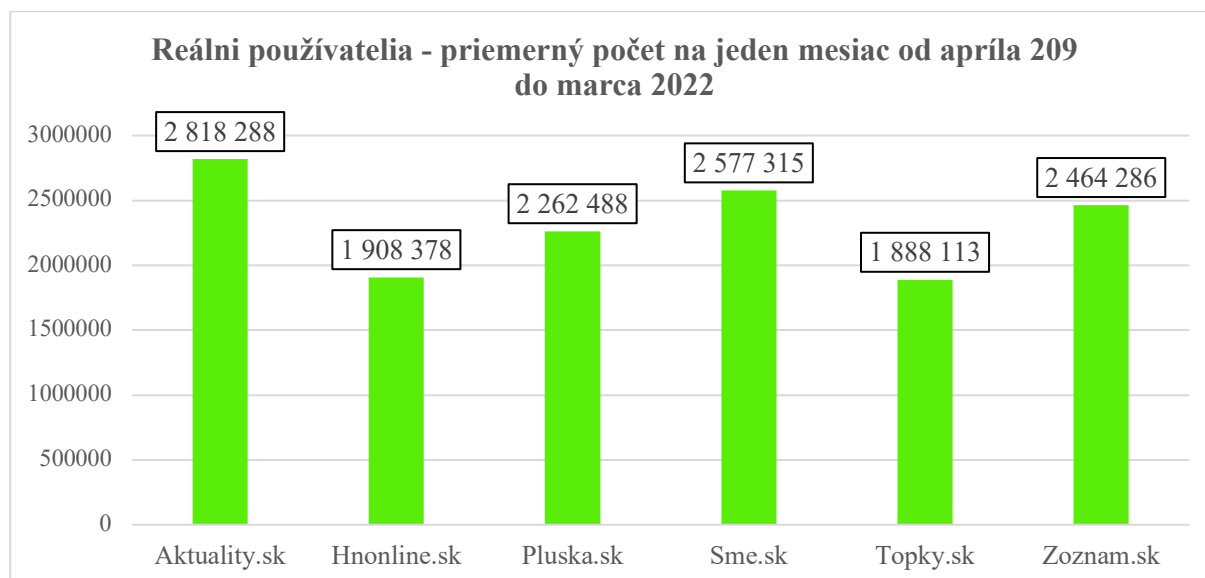
2.3 Výskumný materiál

Podľa údajov od *Dáta IABmonitor online* sú dlhodobo najčítanejším portálom *Aktuality.sk*. Vychádzame pritom z parametra reálnych používateľov. Počas obdobia od apríla 2019 do marca 2022 – t.j. počas troch po sebe idúcich rokov, boli najčítanejším portálom na Slovensku. V máji 2019 a v marci 2020 sa na ich úroveň priblížil portál *Sme.sk*, ktorý je ale z dlhodobého hľadiska na druhej pozícii, pričom koncom roka 2021 ho predbehol portál *Zoznam.sk*.



Graf 1: Reálni používatelia – onlinové portály

Zdroj: vlastné spracovanie; podľa *Dáta IABmonitor online*, 2022



Graf 2: Reálni používatelia – onlinové portály

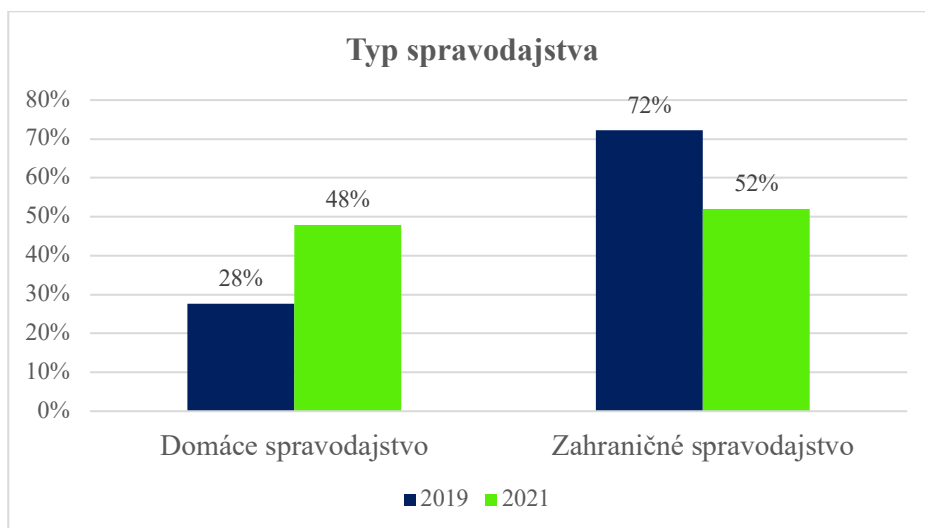
Zdroj: vlastné spracovanie; podľa Dáta IABmonitor online, 2022

V rámci nášho výskumu sme si za výskumný materiál zvolili práve *Aktuality.sk* na základe ich návštevnosti a jednotlivé príspevky sme skúmali v zámerné vybraných týždňoch, a to prvých 14 dní v mesiaci máj v roku 2019 (1. 5. 2019 – 14. 5. 2019 vrátane týchto dní) a prvých 14 dní v mesiaci máj v roku 2021 (1. 5. 2021 – 14. 5. 2021 vrátane týchto dní). Toto obdobie sme vybrali na základe toho, že práve v období mája 2020 zasiahla naše územie pandémie v plnej sile, a preto sme skúmali mediálnu produkciu rok pred jej príchodom a rok po v rovnaký mesiac.

3 Výsledky

Kvantitatívnu obsahovú analýzou sme v sledovaných obdobiach analyzovali celkovo 1011 spravodajských príspevkov publikovaných portálom *Aktuality.sk* v rubrikách *Slovensko* a *Svet* (máj 2019 – 552 príspevkov; máj 2021 – 459 príspevkov). Z hľadiska dĺžky článkov boli v roku 2019 emitované kratšie správy (priemerný počet slov na jeden príspevok – 254,02 slov vrátane titulku) ako v roku 2021 (priemerný počet slov na jeden príspevok – 298,84 slov vrátane titulku).

Ak sa pozrieme na základné delenie spravodajských príspevkov na zahraničné a domáce, v roku 2019 signifikantne prevažovalo zahraničné spravodajstvo (až 72 % všetkých publikovaných príspevkov sa venovalo daniu v iných krajinách) nad domácim spravodajstvom (28 % všetkých publikovaných príspevkov). V roku 2021 ale zaznamenávame porovnateľný priestor pre oba typy správ, pričom domáce udalosti prebehli zahraničné informácie a to v pomere 52 % ku 48 %. Možno tak vidieť výraznejší záujem o domáce dianie, čo je v prípade pokračujúcej pandémie a vtedajšej vnútropolitckej situácie pochopiteľné.



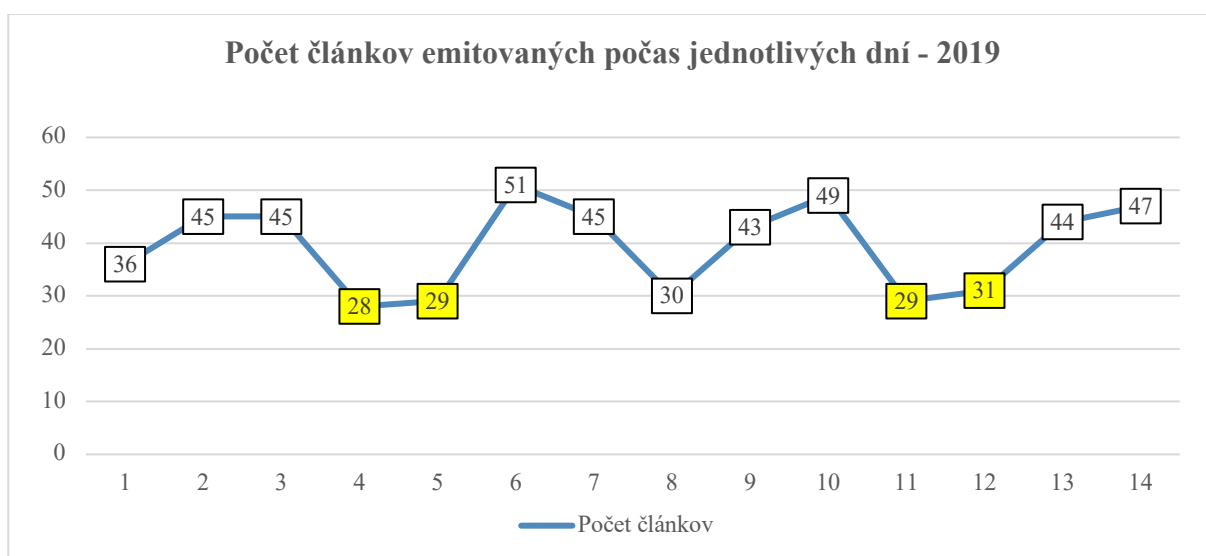
Graf 3: Typ spravodajstva

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

VO1: Aký vplyv mala pandémia COVID-19 na denný počet publikovaných príspevkov?

H1: V období pred pandémiou bolo publikovaných v priemere na jeden deň menej príspevkov ako počas pandémie.

Keď sa pozrieme na počty publikovaných článkov (bez rozdielu na to, či išlo o domáce, alebo zahraničné informovanie) v jednotlivé sledované dni v roku 2019, môžeme vidieť jasné poklesy v období víkendových dní, ktoré dlhodobo patria medzi mediálne „slabšie“. Dôvodom je najmä to, že v týchto dňoch sa málokedy konajú nejaké politické stretnutia, zasadania či iné verejné podujatia významnejšieho celospoločenského charakteru, a to ako na našom území, tak aj v zahraničí. Za „najsilnejší“ deň z hľadiska počtu článkov môžeme označiť sobotu 4.5.2019 (namerané minimum – 28 príspevkov) a za „najsilnejší“ pondelok 6.5.2019 (namerané maximum – 51 príspevkov) – variačné rozpätie = 23; smerodajná odchýlka = 8,46. Iba jeden jediný deň – streda 8.5.2019, sa počtom článkov dostal na víkendovú úroveň (publikovaných bolo 30 článkov) – pozri Graf č. 4.

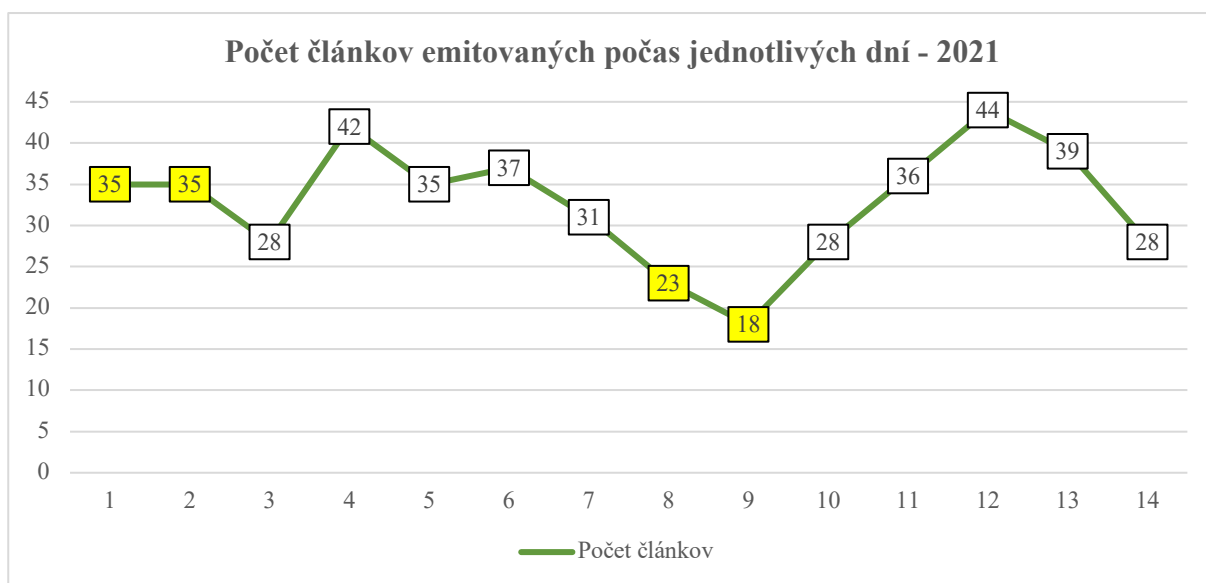


Graf 4: Počet článkov emitovaných počas jednotlivých dní – 2019¹⁰

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

¹⁰ Poznámka autorov: Žltou farbou sú označené soboty a nedele.

V sledovanom období v roku 2021 vidíme istý pokles v produkcii článkov vo všeobecnosti. Až päť dní (pondelok 3.5.2021; streda 5.5.2021; piatok 7.5.2021; pondelok 10.5.2021; piatok 14.5.2021) sa počtom publikovaných článkov dostalo na alebo pod úroveň víkendových dní, ktoré v tomto sledovanom období len v jednom z dvoch prípadov preukázali výraznejší pokles v počte emitovaných správ oproti pracovným dňom – pozri Graf č. 5. Samozrejme, táto situácia mohla byť ovplyvnená špecifickou udalosťou či celospoločenským javom v dňoch 1.5.-2.5.2021, ako aj zámerným výberom výskumného materiálu – t.j. nemožno tieto namerané dáta považovať za reprezentatívne pre celý rok 2021. Za „najslabší“ deň z hľadiska počtu článkov môžeme označiť nedeľu 9.5.2021 (namerané minimum – 18 príspevkov) a za „najsilnejší“ stredu 12.5.2021 (namerané maximum – 44 príspevkov) – variačné rozpätie = 26; smerodajná odchýlka = 7,22.



Graf 5: Počet článkov emitovaných počas jednotlivých dní – 2021¹¹

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Z hľadiska stanovenej hypotézy je potrebné pozrieť sa na priemerný počet publikovaných článkov na jeden deň v oboch sledovaných obdobiach. Pre máj 2019 bol priemerný počet článkov na jeden deň 39,43 príspevku, pre máj 2021 to bolo 32,79 príspevku na jeden deň. Hypotézu preto odmietame. Z hľadiska variability nameraných dát nám síce variačné rozpätie predpovedá, že by rok 2021 mal mať väčšiu variabilitu dát oproti roku 2019, ale vzhľadom na jeho štatistický limit a skreslenie, vieme na základe smerodajnej odchýlky uviesť, že stabilita nameraných dát bola v roku 2021 vzhľadom k priemeru väčšia ako v roku 2019 – hodnoty variačného rozpätia a smerodajných odchýlok pozri vyššie.

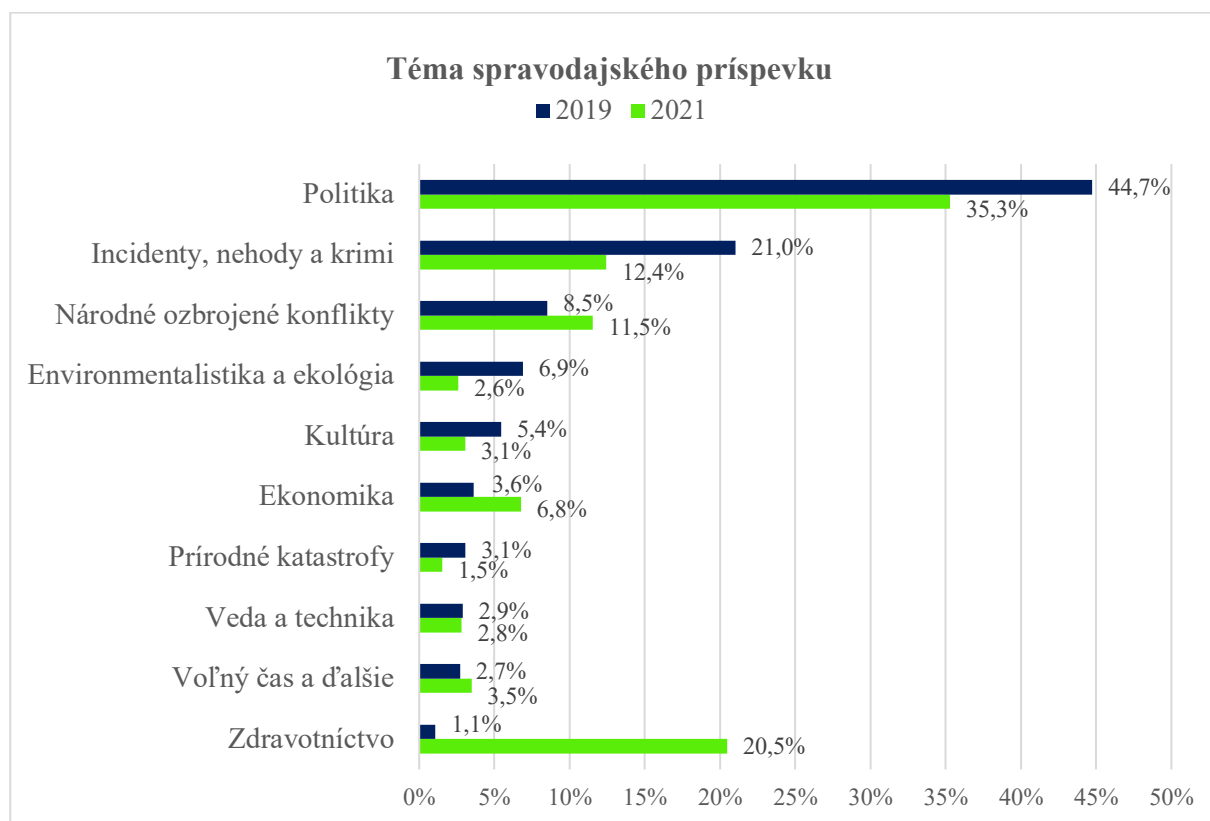
VO2: Aké témy dominovali v sledovaných obdobiach na konkrétnom portáli Aktuality.sk?

H2: V období pred pandémiou bola dominantná téma politika, zatiaľ čo počas pandémie to bolo zdravotníctvo.

V roku 2019 bola najdominantnejšie pokrytá téma „politika“, pričom sa jej venovalo až 44,7 % všetkých publikovaných príspevkov. Hneď za ňou skončili témy „incidentsy, nehody a krimi“ (21 % príspevkov) a „národné ozbrojené konflikty“ (8,5 %). Ostatné témy sa vyskytovali v menej ako 7 % príspevkov na jednu tému.

¹¹ Poznámka autorov: Žltou farbou sú označené soboty a nedele.

V roku 2021 bola aj naďalej najčastejšou témou „politika“, avšak zaznamenala výraznejší pokles – tejto téme sa venovalo len 35,3 % všetkých príspevkov. Naopak, výrazne poskočila téma „zdravotníctvo“, a to na 20,5 % príspevkov (z 1,1 % príspevkov v roku 2019), čím skončila na druhom mieste v rámci tematickej agendy. Na treťom mieste sa umiestnila téma „incidenty, nehody a krimi“ (12,4 % príspevkov). Tesne za ňou v počte výskytov zostala téma „národné ozbrojené konflikty“ (11,5 % príspevkov), čo kopíruje popularitu tém v roku 2019. Vzhľadom na uvedené výsledky sme nami stanovenú hypotéz zamietli. Ostatné témy, rovnako ako v roku 2019, nedosiahli výskyt nad 7 % príspevkov na jednu tému – pozri Graf č. 6.



Graf 6: Téma spravodajského príspevku

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Ak sa na tému príspevkov pozrieme na základe typu spravodajstva, v roku 2019 pri domácom spravodajstve dominovali témy „politika“ (50%), „kultúra“ (8%) a „ekonomika“ (7%), zatiaľ čo pri zahraničnom spravodajstve to boli témy „politika“ (43%), „incidenty, nehody a krimi“ (25%) a „národné ozbrojené konflikty“ (12%). K zmene došlo v roku 2021, kde v domácom spravodajstve sa najčastejšie písalo o „politike“ (41%), „zdravotníctve“ (19%) a „incidentoch, nehodách a krimi“ (13%). V rámci zahraničného diania sa najčastejšie správy týkali „politiky“ (30%), „zdravotníctva“ (22%) a „národných ozbrojených konfliktov“ (21%).

VO3: Z ktorých zdrojov čerpali autori článkov informácie v období pred a počas pandémie?

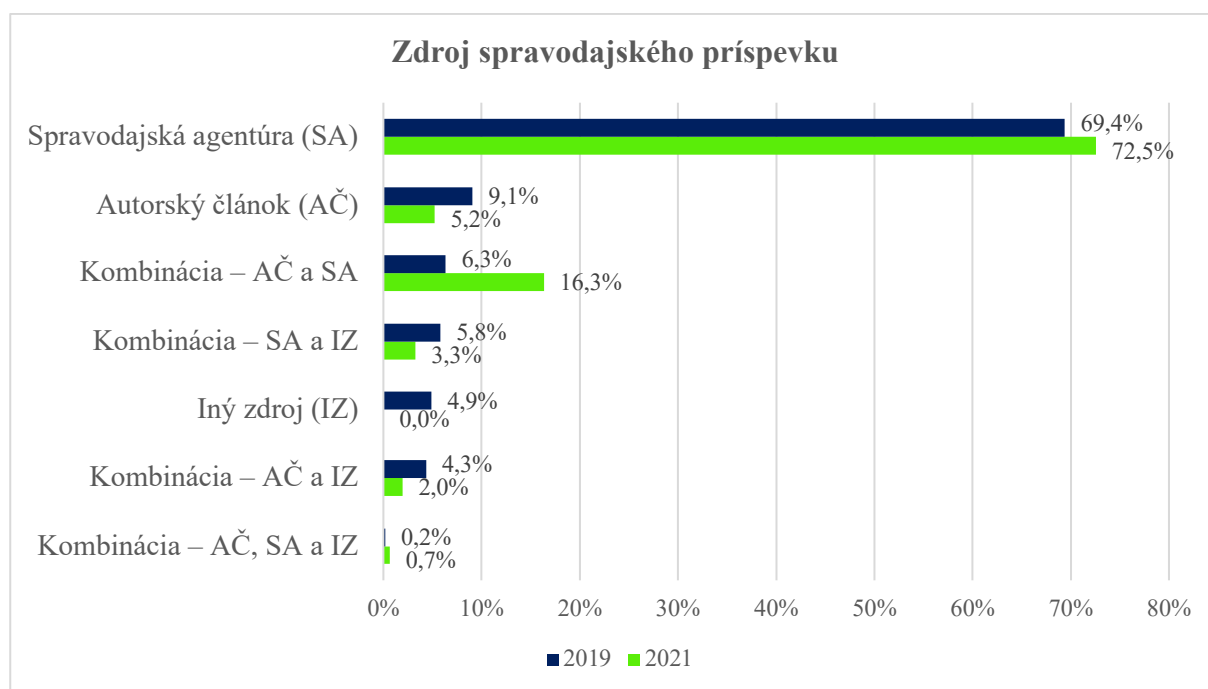
H3: Autori článkov v roku 2021 čerpali informácie viac správ zo spravodajských agentúr ako v roku 2019.

Z hľadiska informačných zdrojov môžeme jasne poukázať na dominanciu spravodajských agentúr. V spravodajstve nejde o nič nové, keďže ide o stabilnú súčasť novinárovho procesu

získavania informácií.¹² Sila spravodajských agentúr ako zdroja sa preukázala ako v roku 2019, kde sme zaznamenali celkovo 69,4 % článkov, ktoré uvádzali ako zdroj čisto spravodajskú agentúru/agentúry, tak aj v roku 2021, kde množstvo článkov oproti iným zdrojom ešte viac narástlo – až 72,5 % článkov malo ako zdroj uvedenú spravodajskú agentúru/agentúry.

Autorských článkov bolo v sledovanom období v roku 2019 pomerovo viac ako v roku 2021. Na základe nameraných dát sme zistili, že v roku 2019 bolo publikovaných 9,1 % článkov, ktoré uvádzali konkrétneho autora, resp. celú redakciu ako zdroj informácie, t.j. išlo čisto o výsledok investigatívnej novinárskej práce. V roku 2021 toto percento článkov ale kleslo na hodnotu 5,2 %. Naopak, výrazne v tomto roku stúpol počet článkov v kombinácii zdrojov „autorský článok“ a „spravodajská agentúra“. Celkovo až 16,3 % všetkých článkov patrilo do tejto kategórie, zatiaľ čo v roku 2019 sme zaznamenali len 6,3 % takýchto článkov.

Zaujímavosťou je, že zatiaľ čo v roku 2019 autori článkov využívali aj iné zdroje ako agentúry, či vlastnú investigatívnu prácu (čisto iný zdroj bol uvedený v 4,9 % článkov), tak v roku 2021 sme nezaznamenali žiadny iný zdroj, ktorý by nebol súčasťou kombinácie zdrojov – pozri Graf 7.



Graf 7: Zdroj spravodajského príspevku
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

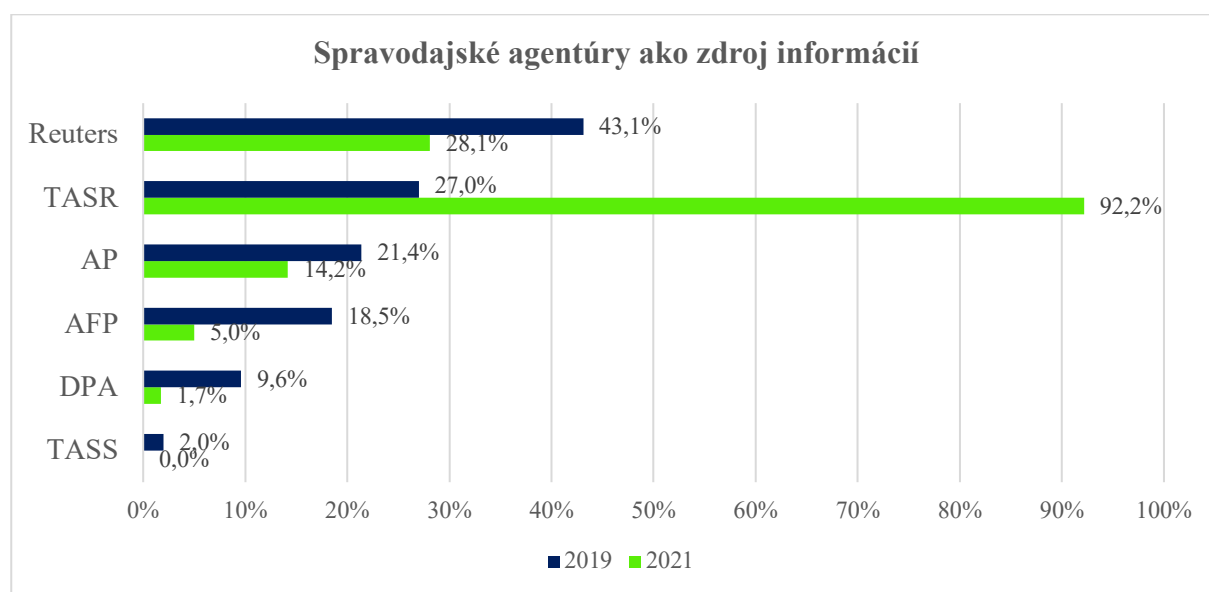
Ak sa na zdroje príspevkov pozrieme na základe typu spravodajstva, v roku 2019 redakcia získavala najčastejšie informácie zo spravodajských agentúr (domáce spravodajstvo - 43% zo všetkých príspevkov tejto kategórie; zahraničné spravodajstvo – 79% zo všetkých príspevkov tejto kategórie). Percentuálne využitie spravodajských agentúr sa v roku 2021 zvýšil na 54%

¹² Pozri: GREGUŠ, E.: Televízne spravodajstvo a jeho zdroje ako zrkadlá „reality“. In ŠALGOVIČOVÁ, J., BUČKOVÁ, Z., MENDELOVÁ, D. (eds.): *Marketing Identity 2018: digitálne zrkadlá*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 206-220; Pozri aj: GREGUŠ, E., VIŠŇOVSKÝ, J.: The Position and Influence of Agency News on Foreign News in Contemporary Slovak Television Production. In *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 2020, roč. 60, č. 4, s. 609-626; Pozri aj: GREGUŠ, E., MAGUROVÁ, P.: Zdroje slovenského onlinového spravodajstva. In BRNÍK, A. a kol. (eds.): *Megatrendy a médiá 2021: Home Officetainment*. Trnava : FMK UCM, 2021, s. 41-50.

pri domácom spravodajstve a 90% pri zahraničnom spravodajstve. Z hľadiska čisto autorských článkov došlo k poklesu v roku 2021 oproti roku 2019 ako pri domácom, tak aj zahraničnom spravodajstve.

Najviac používanou spravodajskou agentúrou v roku 2019 bol kanadský *Thomson Reuters*, ako zdroj bol uvedený pri 43,1 % všetkých článkov, pričom hneď za ním skončili slovenská verejnoprávna *Tlačová agentúra Slovenskej republiky*¹³ (výskyt v 27 % všetkých článkov) a americká *Associated Press* (výskyt v 21,4 % všetkých článkov). V roku 2021 zaznamenala signifikantný nárast slovenská *Tlačová agentúra Slovenskej republiky*, ktorá sa vyskytovala ako zdroj informácií až v 92,2 % všetkých publikovaných spravodajských príspevkov. Ďaleko za ňou skončili *Thomson Reuters* (výskyt v 28,1 % všetkých článkov) a *Associated Press* (výskyt v 14,2 % všetkých článkov). Výrazne si v roku 2021 pohoršili aj ostatné spravodajské agentúry – pozri Graf č. 8. Zaujímavosťou je, že zatiaľ čo v roku 2021 sa nevyskytla ako zdroj informácie žiadna iná agentúra mimo uvedených v grafe nižšie, v roku 2019 sme ako zdroj informácií zaznamenali aj iránsku agentúru *IRNA*, maďarskú *MTI*, severokórejskú *KCNA* a slovinskú *STA* (výskyt – vždy jeden článok na jednu uvedenú agentúru a v kombinácii s iným zdrojom).

Komerčná *Slovenská informačná agentúra (SITA)* sa ako zdroj nevyskytla ani v jednom príspevku v oboch sledovaných obdobiach, a preto predpokladáme, že portál *Aktuality.sk* s ňou nespolupracuje.



Graf 8: Spravodajské agentúry ako zdroj informácií
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

4 Diskusia a zhrnutie

Ochorenie COVID-19 zasiahlo celé medzinárodné spoločenstvo. Nevyhli sa mu ani vyspelé západné krajiny, ani rozvojové krajiny či uzavreté štátne systémy, napr. Kórejská ľudovodemokratická republika. Obmedzenia s ním súvisiace sa týkali všetkých ľudí – od „blue collars“ cez „white collars“ až po politické špičky. Nevyhli sa tomu ani redakcie a novinári. V našej prípadovej štúdii sme sa zamerali na zmeny, ktoré sme v mediálnej produkcii onlinového spravodajstva zaznamenali v porovnaní s obdobím pred pandemiou.

¹³ Poznámka autorov: Skrátené TASR.

Ako môžeme na základe výsledkov výskumu vidieť, téma „politika“ je naďalej top témou – dominovala ako v roku 2019, tak aj v roku 2021. Dôvodom je zrejme aj to, že ide o oblasť najviac zasahujúcu do každodenných životov recipientov. Rovnako logický je aj väčší výskyt témy „zdravotníctvo“ v mediálnych obsahoch v roku 2021, keďže v roku 2019 nebola žiadna výraznejšia domáca alebo svetová udalosť porovnateľná s pandémiou ochorenia COVID-19 v oblasti zdravia. Zaujímavosťou je, že téma „zdravotníctvo“ v správach o zahraničnom dianí úplne nahradila častú a populárnu tému „incidenty, nehody a krimi“, ktorá je čitateľsky veľmi zaujímavá (v roku 2021 bola táto téma len v 12% zahraničných príspevkov), a tretie miesto v popularite si udržala téma „národné ozbrojené konflikty“. Väčší priestor v roku 2021 dostala vo všeobecnosti aj téma „ekonomika“ a to zrejme v súvislosti s následkami protipandemických opatrení na ekonomickú stabilitu a produkciu ako doma, tak aj vo svete.

Z hľadiska zdrojov môžeme poukázať na to, že v období pandémie stúpila miera využívania spravodajských agentúr, a to ako jediného zdroja, tak aj v kombinácii s investigatívnou prácou žurnalistov. Dôvod je viac ako pochopiteľný – nami vyššie uvedené obmedzenia súvisiace s pohybom či výkonom pracovnej činnosti negatívne zasiahli aj redakčné kolektívy, ktoré sa museli situácii prispôbiť. Keďže informácie zo spravodajských agentúr sú nielen overené, ale i jednoduchý zdroj poznania, môžeme predpokladať, že redakcia stavila práve na túto kartu. Tento výsledok ale nie je prekvapivý.

Napriek tomu, že autori článkov používali vo väčšej miere spravodajské agentúry, kde je možné rýchlejšie a jednoduchšie spracovať mediálny obsah, produkovali v roku 2021 menej príspevkov ako v rovnakom období v roku 2019. Dôvodom môže byť buď monotematickosť príspevkov zo strany agentúr – t.j. opakovanie sa témy zdravotníctva a COVID-19, alebo pokles v emitovaní informácií zo strany samotných agentúr. Na potvrdenie oboch alebo len jedného z týchto dôvodov by bolo ale potrebné spraviť ďalší výskum zameraný práve na využívané spravodajské agentúry v rovnakom sledovanom období.

Dominantné postavenie agentúry *TASR* v roku 2021 (až 92,2 % článkov ju uvádzalo ako jediný zdroj alebo jeden zo zdrojov) je možné prepojiť s väčšou zameranosťou sa redakcie na domáce spravodajstvo, keďže výsledky poukázali, že pred pandémiou sa udalostiam na Slovensku venovalo len 28 % článkov, zatiaľ čo v roku 2021 až 48 %. Zo zahraničných agentúr by bolo ťažké získať slovenské domáce správy. S väčším využívaním *TASR* môže súvisieť aj skutočnosť, že emitované agentúrne obsahy sú v slovenskom jazyku, a preto ich nie je potrebné dodatočne prekladať, kontrolovať či upravovať.

Zvýšená pozornosť a dôraz kladený na domáce dianie je v kritických a rizikových situáciách pochopiteľnou zmenou v mediálnej produkcii. Otázne je, či tento trend zostane aj dlhodobo, keďže ochorenie COVID-19 začína byť vnímané ako všeobecné respiračné ochorenie a neplánujú sa vykonávať podobne rozsiahle protipandemické opatrenia ako v rokoch 2020 a 2021. Samozrejme, je potrebné brať do úvahy aj skutočnosť, že nami namerané dáta vzhľadom na ich zámerný výber nie je možné zovšeobecňovať natoľko, aby sme mohli tvrdiť, že skutočne odzrkadľujú objektivnú realitu. Na ich potvrdenie by bolo potrebné vykonať rozsiahlejší výskum so zameraním sa na viacero mediálnych inštitúcií v dlhšom časovom období. Napriek tomu možno badať v dátach isté trendy, ktoré by stálo za to potvrdiť dodatočným výskumom.

Podakovanie: Táto publikácia vznikla vďaka podpore v rámci Operačného programu Integrovaná infraštruktúra pre projekt: „Riešenie spoločenských ohrození v dôsledku pandémie ochorenia COVID-19“, Kód projektu: 313011ASN4, spolufinancovaný zo zdrojov Európskeho fondu regionálneho rozvoja.

Použitá literatúra:

COVID-19. [online]. [2022-01-07]. Dostupné na: <<https://www.dictionary.com/browse/covid-19>>.

GREGUŠ, Ľ.: Televízne spravodajstvo a jeho zdroje ako zrkadlá „reality“. In ŠALGOVIČOVÁ, J., BUČKOVÁ, Z., MENDELOVÁ, D. (eds.): *Marketing Identity 2018: digitálne zrkadlá*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 206-220.

GREGUŠ, Ľ., KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A.: The Foreign News and Media Image of the European Union in Current Television News Production. In *Communication Today*, 2020, roč. 11, č. 2, s. 84-102. ISSN 1338-130X.

GREGUŠ, Ľ., KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A., RADOŠINSKÁ, J.: Misleading Through Images: Television News as Simulacrum. In *Studies in Media and Communication*, 2022, roč. 10, č. 2, s. 65-80. ISSN 2325-8071.

GREGUŠ, Ľ., MAGUROVÁ, P.: Zdroje slovenského onlinového spravodajstva. In BRNÍK, A. a kol. (eds.): *Megatrendy a médiá 2021: Home Officetainment*. Trnava : FMK UCM, 2021, s. 41-50.

GREGUŠ, Ľ., MINÁRIKOVÁ, J.: News Values in Slovak Television News. In *Communication Today*, 2016, roč. 7, č. 2, s. 78-89. ISSN 1338-130X.

GREGUŠ, Ľ., VIŠŇOVSKÝ, J.: The Position and Influence of Agency News on Foreign News in Contemporary Slovak Television Production. In *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 2020, roč. 60, č. 4, s. 609-626. ISSN 1994-4160.

KAPEC, M.: Dezinformácie počas koronakrízy. In HUDÍKOVÁ, Z., ŠKRIPCOVÁ, L., KAŇUKOVÁ, N. (eds.): *Quo Vadis Massmedia*. Trnava : FMK UCM, 2020, s. 121-127.

MARKOŠ, J.: *Sila rozumu v bláznivej dobe*. Bratislava : N Press, 2019.

UNGEROVÁ, M.: Koronavírus a jazyk médií. In KVETANOVÁ, Z., GRACA, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2020: On the Edge*. Trnava : FMK UCM, 2020, s. 236-241.

SCHERER, H.: Úvod do metódy obsahovej analýzy. In SCHULZ, W. a kol.: *Analýza obsahu mediálnych sdelení*. Praha : Karolinum, 2004, s. 29-34.

SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha : Grada, 2015.

Slobodné médiá sú počas pandémie koronavírusu ešte potrebnéjšie. [online]. [2022-01-07]. Dostupné na:

<<https://www.europarl.europa.eu/news/sk/headlines/world/20200423STO77709/sloboda-tlace-a-jej-obmedzenia-kvoli-koronavirusu>>.

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

Kontaktné údaje:

Mgr. Ľuboš Greguš, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

lubos.gregus@ucm.sk

Bc. Annamária Šulková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
sulkova2@ucm.sk

TECHNOLÓGIA VIRTUÁLNEJ REALITY, AKO NOVÝ NÁSTROJ VO FILMOVOM MARKETINGU

VIRTUAL REALITY TECHNOLOGY AS A NEW TOOL IN FILM MARKETING

Oliver Kohár

Abstrakt:

VR, teda virtuálna realita, sa stáva každým rokom čoraz väčšou súčasťou marketingových stratégií v súčasných masmediálnych prejavoch. Zakomponovanie recipienta, do na mieru vytvoreného virtuálneho sveta, umožňuje komerčným spoločnostiam predstaviť svoje produkty tak, ako nikdy predtým. S fenoménom VR technológie začala experimentovať aj jedna z najväčších produkčných spoločností filmových diel a televíznych seriálov na svete - Warner Bros. Využitie VR technológie pri prezentácii ich najkomerčnejších žánrových tituloch v podobe krátkych VR trailerov, sa stáva akousi normou. Príspevok kvalitatívne analyzuje výhody a nevýhody pri prezentovaní filmových diel prostredníctvom VR trailerov na vybraných vzorkách. Spôsob, akým vytvárajú čo najatraktívnejší artifiálny zážitok pre recipienta, za cenu základných aspektov, ktoré vytvárajú plnohodnotné filmové dielo. Vymedzenie užšej skupiny recipientov na tých, ktorí disponujú príslušenstvom potrebným pre maximálny efekt z virtuálnej reality, alebo nemožnosti premietania VR trailerov v kinách. Príspevok taktiež polemizuje nad tým, čo môže VR technológia pre filmový priemysel v budúcnosti znamenať.

Kľúčové slová:

Film. Marketing. Trailer. VR. Virtuálna realita.

Abstract:

Each year, VR (virtual reality), becomes increasingly involved in marketing strategies in contemporary mass media manifestations. Incorporating the recipient into a tailor-made virtual world allows commercial companies to present their products like never before. Warner Bros. are one of the largest production companies of film works and TV series in the world and they have also started experimenting with the phenomenon of VR technology. The use of VR technology in the presentation of their most commercial genre titles in the form of short VR trailers is becoming a kind of norm. The article qualitatively analyses the advantages and disadvantages of directorial procedures when presenting film works through VR trailers on selected samples. The way they create the most attractive artificial experience for the recipient, at the cost of sacrificing the basic aspects that create a full-fledged film work. Definition of a narrower group of recipients to those who have the necessary accessories for the maximum virtual reality effect, or the inability to project VR trailers in cinemas. The article also questions what VR technology may mean for the film industry in the future.

Key words:

Film. Marketing. Trailer. VR. Virtual Reality.

1 Úvod

Príspevok je štruktúrovaný do kapitol, ktoré majú za cieľ priblížiť čitateľovi definíciu, históriu a spôsob, akým sa virtuálna realita využíva v marketingovej komunikácii, so zameraním na filmový marketing. Príklady z VR filmového marketingu, sú následne analyzované metódou kvalitatívnej, obsahovej analýzy, po vzore Komerčné spoločnosti po celom svete hľadajú stále nové spôsoby marketingovej komunikácie. Hľadajú nový jazyk, umožňujúci recipientom efektívne a najmä inovatívne sprostredkovať informáciu, prostredníctvom ktorej podnietia potencionálny predaj. Častokrát nejde iba o predstavenie produktu alebo služby samotnej, ale najmä o snahu navodiť v recipientovi konkrétne emócie a nálady, ktoré ho podnietia k zakúpeniu produktu či služby, nie na základe logického rozhodnutia, ale podvedomých

reakcií.¹ To, že je takáto marketingová stratégia nanajvýš efektívna potvrdzuje aj štúdia profesora Geralda Zaltmana, ktorý pôsobí na Harvardovej Univerzite. Zaltman vo svojej štúdii zistil, že 95 % nášho rozhodovania o nákupe, sa odohráva v podvedomí.² Emocionálna reakcia na reklamu, a nie len jej doslovný, informatívny obsah, má veľký vplyv na rozhodovanie recipienta. Otázkou je, ako sa pracovníci marketingu dostanú do podvedomia potencionálneho zákazníka, a ako ho môžu vystaviť zážitku, ktorý môže podnietiť nákup produktu alebo služby. Pre najväčšiu efektivitu a dosah, na čo najväčší počet recipientov, by mal tento proces prebiehať navyše ideálne na diaľku. Jednou z možností je audiovizuálna, televízna, alebo internetová reklama, ktorá má potenciál vplyvať na zmysly recipienta silnejšie, ako napríklad text.³ Avšak moderné technológie ponúkajú čoraz populárnejšiu možnosť, ktorá dokáže recipientom audiovizuálnu reklamu nie len premietnuť, ale stať jej súčasťou. Touto technológiou je virtuálna realita, alebo v skratke – VR.

1.1 Definovanie virtuálnej reality

Virtuálna realita je trojrozmerné prostredie simulujúce realitu, ktoré je vygenerované príslušným počítačovým softvérom⁴. V tomto prostredí sa je možné voľne pohybovať a zároveň s ním rôznymi spôsobmi interagovať. Možnosti, ktoré recipientovi ponúka, sa líšia od kvality prevedenia, autorského zámeru aj použitého softvéru. Väčšinou ide o médium primárne vizuálne, avšak v sofistikovanejších prípadoch, môže byť recipientovi stimulovaný aj čuch, sluch, alebo hmat. Na interakciu s virtuálnou realitou je určené špeciálne príslušenstvo v podobe VR okuliarov, ktoré podľa konkrétneho modelu, zabezpečujú zrakové a často aj sluchové vnímanie virtuálneho sveta. Okuliare majú vo svojej vnútornej časti zabudované dva displeje - jeden displej pre každé oko. Dôležitou súčasťou VR okuliarov je taktiež pohybový senzor na zisťovanie polohy hlavy a smeru, do ktorého sa recipient pozerá. Vygenerované, trojrozmerné prostredie sa tak podľa pohybov recipienta prispôbuje, čím klame zmysly a tak vytvára ilúziu, reprodukuje vnímanie skutočného sveta. VR okuliare slúžia na vnímanie virtuálnej reality, avšak na to, aby s ňou mohol recipient aj interagovať, sú potrebné ručné ovládače, alebo rukavice so senzormi. Kombinácia týchto dvoch nástrojov vytvára základné vybavenie pre používanie technológie VR. Nežiadúcim efektom VR technológie je, že ilúzia, môže v niektorých prípadoch spôsobiť recipientom nevoľnosť. Deje sa tak v dôsledku protichodných signálov prichádzajúcich do mozgu o fyzickom pohybe recipienta, a tým, čo recipient vo virtuálnej realite v danom momente vidí, alebo zažíva.⁵ Odlúčenie recipienta od fyzickej reality a jeho ocitnutie sa na pomedzí virtuálnej reality a tej skutočnej, je stav, na ktorý si musí každý používateľ zvyknúť. Okrem virtuálnej reality, ktorej svet je vygenerovaný celý digitálne, poznáme ešte takzvanú *rozšírenú realitu*. Ide o skutočnú realitu, ktorá je rozšírená o digitálnu vrstvu so špecifickým informačným obsahom, prostredníctvom smartfónu, tabletu, alebo špeciálnych okuliarov.⁶ Rozšírená realita je veľmi populárna v mobilných aplikáciách, vzhľadom na to, že je na jej používanie potrebná kamera na príslušnom zariadení. Okrem

¹ SAITARLI, V.: *Emotion: The Super Weapon of Marketing and Advertising*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/11/04/emotion-the-super-weapon-of-marketing-and-advertising/?sh=58dfe3444df0>>.

² MAHONY, M.: *Cultural Studies, The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It)*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://hbswk.hbs.edu/item/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it>>.

³ ROSE, E.: *5 Reasons Why Video Is More Effective Than The Written Word*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://idearocketanimation.com/17385-reasons-video-effective-text/>>.

⁴ WIRTZ, B.: *The Worlds Largest Virtual Reality Companies: Meet the Studios Dominating the Industry*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.gamedesigning.org/gaming/virtual-reality-companies/>>.

⁵ MIDDLEL, J.: *What Causes Motion Sickness in VR and What Can You Do to Avoid It?* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.livescience.com/what-causes-motion-sickness-in-vr>>.

⁶ HAYES, A.: *Augmented Reality (AR) Defined, with Examples and Uses*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.investopedia.com/terms/a/augmented-reality.asp>>.

každodenného využívania, v podobe fotografických filtrov na sociálnych siet'ach, ako napríklad *Instagram*, sa začína využívať aj v marketingu.

1.2 Dôležité technologické pokroky v histórii VR

Predstava o použití konkrétneho zariadenia na virtuálnu realitu, sa objavila najprv v umení, konkrétne roku 1935, kedy americký autor vedecko-populárnej literatúry Stanley G. Weinbaum, napísal mimoriadne nadčasovú poviedku s názvom *Pygmalion's Spectacles*⁷. Hlavná postava príbehu, Dan Burka, je vybavený špeciálnymi okuliarmi, ktoré zostrojil profesor Alberto Ludwig. Po nasadení okuliarov, je Dan prenesený do imaginárneho sveta. Dan sa v ňom bezhlavo zamiluje do ilúzie dievčaťa menom Galatey. Autor už v tomto diele ukazuje, ako môžu byť ľudia natoľko pohltení imaginárnym svetom, až stratia kontakt s realitou. Poviedka *Pygmalion's Spectacles* tak už v roku 1935 poukazovala na potencionálne problémy s technológiou virtuálnej reality, ktoré sú predmetom diskusie aj dnes, ako napríklad závislosť a únik zo skutočného života⁸. Weinbaum vo svojej knihe zachytil nie len koncept virtuálnej reality, ale i samotný prístroj, ktorý funguje spôsobom, ako ho poznáme aj dnes. Výrazný pokrok nastal v roku 1938, kedy britský vedec a vynálezca Charles Wheatstone, definoval pojem stereopsis. Uvedomil si, že keď každé oko vidí svet z mierne odlišných horizontálnych polôh, obraz každého oka sa líši od obrazu druhého. Objekty v rôznych vzdialenostiach od očí, premietajú v oboch očiach obrazy, ktoré sa líšia vo svojich horizontálnych polohách, čím vzniká hĺbkový signál, známy aj ako sietnicová disparita. Wheatstone ukázal, že ide o signál, ktorý vytvára ilúziu hĺbky z plochých obrazov. Na zobrazenie svojich stereoskopických obrázkov obom očiam samostatne, vynašiel Wheatstone stereoskop.⁹ V roku 1956 sa virtuálna realita priblížila ešte viac k realite, keď americký kameraman Morton Leonard Heilig, vyvinul zariadenie *Sensorama*, ktoré bolo označované aj ako *Kino budúcnosti*. *Sensorama* kombinovala viacero technológií na stimuláciu všetkých zmyslov – farebný, trojrozmerný obraz, zvuky, vibrácie, vôňu a špeciálne efekty, ako napríklad vietor. Šlo o uzavretú búdku, do ktorej sa zmestili maximálne štyria ľudia. Pre *Sensoramu* bolo špeciálne vytvorených šesť krátkych filmov.¹⁰ Heilig si taktiež v roku 1960 patentoval zariadenie *Telesferická maska*, prostredníctvom ktorého bolo možné prezentovať stereoskopické 3D obrázky priamo na hlave recipienta. Šlo o prvý pokus, o niečo, čo môžeme označiť, ako prototyp VR okuliarov.¹¹ Samotná VR technológia a príslušenstvo k nej, prešla od 60. rokov značnými vylepšeniami. V roku 1968 prichádza vedec a priekopník v počítačovej grafike, Ivan Sutherland, so svojou vlastnou verziou VR okuliarov, ktorá niesla názov *The Sword of Damocles*. Na vynáleze týchto okuliarov sa podieľali aj jeho študenti Bob Sproull, Quintin Foster a Danny Cohen. VR zariadenie *The Sword of Damocles*, bolo revolučné v zakomponovaní senzorov, ktoré zaznamenávali pohyb hlavy. V roku 1985 začala firma *VPL Research*, ako prvá na svete predávať VR okuliare s príslušenstvom pre širokú verejnosť. Medzi rokmi 1986 až 1989, vyvinul vedec Thomas Furness zdokonalenú verziu leteckého simulátora *Super kokpit*, ktorého softvér generoval trojrozmerné mapy v reálnom čase a obsahoval aj účelné údaje, ako

⁷ METCALFE, L.: *Pygmalion's Spectacles: A Fictional Model for Virtual Reality*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <https://medium.com/@lizzie_41951/pygmalions-spectacles-a-fictional-model-for-virtual-reality-630f2ad5151a>.

⁸ *VR Is 44% More Addictive Than Flat Gaming (According to a Study)*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://skarredghost.com/2022/03/02/vr-virtual-reality-metaverse-addictive/>>.

⁹ *Stereoskopické videnie*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://menstruacne-pomocky.sk/stereoskopicke-videnie/>>.

¹⁰ TURI, J.: *The Sights and Scents of the Sensorama Simulator*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.engadget.com/2014-02-16-morton-heiligs-sensorama-simulator.html>>.

¹¹ BROCKWELL, H.: *Forgotten Genius: The Man Who Made a Working VR Machine in 1957*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.techradar.com/news/wearables/forgotten-genius-the-man-who-made-a-working-vr-machine-in-1957-1318253/2>>.

infračervené a radarové snímky. Senzory pohybu a zvuku umožňovali pilotovi ovládať pomyselné lietadlo prostredníctvom pohybov rúk, hovoreného slova a dokonca aj pohybom očí. *Super kokpit* sa využíval, ako oficiálny nástroj pre výcvik vojenských pilotov. V 90. rokoch sa začala virtuálna spájať s niečím, s čím si ju prevažne spájame dodnes – s priemyslom digitálnych hier. Spoločnosť *SEGA* prišla v roku 1991 s prvým, herným automatom, ktorý využíval technológiu virtuálnej reality – *SEGA VR-1*. Bol to prvý, herný VR automat, ktorý bol dostupný pre bežných ľudí. V roku 1995, sa na trhu objavila prvá, prenosná VR konzola s názvom *Virtual Boy*, o ktorej výrobu sa postarala herná spoločnosť *Nintendo*. VR konzola *Virtual Boy*, mala veľa nedostatkov, ako napríklad príliš zjednodušená grafika hier a nepohodlnosť pri používaní. V roku 2010 uviedla spoločnosť *Google* možnosť zobrazenia internetových máp v stereoskopickom, 3D móde, ktorý bežným ľuďom lepšie priblížil potenciál technológie virtuálnej reality v každodennom živote. Rok 2014 bol pre VR technológiu zásadný. *Facebook* (dnes už *Meta*), kúpil firmu *Oculus VR*, ktorá intenzívne pracovala na vývine revolučných VR okuliarov. Peniaze, ktoré boli do výroby po kúpe firmy investované, výrazne urýchlili vývoj VR okuliarov *Oculus Rift*. Spoločnosť *Sony* taktiež oznámila, že pracuje na špeciálnych VR okuliaroch pre hernú konzolu *Playstation 4*. *Google* predstavil *Google Cardboard* – cenovo dostupnú variantu VR okuliarov, ktoré sú určené na premietanie VR videí prostredníctvom do vnútra vloženého smartfónu. Na podobnom princípe fungovalo aj zariadenie *Samsung Gear VR*, avšak, to bolo určené výhradne pre smartfóny výrobcu *Samsung*. Od roku 2016 sa snažila mať každá veľká spoločnosť vlastnú verziu VR okuliarov.¹² Prestížny časopis *Forbes* vydal v roku 2019 článok s názvom *2019: Rok, kedy sa stáva virtuálna realita skutočnosťou*. Článok pojednáva o roku 2019, ako roku, kedy predajnosť VR produktov prekonáva rekordy a stúpa rapídnu rýchlosťou.¹³ Čo je dôsledkom čoraz lepšej cenovej dostupnosti a dokonalejšej VR technológie, ktorá z nej vytvára atraktívnejší produkt. V roku 2021 investovala spoločnosť *Meta* najmenej 10 miliárd dolárov do divízie, ktorej úlohou je vývin softvéru pre virtuálnu realitu, známu aj ako *Metaverse*.¹⁴ Nasledujúce roky teda môžeme očakávať výrazný posun v možnostiach technológie virtuálnej reality a to vo všetkých druhoch masmediálnej komunikácie, ktoré ju implementujú.

2 Virtuálna realita ako nový nástroj marketingu

Bežní konzumenti všeobecne vnímajú virtuálnu realitu, ako stále novú a pomerne neznámu technológiu. Asociácie s virtuálnou realitou, sa pre väčšinu konzumentov spájajú prevažne so žánrom sci-fi a digitálnymi hrami. Virtuálna realita bola vždy atraktívnym príbehovým konceptom mnohých sci-fi filmov, seriálov a kníh. Avšak práve žánr sci-fi často úspešne predpovedá technológie, ktoré sa vo svete ešte len objavujú. Podobne, ako spomínaná kniha *Pygmalion's Spectacles*. Zaujímavým príkladom je taktiež snímka *2001: Vesmírna odysea*, režiséra Stanleyho Kubricka. Táto rovnomenná adaptácia románu Arthura C. Clarka z roku 1968, predpovedala okrem iného, napríklad dotykové tablety a video-hovory. Technológie, ktoré museli pôsobiť pre bežných ľudí v 60. rokoch, nedosiahnuteľne. Dnes sú tieto technológie každodennou súčasťou našich životov. Podobne, ako bude pri súčasnom, rapídnom technologickom vývoji, jedného dňa, aj virtuálna realita. S čoraz cenovo dostupnejším

¹² BARNARD, D.: *History of VR - Timeline of Events and Tech Development*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://virtualspeech.com/blog/history-of-vr?ref=footer>>.

¹³ ROGERS, S.: *2019: The Year Virtual Reality Gets Real*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/solrogers/2019/06/21/2019-the-year-virtual-reality-gets-real/?sh=5962d2186ba9>>.

¹⁴ BARNARD, D.: *History of VR - Timeline of Events and Tech Development*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://virtualspeech.com/blog/history-of-vr?ref=footer>>.

príslušenstvom a rozmanitým využitím, sa to približuje čoraz viac k pravde. Jazyk v marketingovej komunikácii pri využívaní technológie VR, ešte nemá jasné, zaužívané pravidlá.¹⁵ Stále ide o pomerne nové médium, s ktorým marketingové odvetvia rôzne experimentujú. Okrem známeho herného priemyslu, sa virtuálna realita využíva rôznymi spôsobmi v zdravotníctve, inžinierstve, architektúre, školstve, umení a iných odvetviach.¹⁶ Jedným z najpopulárnejších využití technológie virtuálnej reality, je jej implementovanie v marketingovej komunikácii. VR umožňuje predajcom predstaviť svoje produkty a služby inovatívnym spôsobom. Umožňuje im zakomponovať potencionálneho klienta, do virtuálneho sveta, ktorý je mu vytvorený na mieru. Na vyhradený čas nad ním získať kontrolu. Takýmto spôsobom, sa stáva recipient nie len pozorovateľom reklamy, ale aj jej súčasťou. Virtuálny svet a posolstvo obsahu v ňom, priamo cieľi na emócie recipienta, vytvára určitý druh atmosféry, čím sa priamo formuje recipientov zážitok. Marketingová komunikácia tak ponúka práve aj zmienený zážitok, ktorý formuje názory spotrebiteľov a hrá úlohu pri voľbe produktov či služieb. Technológia VR, môže zároveň dodať konkrétnej marketingovej stratégii zábavný a inovatívny aspekt, ktorý je pre recipientov atraktívny, a na rozdiel od obyčajného textu, aj viac zapamätateľný. Spoločnosti zároveň takýmto spôsobom vysielajú k spotrebiteľom signál, že sú moderné a otvorené novým technológiám. Avšak VR marketing nemusí byť zameraný nutne iba na prezentáciu, podvedomie a emocionálnu manipuláciu recipienta. Nemusí byť iba karnevalovým zážitkom. Môže mať čisto praktický význam. Práve praktický aspekt virtuálnej reality, môže byť pre jej budúcnosť v marketingu kľúčový. Napríklad pri prehľadávaní produktov v ich skutočnej veľkosti, v podobe 3D modelov, a ich následným nákupom na diaľku. Vzhľadom na to, že je virtuálna realita vygenerovaná počítačovým softvérom, sú jej možnosti neobmedzené. V tvorbe marketingových stratégií s implementáciou technológie VR, alebo prípadne aj spomínanej rozšírenej reality, sa teda medze nekladú.

2.1 VR obchod

Jedným z najpraktickejších využití technológie virtuálnej reality v marketingu, je v prostredí maloobchodov. Namiesto toho, aby sme do obchodu museli fyzicky chodiť, je nám ponúknutá možnosť prezerania produktov priamo vo virtuálnej realite. Na rozdiel od internetových obchodov, ktoré ponúkajú prezeranie produktov iba na 2D fotografiách, môže ponúkať VR zobrazenie produktov v podobe 3D modelov, vďaka ktorým dostane zákazník lepšiu predstavu o produkte, ktorý si môže potencionálne zakúpiť. Pohodlnosť pri nákupe je kľúčová. Takýto nákup je samozrejme vyhradený prevažne na špecifické produkty, ktoré môžu z technológie virtuálnej reality najviac vyťažiť, ako napríklad nábytok, alebo oblečenie. Produkty, ktoré potrebujeme najprv vidieť, alebo si vedieť pred nákupom lepšie predstaviť ich reálne rozmery. S konceptom obchodu vo virtuálnej realite začal experimentovať aj *eBay*, jeden z najväčších internetových obchodov na svete. V ich prvom pokuse z roku 2016, mohli používatelia prostredníctvom špeciálnej mobilnej aplikácie s podporou technológie virtuálnej reality, vyhľadať viac ako 12 500 produktov. Výber produktov sa prispôboval podľa preferencií každého používateľa, a to nie len na základe informácií v osobnom profile, ale aj podľa predošlých nákupov – podobne, ako fungujú internetové reklamy. Avšak iba 100 produktov bolo možné zobraziť ako 3D modely vysokej kvality, ostatné boli prezentované ako obyčajné 2D fotografie.¹⁷ Práve samotné 3D modely jednotlivých produktov, sú na vytvorenie rozsiahlej ponuky VR obchodu, najnáročnejšie. Najmä pri internetových obchodoch, ako *eBay* alebo

¹⁵ STUART, H.: *Virtual Reality Marketing: Using VR to Grow a Brand and Create Impact*. New York : Kogan Page, 2018, s. 1.

¹⁶ THOMPSON, S.: *VR Applications: 23 Industries Using Virtual Reality*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://virtualspeech.com/blog/vr-applications/>>.

¹⁷ *World's First Virtual Reality Department Store*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.ebayinc.com/stories/press-room/au/worlds-first-virtual-reality-department-store/>>.

Amazon, ktorých ponuka produktov je tak rozmanitá. Reálnejšie využitie VR priestoru na prehľadávanie 3D modelov ponúkaných produktov, sú spoločnosti, ktorých produkty spája ten istý výrobca a rovnaký typ výrobkov. Zaujímavým príkladom je nábytková predajňa *Ikea*, ktorá ponúka zákazníkom prostredníctvom virtuálnej reality prehľadávanie produktov v podobe 3D modelov vysokej kvality. Zákazníci si môžu cez špeciálnu VR aplikáciu nábytok nie len prezerat', ale vo virtuálnom priestore aj rôzne kombinovať a vytvárať interiér celej miestnosti. Intuitívne používateľské rozhranie ponúka široké spektrum možností pre čo najideálnejšiu konfiguráciu obývačky, alebo kuchyne. Aplikácia taktiež umožňuje nastavenie režimu dňa a noci, aby mal potencionálny zákazník lepšiu predstavu o tom, ako budú produkty počas rozličných svetelných podmienok vyzerat'. Vybrané produkty si je možné v aplikácii následne priamo objednať a zakúpiť, alebo prípadne uložiť a neskôr si ich vyhľadať v kamennej predajni.¹⁸ Ide o praktické využitie virtuálnej reality, na koľko si používateľ nemusí kombináciu rôznych produktov predstaviť v hlave, ale môže ju pred nákupom vidieť a následne vydedukovať, či je s ňou spokojný. Nákup oblečenia predstavuje s technológiou virtuálnej reality taktiež veľký potenciál. Avšak v tomto odvetví je relevantná skôr spomínaná, rozšírená realita, teda skutočná realita, ktorá je rozšírená o digitálnu vrstvu. Pomocou rozšírenej reality, si môžu zákazníci prostredníctvom príslušných mobilných aplikácií, vyskúšať oblečenie a rôzne doplnky bez toho, aby ich mali priamo k dispozícii. Avšak skúšanie oblečenia za pomoci rozšírenej reality, má pred sebou ešte roky softvérových vylepšení. Digitálne zobrazenie oblečenia, ktoré bezchybne obopína telo používateľa, je stále výzvou. Rozšírená realita je zatiaľ užitočná najmä pri skúšaní doplnkov, alebo obuvi, ktoré nie sú na zobrazenie tak náročné. Takúto aplikáciu ponúka napríklad spoločnosť *Adidas*. Stačí si zvoliť produkt a nasmerovať kameru smartfónu k chodidlám. Okolo chodidiel sa následne objaví digitálna vrstva, zobrazujúca zvolený produkt, ktorým sú v tomto prípade tenisky. Softvér aplikácie zaznamenáva pohyby chodidiel, vďaka čomu sa 3D model tenisiek neustále prispôsobuje podľa uhlu kamery. Používatelia si tak môžu topánky prezerat' z akéhokolvek uhla.¹⁹ Podobné aplikácie vieme nájsť aj pri nákupe hodínok, okuliarov a iných doplnkov. Ide o praktické využitie rozšírenej reality pri nakupovaní cez internet, nakoľko sa niekedy rozmery doplnkov, ako hodinky, ťažko odhadujú. Práve existencia a popularita týchto aplikácií, je predzvesťou, že skúšobné kabínky môžu v budúcnosti nahradiť vo veľa prípadoch displeje smartfónov.

2.2 VR architektúra, interiérový dizajn a predaj nehnuteľností

Virtuálna realita postupne mení aj spôsob, akým architekti navrhujú a prezentujú svoje projekty klientom. Klient tak nemusí iba vidieť, ako navrhovaná budova, alebo miestnosť vyzerá, ale môže si vo virtuálnej realite dopredu vyskúšať, ako sa v nej bude cítiť. Komunikácia medzi architektom a klientom je vďaka VR prezentácii projektu jednoduchšia. VR môže takto pre klienta urýchliť proces schvaľovania návrhu a zároveň minimalizovať neskoršie úpravy.²⁰ To isté platí aj pre návrh interiérového dizajnu. Spoločnosti, ako napríklad *Flipspace*s, ponúkajú klientom náhľad interiéru domu, bytu, alebo firemného priestoru, kompletne vygenerovaného vo virtuálnej realite.²¹ VR sa začína využívať aj pri predaji už existujúcich nehnuteľností. Namiesto osobného stretnutia s realitným maklérom a osobnej obhliadky priestoru, dostane klient možnosť realizovať obhliadku vo virtuálnej realite. Klient takto ušetrí čas aj peniaze. Na základe obhliadky vo virtuálnej realite, môže klient vyhodnotiť, či sa mu oplatí danú

¹⁸ *IKEA Virtual Interior Designer*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://present.digital/ikea/>>.

¹⁹ BARRERA, T.: *7 Best AR/VR Apps To Try Virtual Fashion On*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://thetechfashionista.com/best-apps-to-try-virtual-fashion-on/>>.

²⁰ ALLEN, J.: *How Virtual Reality Revolutionizes The Architecture Industry*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.bricsys.com/blog/how-virtual-reality-revolutionizes-the-architecture-industry>>.

²¹ *Redefining Interior Design and Furniture and Furnishing Retail Through Technology*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.flipspaces.com/>>.

nehnuteľnosť navštíviť aj osobne. Existujú spoločnosti, ktoré sa na vytváranie 3D prezentácií nehnuteľnosti vo virtuálnej realite priamo zameriavajú.

2.3 VR turizmus

Turizmus je taktiež jedným z odvetví, ktoré začali do svojich marketingových stratégií implementovať technológiu virtuálnej reality. Cestovateľské kancelárie môžu klientom prostredníctvom virtuálnej reality lepšie priblížiť konkrétnu turistickú destináciu, hotel, pamiatku, alebo špecifickú atrakciu. Samotné destinácie sa prezentujú prevažne pomocou 360 stupňových, panoramatických videí, ktoré je možné premietnuť a pohybovať sa v nich aj bez VR okuliarov. Klient takto dostane lepšiu predstavu o mieste, ktoré sa rozhoduje navštíviť. Kvalitná VR prehliadka turistických destinácií, môže v klientovi vyvolať silnejšiu emocionálnu odozvu, ako napríklad obyčajná fotografia, alebo video a tak aj podnietiť jeho rozhodnutie o záväznej rezervácii. Takúto formu prezentácie samozrejme ponúkajú len niektoré turistické destinácie. Spoločnosť *Thomas Cook* ponúkala s marketingovou kampaňou *Try Before You Fly*, už v roku 2015, VR prehliadky rôznych turistických destinácií. Ich úspešná VR turistická prezentácia ulíc New Yorku, získala niekoľko ocenení²² Virtuálna realita sa dá kreatívne implementovať v takmer akejkol'vek marketingovej stratégii a jej využitie začína byť čoraz viac žiadané aj v zábavnom priemysle.

3 VR prezentácie vo filmovom marketingu

Technológia virtuálnej reality sa postupne implementuje aj do marketingových stratégií vo filmovom priemysle. Film je audiovizuálne umenie, čo vytvára pre VR pevný základ, pre vybudovanie kreatívnej marketingovej kampane. Výstižným príkladom sú VR trailery, teda krátke, audiovizuálne prezentácie konkrétnych filmových diel, avšak s využitím technológie virtuálnej reality. Obyčajné trailery sú zostrihané zo skutočných záberov daných filmov, zatiaľ čo VR trailery, musia byť kvôli implementácii technológie virtuálnej reality, z veľkej časti digitálne vygenerované. Väčšinou ide o scénu, alebo sériu scén, ktoré v krátkosti reprodukovujú estetiku a zábavné momenty z prezentovaných filmov. Vo svojej podstate, sú to samostatné, krátkometrážne filmy, ktoré majú svojich vlastných režisérov. Produkčné spoločnosti, ako *Warner Bros.*, *Disney* a *Universal*, nechávajú ich produkciu na externé firmy. Hlavným účelom VR trailerov, je poskytnúť recipientovi inovatívnym spôsobom zážitok, ktorý môže následne podnietiť jeho návštevu kina. Tieto krátke prezentácie, sú voľne dostupné na internetovej stránke *YouTube*. Pre maximálny zážitok z VR trailerov, sú odporúčané VR okuliare, avšak je ich možné premietnuť aj bez nich. Podobne, ako pri 360 stupňových panoramatických videách, je pre recipientov bez VR okuliarov, možné ovládať VR kameru myšou. Produkčná spoločnosť filmov a seriálov *Warner Bros.*, experimentuje s VR formou marketingu už viac ako 5 rokov. Pri ich najväčších žánrových tituloch, sa stávajú VR trailery normou. Populárne sú najmä v žánroch akčného filmu a hororu. Teda žánroch, ktoré stavajú svoj zámer na intenzívnom zážitku. Čo je koncept, ktorý sa dá vo virtuálnej realite efektívne zžiťkovať. Máloktorý žáner, pripomína atrakciu tak veľmi, ako práve mainstreamový horor. Divák je počas projekcie, ako na horskej dráhe, počas ktorej na neho raz za čas niečo vyskočí, alebo ho režisér nečakane obleje vedrom červenej kvapaliny. Práve preto, je prezentácia vo virtuálnej realite prirodzeným a zábavným rozšírením. Produkčná spoločnosť *Warner Bros.* vyprodukovala jedny z komerčne najúspešnejších hororov za posledné roky. Ide najmä o snímky, ktoré sú súčasťou filmového

²² *Thomas Cook Virtual Holiday*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://visualise.com/case-study/thomas-cook-virtual-holiday/>>.

univerza *V zajatí démonov*. VR prezentácie filmov *V zajatí démonov 2*²³, *Mniška*²⁴ a *Annabelle 2: Stvorenie zla*²⁵, spájajú tie isté režijné postupy. V úvodnej časti je recipient uvedený do prostredia, ktoré je tematicky špecifické pre každý film. Vo *V zajatí démonov 2* je to bytovka na predmestí Londýna, v *Mniške* sú to podzemné katakomby stredovekého kláštora a v *Annabelle 2: Stvorenie zla*, to je rozpadajúca farma na vidieku. Úvodná časť taktiež predstaví malý náznak o hrozbe, ktorá sa môže a nemusí objaviť neskôr, čo automaticky vytvára napätie. Všetky tri prezentácie nechajú recipienta najprv vstrebať atmosféru týchto miest. Pri budovaní imerzie je okrem vizuálnej stránky, mimoriadne dôležitý aj priestorový, zvukový mix, ktorý dodáva zážitku na autenticite. Recipient je počas hororových VR prezentácii len očami pomyselnej, hlavnej postavy, niekoľko minút pred jej smrťou. Nekontruluje jej pohyby a nemôže ju zachrániť, čo vedie k finálnej časti prezentácie, ktorá je pre všetky tri totožná. Rýchle a nečakané odhalenie ústredného monštra, ktoré má vyvolať v recipientovi šokujúci zážitok vyľakania sa.



Obrázok 1: The Nun: Escape the Abbey 360

Zdroj: *YouTube*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: https://www.youtube.com/watch?v=evzsN1BGR6A&ab_channel=WarnerBros.Pictures.

VR prezentácie mainstreamových hororov pripomínajú viac, ako čokoľvek iné, strašidelné domy v zábavných parkoch. Ide o pomerne inovatívnu atrakciu, ktorá oboznamuje potencionálnych divákov s daným filmom zábavným spôsobom. Avšak nie každá VR prezentácia filmu, musí byť nutne iba atrakciou. V marketingových kampaniach začali vo *Warner Bros.* experimentovať aj s umelecky ambicióznymi VR trailerami. *Save every breath: The Dunkirk VR Experience*²⁶, je názov VR prezentácie akčného trileru *Dunkirk* z roku 2017. *Dunkirk* vznikol v réžii Christophera Nolana, ktorý k filmu napísal aj scenár. Snímka zachytáva evakuáciu viac ako 400 000 francúzskych, britských a belgických vojakov, ktorí sú obkľúčení nemeckými vojskami na pláži Dunkirku, počas druhej svetovej vojny. Nolan poňal film na dnešné pomery dosť netradične, dá sa tvrdiť, že až experimentálne. Namiesto konvenčného rozprávania príbehu s trojaktovou štruktúrou scenára a charakterovou drámou, poňal film z tohto hľadiska skôr minimalisticky, avšak o to viac intenzívne. Film sa prestriháva medzi

²³ *The Conjuring 2 – Experience Enfield VR 360 [HD]*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na https://www.youtube.com/watch?v=A6aRkhlqWuE&ab_channel=WarnerBros.Pictures.

²⁴ *The Nun: Escape the Abbey 360*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na https://www.youtube.com/watch?v=evzsN1BGR6A&ab_channel=WarnerBros.Pictures.

²⁵ *Annabelle: Creation VR – Bee's Room*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na https://www.youtube.com/watch?v=OwX-Y1Aa8XQ&ab_channel=WarnerBros.Pictures.

²⁶ *Save Every Breath: The Dunkirk Vr Experience*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na https://www.youtube.com/watch?v=caCRw9eCKeE&t=126s&ab_channel=WarnerBros.Pictures.

troma rovinami – dianím na pláži, vo vzduchu a na vode. Každú z troch rovín reprezentuje jedna postava. Postavy slúžia v príbehu skôr ako záchytné body, aby sa vedel divák lepšie orientovať. Ide o kolektívneho hrdinu, nakoľko Nolan sleduje túto udalosť, ako celok a nie, prostredníctvom hlavného hrdinu, čo je pre Hollywoodsky veľkofilm netypické. Nolanovým zámerom, bolo čo najautentickejšie a najintenzívnejšie zobrazenie tejto udalosti. Chcel, aby bol počas projekcie divákovi navodený hrôzostrašný pocit, akoby boli v čižmách vojakov na pláži, kokpíte bojového lietadla vo vzduchu, alebo na palube lodi na mori. O to isté, sa pokúsili tvorcovia VR prezentácie, ktorú mohli diváci vidieť dva týždne pred premiérou filmu, ako súčasť oficiálneho marketingového materiálu.



Obrázok 2: Save every breath: The Dunkirk VR Experience

Zdroj: YouTube. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na:

<https://www.youtube.com/watch?v=caCRw9eCKeE&ab_channel=WarnerBros.Pictures>.

O *Save every breath: The Dunkirk VR Experience*, sa postarala produkčná spoločnosť *Practical Magic*, ktorá sa špecializuje na VR prezentácie v rôznych formách.²⁷ Túto päťminútovú prezentáciu režíroval Matthew Lewis. Prezentácia má pomerne pomalé tempo a je zameraná skôr na znepokojujúce obrazy. Podobne, ako film, je rozdelená na 3 segmenty – pláž, vzduch a voda. Hneď v prvom segmente, je recipient vrhnutý do hĺbín mora medzi desiatky plávajúcich mŕtvol. Recipientovi je celý čas umožnené otáčať sa o 360 stupňov okolo svojej osi. V druhom segmente, sa recipient nachádza v kokpíte nekontrolovateľne havarujúceho lietadla. V treťom a poslednom segmente, sa recipient objaví na pláži, ktorá bude každú chvíľu bombardovaná lietadlami. Vo všetkých troch segmentoch, je recipient vystavený situácii, v ktorej sa mu tvorcovia snažia priblížiť bezmocnosť a hrôzu, ktorú museli vojaci na pláži v Dunkirku cítiť. Okrem znepokojivých obrazov, dopomáha celkovému zážitku aj realistický, priestorový zvuk. Ten najmä v segmente na pláži využili tvorcovia aj ako nástroj na vytvorenie napätia, keď nad sebou recipient počuje čoraz hlasnejší zvuk prichádzajúceho nepriateľského lietadla, bez toho, aby bolo lietadlo možné v oblohe zahliadnuť. Prezentácia má snovú kvalitu, nakoľko je v nej recipient iba nečinným pozorovateľom, ktorý nemôže do diania nijako zasiahnuť. Akákoľvek akcia, je v tomto prípade vymenená za atmosféru. Každý recipient, môže mať navyše počas projekcie o niečo odlišný zážitok, vzhľadom na to, že si sám vyberá, kam sa bude počas prezentácie pozeráť. Čo môže byť aj výhoda, aj nevýhoda. VR trailer na film *Dunkirk*, je vo filmovom marketingu príkladom ambicióznejšej VR prezentácie, ktorá sa snaží mať aj istú výpovednú hodnotu.

²⁷ *Practical Magic*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.practicalmagic.tv/>>.

4 Záver

Virtuálna realita prešla od jej prvej zmienky v literatúre v roku 1935, až po súčasnosť, dlhou cestou technologického vývinu. Dostala sa do úrovne vývinu, v ktorom môže slúžiť ako nový jazyk v marketingovej komunikácii pre široké spektrum odvetví. S čoraz cenovo dostupnejším prísľusenstvom a najmä nevyhnutným príchodom *Metaverse*, má v budúcnosti veľký potenciál. Avšak aj napriek pôsobivým marketingovým kampaniam s implementáciou technológie VR v hernom priemysle, obchodoch, predaji nehnuteľností a turizme, je to jazyk stále nový. Jazyk, ktorý sa neustále vyvíja a v ktorom je ešte stále veľa priestoru na experimentovanie. Práve tento aspekt vytvára z technológie VR podnetnú tému na skúmanie.

Jedno z odvetví, v ktorom sa s VR kreatívne experimentuje, je filmový priemysel. Pre marketingové kampane najväčších filmových štúdií, sa stávajú VR prezentácie ich nadchádzajúcich mainstreamových filmov, normou. Predstavenie filmu prostredníctvom krátkej VR prezentácie, v ktorej sa recipient stáva na určitú dobu súčasťou príbehu, je pre filmové umenie príhodné. Využíva sa najmä pri žánroch akčného filmu a hororu. VR prezentácie majú čisto zážitkový charakter, ktorý môže podnietiť recipientovu návštevu kina. Viac, ako čokoľvek iné, pripomínajú zábavné atrakcie. Po obyčajných traileroch, zákulisných videách, televíznych spotoch, rádiových reklamách, internetových a novinových článkoch a plagátoch, sa dajú VR prezentácie, respektíve VR trailery, považovať za oficiálne novú formu marketingu vo filmovom priemysle. Ide o oblasť filmového marketingu a technológie VR, ktorej by sa mala prikladať vo vedeckej komunite väčšia pozornosť, nakoľko je stále nová, nepreskúmaná a neustále sa vyvíja.

Použitá literatúra:

- ALLEN, J.: *How Virtual Reality Revolutionizes The Architecture Industry*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.bricsys.com/blog/how-virtual-reality-revolutionizes-the-architecture-industry>>.
- Annabelle: *Creation VR – Bee’s Room*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=OwX-YlAa8XQ&ab_channel=WarnerBros.Pictures>.
- BARNARD, D.: *History of VR - Timeline of Events and Tech Development*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://virtualspeech.com/blog/history-of-vr?ref=footer>>.
- BARRERA, T.: *7 Best AR/VR Apps To Try Virtual Fashion On*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://thetechfashionista.com/best-apps-to-try-virtual-fashion-on/>>.
- BROCKWELL, H.: *Forgotten Genius: The Man Who Made a Working VR Machine in 1957*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.techradar.com/news/wearables/forgotten-genius-the-man-who-made-a-working-vr-machine-in-1957-1318253/2>>.
- HAYES, A.: *Augmented Reality (AR) Defined, with Examples and Uses*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.investopedia.com/terms/a/augmented-reality.asp>>.
- IKEA *Virtual Interior Designer*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://present.digital/ikea/>>.
- MAHONY, M.: *Cultural Studies, The Subconscious Mind of the Consumer (And How To Reach It)*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://hbswk.hbs.edu/item/the-subconscious-mind-of-the-consumer-and-how-to-reach-it>>.
- METCALFE, L.: *Pygmalion’s Spectacles: A Fictional Model for Virtual Reality*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <https://medium.com/@lizzie_41951/pygmalions-spectacles-a-fictional-model-for-virtual-reality-630f2ad5151a>.

- MIDDLEL, J.: *What Causes Motion Sickness in VR and What Can You Do to Avoid It?* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.livescience.com/what-causes-motion-sickness-in-vr>>.
- Practical Magic*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.practicalmagic.tv/>>.
- Redefining Interior Design and Furniture and Furnishing Retail Through Technology*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.flipspace.com/>>.
- ROGERS, S.: *2019: The Year Virtual Reality Gets Real*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/solrogers/2019/06/21/2019-the-year-virtual-reality-gets-real/?sh=5962d2186ba9>>.
- ROSE, E.: *5 Reasons Why Video Is More Effective Than The Written Word*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://idearocketanimation.com/17385-reasons-video-effective-text/>>.
- SAITARLI, V.: *Emotion: The Super Weapon of Marketing and Advertising*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2019/11/04/emotion-the-super-weapon-of-marketing-and-advertising/?sh=58dfe3444df0>>.
- Save Every Breath: The Dunkirk VR Experience*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na <https://www.youtube.com/watch?v=caCRw9eCKeE&t=126s&ab_channel=WarnerBros.Pictures>.
- Stereoskopické videnie*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://menstruacne-pomocky.sk/stereoskopicke-videnie/>>.
- STUART, H.: *Virtual Reality Marketing: Using VR to Grow a Brand and Create Impact*. New York : Kogan Page, 2018.
- The Conjuring 2 – Experience Enfield VR 360 [HD]*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na <https://www.youtube.com/watch?v=A6aRkhlqWuE&ab_channel=WarnerBros.Pictures>.
- The Nun: Escape the Abbey 360*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na <https://www.youtube.com/watch?v=evzsN1BGR6A&ab_channel=WarnerBros.Pictures>.
- Thomas Cook Virtual Holiday*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://visualise.com/case-study/thomas-cook-virtual-holiday/>>.
- THOMPSON, S.: *VR Applications: 23 Industries Using Virtual Reality*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://virtualspeech.com/blog/vr-applications>>.
- TURI, J.: *The Sights and Scents of the Sensorama Simulator*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.engadget.com/2014-02-16-morton-heiligs-sensorama-simulator.html>>.
- VR Is 44% More Addictive Than Flat Gaming (According to a Study)*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://skarredghost.com/2022/03/02/vr-virtual-reality-metaverse-addictive/>>.
- WIRTZ, B.: *The Worlds Largest Virtual Reality Companies: Meet the Studios Dominating the Industry*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.gamedesigning.org/gaming/virtual-reality-companies/>>.
- World's First Virtual Reality Department Store*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.ebayinc.com/stories/press-room/au/worlds-first-virtual-reality-department-store/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. art. Oliver Kohár
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Nám. J. Herdu 2
 917 01 Trnava
 SLOVENSKÁ REPUBLIKA
 kohar1@ucm.sk

MEDIÁLNA ANALÝZA VYBRANÝCH POLITICKÝCH STRÁN A ICH PREDSTAVITEĽOV V OBDOBÍ PO VOĽBÁCH DO NR SR

MEDIA ANALYSIS OF SELECTED POLITICAL PARTIES AND THEIR REPRESENTATIVES IN THE PERIOD AFTER THE NATIONAL COUNCIL OF THE SLOVAK REPUBLIC ELECTIONS

Peter Krajčovič, Matej Martovič, Adam Madleňák

Abstrakt:

Voľby do Národnej rady SR, ktoré sa konali 29. februára 2020, boli v poradí ôsme parlamentné voľby od vzniku samostatnej Slovenskej republiky. Vo voľbách kandidovalo spolu 24 politických subjektov. Volebná účasť dosiahla 65,8 %. Najväčší počet hlasov získala politická strana OĽaNO, ktorá vytvorila koalíciu s ďalšími tromi politickými stranami: SME RODINA, SAS a ZA ĽUDÍ. Voľby do NR SR boli poznačené viacerými udalosťami, predovšetkým masívnymi protestami verejnosti po vražde investigatívneho novinára Jána Kuciaka a jeho partnerky. Volebnú kampaň sprevádzala predovšetkým snaha o boj proti korupcii, nekalým praktikám a oligarchom. Príspevok sa zameriava na analýzu mediálnych výstupov vybraných politických strán a ich predstaviteľov v tradičných a onlinových médiách. Porovnáva počet mediálnych výstupov v televíznom a rozhlasovom vysielaní, printových médiách a agentúrnom spravodajstve. Okrem toho analyzuje a porovnáva hodnoty GRP mediálnych výstupov a počet zdieľaní publikovaných príspevkov v médiách na sociálnych sieťach. Súčasťou príspevku je aj analýza účasti vybraných politických predstaviteľov v politických diskusných reláciách vysielaných v komerčných televíziách a vo verejnoprávnej televízii po parlamentných voľbách do NR SR. V úvode prináša prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky z pohľadu vzťahu médií a politiky, využívanie tradičných a sociálnych médií na komunikáciu a na vzťah médií a politiky. Súčasťou sú aj teoretické východiská parlamentného systému na Slovensku.

Kľúčové slová:

Diskusné relácie. Mediálna analýza. Sociálne médiá. Tradičné médiá. Voľby do NR SR.

Abstract:

The elections to the National Council of the Slovak Republic, which took place on February 29, 2020, were the eighth parliamentary elections in a row since the establishment of the independent Slovak Republic. A total of 24 political parties ran in the elections. Voter turnout reached 65.8%. The largest number of votes was obtained by the political party OĽaNO, which formed a coalition with three other political parties: SME RODINA, SAS and ZA ĽUDÍ. The elections to the National Council of the Slovak Republic were marked by several events, especially massive public protests after the murder of investigative journalist Ján Kuciak and his partner. The election campaign was primarily accompanied by efforts to fight corruption, unfair practices and oligarchs. The paper focuses on the analysis of media outputs of selected political parties and their representatives in traditional and online media. It compares the number of media outputs in TV and radio broadcasting, print media and agency news. In addition, it analyses and compares the GRP values of media outputs and the number of shared published posts in media on social networks. The paper also includes an analysis of selected political representatives in political discussions broadcasted on commercial television and in public broadcasting after the joint parliamentary elections to the Slovak Republic. The authors pointed out the relationship between media and politics and the theoretical background of the parliamentary system in Slovakia.

Keywords:

Elections. Media Analysis. Social Media. Talk Shows. Traditional Media.

Úvod

Médiá sú jedným z najsilnejších nástrojov komunikácie, ktorý zohráva kľúčovú úlohu pri budovaní silnej, racionálnej a zdravej spoločnosti. Vďaka schopnosti formovať názory a myšlienky občanov viacerí autori zdôrazňujú, že médiá majú moc zostaviť alebo rozbiť vládu.¹ Na druhej strane, politika sa stala „mocenskou“ hrou, kde politici využívajú taktiku, aby podnietili a presvedčili ľudí žijúcich v demokratickej krajine, aby prevzali administratívnu moc. Ako však zdôrazňuje Sreenija², keď si médiá potriasajú rukou s politikou o moc namiesto toho, aby konali svoju povinnosť, stávajú sa nebezpečne mocnými a robia z ľudí pešiakov v ich mocenskej hre.

Čoraz väčší počet politikov sa pri komunikácii so svojimi voličmi spolieha na lacnejšie a ľahšie dostupné technológie, ako sú online platformy sociálnych médií. Tieto platformy predstavujú pre politikov lacný a takmer bezbariérový komunikačný kanál, ktorý potenciálne zintenzívňuje politickú súťaž tým, že mnohým umožňuje vstúpiť do politických pretekov.³

Online platformy sa stali preferovaným komunikačným kanálom pre politikov, aby oslovili svojich voličov, ale aj ako nástroj oficiálnej komunikácie. Barack Obama viedol väčšinu svojej kampane v roku 2012 na *Facebooku*⁴, Donald Trump používal *Twitter* ako svoj oficiálny kanál na komunikáciu s verejnosťou počas výkonu funkcie⁵ a viac ako polovica finančných prostriedkov vynaložených na kampaň v prezidentských voľbách v roku 2020 bola využitá v digitálnych platformách.⁶

Sociálne siete sú populárne aj medzi politikmi na Slovensku, avšak podobne, ako aj v okolitých krajinách, významné miesto medzi médiami zohrávajú aj tradičné médiá. Preto je nevyhnutné nazeráť na problematiku komplexne a napriek súčasnému metaverzu, venovať pozornosť všetkým typom médií. V prípade politikov a politických strán ide o možnosť využiť všetky dostupné prostriedky a kanály na komunikáciu, v prípade médií, najmä tradičných, však ide o snahu informovať o aktuálnom dianí. V tejto štúdií sme sa preto zamerali na analýzu mediálnych výstupov vybraných politických strán a politikov po parlamentných voľbách na Slovensku v roku 2020.

1 Parlamentný systém na Slovensku

Vychádzajúc z teórie suverenity ľudu, ktorej praktické uplatnenie umožnilo z historického hľadiska zlikvidovať absolutizmus a vytvoriť základy pre formovanie demokratickej

¹ Pozri: SREENIJA, G.: Mediated Politics – The Amity of Politics and Media Houses. In *Shodh Sankalp Journal*, 2021, roč. 1, č. 4, s. 8.; MEHTA, A.: *Power, Press and Politics: Half a Century of Journalism and Politics*. Londýn : Bloomsbury Publishing, 2021, s. 21.; PERLOFF, R. M.: *The Dynamics of Political Communication. Media and Politics in a Digital Age*. Londýn : Routledge, 2021, s. 34.

² SREENIJA, G.: Mediated Politics – The Amity of Politics and Media Houses. In *Shodh Sankalp Journal*, 2021, roč. 1, č. 4, s. 9.

³ LEUNG, B. T. K., YILDIRIM, P.: *Competition, Politics, & Social Media*. [online]. [2022-11-25]. Dostupné na: <<https://arxiv.org/abs/2012.03327>>.

⁴ Pozri: BORAH, P.: Facebook Use in the 2012 USA Presidential Campaign. In PĂTRUȚ, B., PĂTRUȚ, M. (eds.): *Social Media in Politics*. Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, Londýn : Springer, 2014, s. 201-211.

⁵ Pozri: KREIS, R.: The “Tweet Politics” of President Trump. In *Journal of Language and Politics*, 2017, roč. 16, č. 4, s. 607-618.

⁶ GIBSON, K.: *Spending on U.S. Digital Political Ads to Top \$1 Billion for First Time*. [online]. [2022-11-25]. Dostupné na: <<https://www.cbsnews.com/news/spending-on-us-digital-political-ads-to-cross-1-billion-for-first-time/>>.

spoločnosti, možno v súvislosti s parlamentnou formou vlády v Slovenskej republike hovoriť o princípe reprezentatívnej demokracie. V centre pozornosti sa nachádza preto parlament (ďalej Národná rada Slovenskej republiky alebo NR SR), ktorý má rozhodujúce postavenie, z ktorého možno odvodiť vzťahy k ostatným významným orgánom štátnej moci (vláda, hlava štátu).⁷ Dovolíme si však poukázať predovšetkým na vzťah parlamentu a vlády, keďže úspešné fungovanie štátneho mechanizmu predpokladá v rámci parlamentnej formy vlády určitú spoluprácu zákonodarných orgánov a exekutívy, ktorá aplikuje ústavu a zákony prostredníctvom vydávania právnych predpisov a individuálnych právnych aktov na výkon štátnej správy. Zloženie vlády závisí pritom práve od výsledkov parlamentných volieb. Pokiaľ nezíska vo voľbách do Národnej rady Slovenskej republiky ani jedna z kandidujúcich politických strán nadpolovičnú väčšinu poslaneckých mandátov, pravidelne dochádza k vytvoreniu tzv. koalícnej, resp. viacfarebnej vlády, v ktorej majú svoje zastúpenie viaceré politické subjekty.

Ako príklad môžeme uviesť súčasnú v poradí už celkovo pätnástu vládu Slovenskej republiky, ktorá vzišla na základe výsledkov volieb do Národnej rady Slovenskej republiky uskutočnených v roku 2020. Po prekonaní vládnej krízy a následnej demisii bývalého premiéra Igora Matoviča ide aktuálne o rekonštruovanú vládu. Koalíciu v nej tvoria spolu 4 politické strany pod vedením premiéra Eduarda Hegera.⁸ Odlišnou by bola situácia, keď získa väčšinu poslaneckých mandátov v zastupiteľskom zbore len jedna politická strana. V takomto prípade sa vláda kreuje z členov tejto strany. Na druhej strane, výnimku môžu predstavovať rozličné nominácie nestraníkov do funkcií. Príkladom je väčšinová alebo tiež jednofarebná vláda v Slovenskej republike v rokoch 2012 až 2016 pod vedením premiéra Roberta Fica, ktorého vládna strana SMER – sociálna demokracia získala v parlamentných voľbách viac ako 44 % platných hlasov oprávnených voličov, čo predstavovalo 83 zo 150 mandátov v Národnej rade Slovenskej republiky.⁹

Je ústavnou tradíciou, že zostavením novej vlády je po parlamentných voľbách prezidentom Slovenskej republiky poverená vedúca osobnosť víťaznej politickej strany.¹⁰ Na návrh budúceho predsedu, prezident vymenuje následne vládu ako najvyšší výkonný orgán. Ten musí po svojom vymenovaní predstúpiť pred Národnú radu Slovenskej republiky najneskôr do 30 dní s programovým vyhlásením vlády a požiadať ju o vyslovenie dôvery.¹¹ Národná rada Slovenskej republiky plní totiž funkciu nielen ústavodarného a zákonodarného orgánu, ale rovnako má právomoc kontrolovať činnosť vlády pozostávajúcej z predsedu, podpredsedov a jednotlivých ministrov. Prejavom politickej zodpovednosti vlády Slovenskej republiky voči Národnej rade Slovenskej republiky je aj povinnosť podať demisiu, ak jej tá vysloví nedôveru v priebehu funkčného obdobia. Demisia vlády sa skladá do rúk prezidenta Slovenskej republiky.

Národná rada Slovenskej republiky je jednokomorovým orgánom zloženým zo 150 poslancov. Tých volia občania Slovenskej republiky vo všeobecných, rovných a priamych voľbách s

⁷ Pozri: NOVÝ, M.: Volební účast a její determinanty ve starých a nových demokraciích Evropy. In *Sociologia*, 2013, roč. 45, č. 2, s. 195-228.

⁸ *Vláda Slovenskej republiky*. [online]. [2022-11-25]. Dostupné na: <<https://www.vlada.gov.sk//vlada-slovenskej-republiky/>>.

⁹ Pozri: GYÁRFAŠOVÁ, O.: More Smer Slovakia's 2012 Parliamentary Election. In *OstEuropa*, 2012, roč. 62, č. 3, s. 69-78.

¹⁰ RYBÁŘ, M., SPÁČ, P.: The March 2016 Parliamentary Elections in Slovakia: A Political Earthquake. In *Electoral Studies*, 2017, č. 45, s. 153-156.

¹¹ Pozri: DOMIN, M.: Povolebný pat a ústavné mechanizmy na jeho riešenie. Príklad Slovenskej republiky. In *Časopis pro právní vědu a praxi*, 2020, roč. 28, č. 1, s. 139-156.

tajným hlasovaním na funkčné obdobie 4 roky. Parlamentné voľby musí vyhlásiť predseda Národnej rady Slovenskej republiky najneskôr 110 dní pred dňom ich konania.¹² Oficiálna volebná kampaň sa pre politické strany začína dňom uverejnenia rozhodnutia o vyhlásení volieb v *Zbierke zákonov Slovenskej republiky*. Končí sa volebným moratóriom 48 hodín pred dňom konania parlamentných volieb, kedy sa výslovne zakazuje realizovať akékoľvek propagačné aktivity a zverejňovať informácie o kandidátoch. Moratórium na zverejňovanie výsledkov predvolebných prieskumov preferencií politických strán trvá dokonca 14 dní pred samotnými voľbami.¹³ Kandidujúce politické subjekty môžu minúť na svoju marketingovú kampaň maximálne tri milióny eur vrátane DPH, pričom politická strana by mala mať zriadený za týmto účelom transparentný účet.¹⁴

Výsledky volieb do Národnej rady Slovenskej republiky bývajú vyjadrené systémom pomerného zastúpenia jednotlivých politických strán podľa počtu odovzdaných platných hlasov oprávnených voličov. Volebné kvórum ako podmienka obmedzujúca vstup politickej strany do Národnej rady Slovenskej republiky je stanovené na úroveň 5 % zo všetkých platných hlasov. V prípade kandidatúry koalície dvoch alebo troch politických strán je však nevyhnutné prekročiť 7 % hranicu. Za volebný prah na vstup do Národnej rady Slovenskej republiky možno považovať pri koalícii minimálne štyroch politických strán dosiahnutie podielu 10 % z celkového počtu odovzdaných platných voličských hlasov.¹⁵ Aktívne volebné právo má každý občan Slovenskej republiky starší ako 18 rokov. Naopak, pasívne volebné právo, t. j. právo byť zvolený za poslanca Národnej rady Slovenskej republiky, má občan s trvalým pobytom na území Slovenskej republiky, ktorý dovŕšil 21 rokov najneskôr v deň konania volieb a má právo voliť. Potenciálny uchádzač o miesto poslanca v zastupiteľskom zbore musí byť rovnako zapísaný na kandidátnej listine jednej z politických strán, ktorá sa usiluje osloviť počas predvolebnej kampane čo najširšie spektrum voličov, a je registrovaná podľa osobitného predpisu. Kandidátnu listinu podávajú politické subjekty prostredníctvom svojho splnomocnenca zapisovateľovi štátnej komisie najneskôr 90 dní pred dňom konania parlamentných volieb.¹⁶

Za organizačné a materiálno-technické zabezpečenie volieb do Národnej rady Slovenskej republiky zodpovedá Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky. Plní úlohy odborného a administratívneho charakteru týkajúce sa napr. usmerňovania miest a obcí pri utváraní volebných okrskov, zostavovania voličských zoznamov, zaobstarania hlasovacích lístkov a rôznych metodických alebo informačných pomôcok pre všetkých zainteresovaných. Za samotný priebeh parlamentných volieb spojený s realizáciou volebného aktu zodpovedá Štátna komisia pre voľby a kontrolu financovania politických strán zriadená na základe zákona č. 180/2014 Z. z. o podmienkach výkonu volebného práva. Okrem dohliadania na pripravenosť volebných komisií nižších stupňov riadne vykonávať delegované úlohy, zverejňovania priebežných a celkových výsledkov parlamentných volieb vychádzajúc z podkladov

¹² Pozri: HAVLÍK, V. a kol.: The 2020 Parliamentary Elections in Slovakia Steadily Turbulent Change of Direction. In *Politologický časopis – Czech Journal of Political Science*, 2020, č. 3, s. 221-234.

¹³ Pozri: VILÁGI, A., BABOŠ, P.: Big Debate, Small Effect: Impact of Televised Political Debates in Slovak Parliamentary Elections 2020. In *Politologický časopis – Czech Journal of Political Science*, 2020, č. 3, s. 372-387.

¹⁴ Pozri: LINCÉNYI, M., ČÁRSKY, J.: The Effectiveness of Funds Spent on the Campaign with Regard to the Results of the Elections in the Slovak Republic. In *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 2021, roč. 8, č. 3, s. 356-366.

¹⁵ Pozri: RYDZA, H.: New Faces, Old Problems. The Parliamentary Elections in Slovakia and Their Consequences. In *OstEuropa*, 2020, roč. 70, č. 1-2, s. 3-16.

¹⁶ Pozri: MARUŠIAK, J.: Political Entrepreneurs as a Challenge for the Party System in Slovakia. In *Politologický časopis – Czech Journal of Political Science*, 2017, č. 2, s. 179-200.

spracovaných *Štatistickým úradom Slovenskej republiky* a vydávania osvedčení o zvolení úspešným kandidátom vo voľbách do Národnej rady Slovenskej republiky, v širšom kontexte tiež skúma a registruje kandidátne listiny politických subjektov pre voľby či kontroluje financovanie politických strán a politických hnutí nielen v súvislosti s realizovanou volebnou kampaňou.¹⁷

Funkcia poslanca Národnej rady Slovenskej republiky je nezlučiteľná s výkonom funkcie prezidenta, sudcu alebo ústavného sudcu, prokurátora, príslušníka ozbrojených síl či policajného zboru. Ak sa zo zvoleného poslanca stane člen vlády Slovenskej republiky, v priebehu výkonu zverenej funkcie jeho mandát nezaniká, iba sa neuplatňuje.¹⁸ Poslanec má takisto možnosť kedykoľvek sa vzdať funkcie poslanca Národnej rady Slovenskej republiky. V rámci existujúceho politického systému môžeme vytýčiť niekoľko základných úloh Národnej rady Slovenskej republiky. K tým najdôležitejším patrí samozrejme schvaľovanie zákonov a štátneho rozpočtu, možnosť zmeny ústavy a posudzovanie činnosti vlády, ktoré je neraz späté s rokovaním o dôvere vláde či jej členom. Medzi ďalšie významné právomoci možno zaradiť rozhodovanie o návrhu na vyhlásenie referenda, vyslovenie súhlasu s medzinárodnými politickými a hospodárskymi zmluvami všeobecnej povahy, ako aj s medzinárodnými zmluvami, na vykonanie ktorých je potrebný zákon, a to pred ich ratifikáciou a pod.¹⁹

Národná rada Slovenskej republiky je zároveň uznášaniaschopná len vtedy, pokiaľ je prítomná nadpolovičná väčšina všetkých jej poslancov. Na platné uznesenie stačí potom súhlas nadpolovičnej väčšiny prítomných poslancov. To však neplatí v prípade prijímania alebo zmeny ústavy a ústavných zákonov, pri vypovedaní vojny inému štátu alebo v ďalších presne zadefinovaných situáciách, kedy sa vyžaduje súhlas aspoň trojpäťinovej väčšiny všetkých poslancov Národnej rady Slovenskej republiky.²⁰

2 Voľby do Národnej rady SR 2020 – 2024

Voľby do Národnej rady SR, ktoré sa konali 29. februára 2020, boli v poradí ôsme parlamentné voľby od vzniku samostatnej Slovenskej republiky. Vo voľbách kandidovalo spolu 24 politických subjektov. Volebná účasť dosiahla 65,8 %.²¹ Najväčší počet hlasov získala politická strana OĽaNO (s podporou ďalších politických strán NOVA, KÚ a ZMENA ZDOLA) – 25,02 %, ktorá vytvorila koalíciu s ďalšími tromi politickými stranami: SME RODINA, SAS a ZA ĽUDÍ. Platné hlasy odovzdané pre politické strany, ktoré dosiahli minimálnu hranicu 5 % platných hlasov potrebných na vstup do parlamentu, zobrazuje tabuľka 1.

¹⁷ Pozri: KEVICKÝ, D., DANĚK, P.: Kde sa chodí voliť? Faktory ovplyvňujúce geografické rozloženie volebnej účasti v slovenských parlamentných voľbách. In *Geografický časopis*, 2020, roč. 72, č. 1, s. 5-25.

¹⁸ Pozri: FILIPEC, O.: Challenging Trends within Slovak Party System in the Context of 2016 Elections to the National Council of the Slovak Republic. In *Politics in Central Europe*, 2019, roč. 15, č. 1, s. 7-34.

¹⁹ Pozri: MADLEŇÁK, T.: Geografická reprezentácia poslancov NR SR zvolených v podmienkach jedného volebného obvodu. In *Sociologia*, 2019, roč. 51, č. 5, s. 483-501.

²⁰ Pozri: CHOVANCOVÁ, K.: Institutional Opportunities of the Parliamentary Opposition in Slovakia: Useless Tools or Powerful Weapons? In *Politologický časopis – Czech Journal of Political Science*, 2016, roč. 23, č. 3, s. 211-234.

²¹ *Definitívne výsledky hlasovania*. [online]. [2022-10-12]. Dostupné na: <<https://volby.statistics.sk/nrsr/nrsr2020/sk/data02.html>>.

Tabuľka 1: Platné hlasy odovzdané vo voľbách do NR SR vyjadrené v percentách a v absolútnom vyjadrení

OLaNO	SMER-SD	SME RODINA	ESNS	PS+SPOLU	SAS	ZA EUDÍ
25,02 %	18,29 %	8,24 %	7,97 %	6,96 %	6,22 %	5,77 %
721 166	527 172	237 531	229 660	200 780	179 246	166 325

Zdroj: *Definitívne výsledky hlasovania.* [online]. [2022-10-12]. Dostupné na: <<https://volby.statistics.sk/nrsr/nrsr2020/sk/data02.html>>.

Voľby do NR SR boli poznačené viacerými udalosťami, predovšetkým masívnymi protestami verejnosti po vražde investigatívneho novinára Jána Kuciaka a jeho partnerky. Volebnú kampaň sprevádzala predovšetkým snaha o boj proti korupcii, nekalým praktikám a oligarchom.

3 Analýza mediálnych výstupov politických strán a ich predstaviteľov

Z výsledkov analýzy vyplynulo, že najväčší počet mediálnych výstupov v sledovanom období patril politickej strane OLaNO, spolu 183 416. Táto politická strana, ktorá v parlamentných voľbách v roku 2020 získala najvyšší počet hlasov, dosiahla súčasne aj najvyšší počet mediálnych výstupov v jednotlivých mediatypoch: 151 877 výstupov v onlinových médiách, 9 536 výstupov v printových médiách, 6 700 výstupov v televíznom vysielaní a taktiež získala aj celkovo najvyšší počet agentúrnych správ (14 340). Podrobnejšie výsledky zobrazuje tabuľka 2.

Tabuľka 2: Počet mediálnych výstupov podľa jednotlivých mediatypov a politických strán

Politická strana	online	tlač	TV	rozhlas	agentúrne spravodajstvo	SPOLU
OLaNO	151 877	9 536	6 700	963	14 340	183 416
SAS	92 502	6 554	6 391	2 008	8 816	116 271
ZA EUDÍ	65 287	4 925	3 595	1 115	5 801	80 723
SME RODINA	62 890	5 036	3 745	1 146	6 553	79 370
SMER	46 456	1 272	3 088	867	3 318	55 001
ESNS	20 955	1 693	802	364	1 573	25 387
HLAS-SD	15 314	373	873	59	1 465	18 084
PS-SPOLU	11 373	971	549	172	877	13 942

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022 (údaje: MONITORA®)

Strana OLaNO okrem najväčšieho počtu mediálnych výstupov dosiahla aj najvyššiu hodnotu GRP (390 446,70), ktorá predstavuje skutočný mediálny obraz tak, ako sa dostáva k najširšej skupine poslucháčov, divákov a čitateľov. Vyjadruje mieru zásahu príspevkov a vychádza z priemerného oslovenia percentuálneho podielu populácie staršej ako 15 rokov. Hodnoty vychádzajú predovšetkým z čítanosti a sledovanosti jednotlivých médií. Táto hodnota je dôležitá z hľadiska dosahu mediálnych výstupov. Čím je GRP vyššie, tým viac divákov, čitateľov alebo poslucháčov vzhľadom mediálne výstupy. Podrobnejšie výsledky a porovnanie skúmaných politických strán zobrazuje tabuľka 3.

Tabuľka 3: Hodnoty GRP podľa jednotlivých mediatypov a politických strán

Politická strana	online	tlač	TV	rozhlas	SPOLU
OLaNO	326 805,20	35 324,15	27 858,51	458,84	390 446,70
SAS	197 941,04	22 932,73	17 464,11	985,95	239 323,84
ZA EUDÍ	142 098,95	17 030,01	9 980,57	635,11	169 744,64
SME RODINA	139 436,38	17 785,39	11 199,13	644,71	169 065,61

SMER	82 211,97	4 125,16	9 370,01	490,81	96 197,95
ĽSNS	45 421,33	5 611,56	1 674,88	184,16	52 891,93
HLAS-SD	26 378,51	1 263,54	3 033,45	29,86	30 705,37
PS-SPOLU	25 058,31	3 213,96	1 062,76	85,58	29 420,62

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022 (údaje: MONITORA®)

Spolu s počtom mediálnych výstupov a hodnotou GRP dosiahla politická strana OĽaNO aj najväčší počet zdieľaní publikovaných príspevkoch v médiách na sociálnych sieťach. Najviac zdieľaní bolo zaznamenaných v marci 2021 aj 2020. Údaje o počte zdieľaní sú dôležitým ukazovateľom a vyjadrujú predpokladaný záujem publika o mediálne výstupy. Prostredníctvom zdieľania sa zvyšuje dosah mediálnych výstupov a tým aj perspektíva zasiahnutia cieľovej skupiny. Podrobnejšie výsledky zobrazuje tabuľka 4.

Tabuľka 4: Počet zdieľaní publikovaných príspevkov v médiách na sociálnych sieťach

	OLANO	SAS	ZA ĽUDÍ	SME RODINA	SMER	ĽSNS	HLAS-SD	PS-SPOLU
2020-02-01	43 951,00	29 842,00	26 636,00	30 063,00	12 403,00	27 977,00	0,00	26 477,00
2020-03-01	2 136 447,00	1 338 321,00	1 138 788,00	1 142 948,00	1 082 962,00	476 457,00	0,00	425 667,00
2020-04-01	1 528 761,00	780 572,00	438 281,00	411 840,00	469 584,00	244 286,00	0,00	124 452,00
2020-05-01	1 213 822,00	699 912,00	402 613,00	462 838,00	441 927,00	368 226,00	0,00	113 484,00
2020-06-01	1 110 516,00	513 689,00	469 181,00	601 567,00	288 323,00	278 935,00	14 840,00	173 156,00
2020-07-01	752 080,00	500 136,00	433 827,00	436 457,00	239 822,00	149 127,00	43 864,00	76 498,00
2020-08-01	506 628,00	267 691,00	160 768,00	208 474,00	132 923,00	87 028,00	21 979,00	54 275,00
2020-09-01	814 603,00	249 419,00	257 311,00	270 056,00	228 583,00	272 660,00	97 448,00	54 465,00
2020-10-01	1 761 422,00	779 707,00	409 441,00	502 871,00	206 921,00	496 674,00	167 313,00	101 535,00
2020-11-01	2 076 908,00	991 442,00	534 767,00	429 951,00	523 638,00	599 689,00	270 525,00	57 273,00
2020-12-01	1 795 220,00	1 083 475,00	774 827,00	704 143,00	461 425,00	369 848,00	341 715,00	80 744,00
2021-01-01	1 826 558,00	991 415,00	803 634,00	622 558,00	419 214,00	334 578,00	414 397,00	102 444,00
2021-02-01	1 774 781,00	1 119 831,00	913 413,00	628 387,00	391 248,00	201 094,00	368 767,00	156 718,00
2021-03-01	2 899 509,00	2 406 791,00	1 972 603,00	1 296 084,00	309 888,00	169 756,00	188 876,00	192 303,00
2021-04-01	1 388 663,00	666 494,00	480 567,00	431 632,00	341 564,00	148 440,00	230 280,00	175 144,00
SPOLU	21 629 869,00	12 418 737,00	9 216 657,00	8 179 869,00	5 550 425,00	4 224 775,00	2 160 004,00	1 914 635,00

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022 (údaje: MONITORA®)

Vzniknutá štvorkoalícia politických strán získala väčšiu mediálnu pozornosť, čo sa týka počtu mediálnych výstupov, hodnoty GRP, ako aj počtu zdieľaní príspevkov publikovaných v médiách na sociálnych sieťach ako opozičné strany, čo však neplatí úplne v prípade jednotlivých politických predstaviteľov týchto strán.

Najviac mediálnych výstupov patrilo v sledovanom období lídrovi politickej strany OĽaNO Igorovi Matovičovi (spolu 16 723 mediálnych výstupov). S výraznejším odstupom nasledovali lídri koalíčných strán SAS Richard Sulík (57 993 mediálnych výstupov) a SME RODINA Boris Kollár (50 354 mediálnych výstupov). Za nimi nasledoval líder opozičnej strany SMER-SD Róbert Fico (41 709 mediálnych výstupov). Podrobnejšie výsledky zobrazuje tabuľka 5.

Tabuľka 5: Počet mediálnych výstupov podľa jednotlivých mediatypov a lídrov politických strán

Politik	online	tlač	TV	rozhlas	podcasty	agentúrne spravodajstvo	SPOLU
Igor Matovič	135 521	12 496	8 027	2 251	161	8 267	166 723
Richard Sulík	45 536	4 432	3 349	999	64	3 613	57 993
Boris Kollár	39 119	4 018	2 796	959	28	3 434	50 354

Róbert Fico	32 538	3 540	2 513	811	22	2 285	41 709
Veronika Remišová	27 552	2 387	1 884	687	24	2 892	35 426
Peter Pellegrini	24 740	2 194	2 056	614	25	1 969	31 598
Marián Kotleba	9 802	931	667	184	6	604	12 194
Michal Truban	2 985	360	70	5	3	281	3 704
Miroslav Beblavý	1 798	239	68	26	3	92	2 226

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022 (údaje: MONITORA®)

Rovnaké poradie môžeme sledovať aj v prípade hodnôt GRP, ktoré prirodzene kopírujú trend počtu mediálnych výstupov. Výsledky analýzy zobrazuje tabuľka 6.

Tabuľka 6: Hodnoty GRP podľa jednotlivých mediatypov a lídrov politických strán

Politik	online	tlač	TV	rozhlas	SPOLU
Igor Matovič	287 210	42 313	20 379	1 175	351 077
Richard Sulík	96 237	14 430	8 048	536	119 251
Boris Kollár	90 511	13 956	6 121	509	111 096
Róbert Fico	73 194	12 275	5 805	455	91 728
Veronika Remišová	58 409	7 963	4 498	353	71 224
Peter Pellegrini	54 799	7 540	5 544	323	68 207
Marián Kotleba	21 770	3 208	1 410	105	26 493
Michal Truban	8 424	1 238	299	1	9 962
Miroslav Beblavý	4 651	766	145	16	5 578

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022 (údaje: MONITORA®)

V prípade počtu zdieľaní príspevkov publikovaných v médiách na sociálnych sieťach dosiahli najväčší počet zdieľaní príspevky venované Igorovi Matovičovi (30 580 626 zdieľaní). S výrazným odstupom nasledovali príspevky venované Richardovi Sulíkovi (8 246 331) a Róbertovi Ficovi (7 229 165 zdieľaní). Podrobnejšie výsledky zobrazuje tabuľka 7.

Tabuľka 7: Počet zdieľaní publikovaných príspevkov v médiách na sociálnych sieťach

	Igor Matovič	Richard Sulík	Boris Kollár	Róbert Fico	Veronika Remišová	Peter Pellegrini	Marián Kotleba	Michal Truban	Miroslav Beblavý
2020-02-01	40 398,00	11 845,00	17 085,00	15 917,00	374,00	16 557,00	5 830,00	12 422,00	10 226,00
2020-03-01	3 037 976,00	901 775,00	970 114,00	679 589,00	377 445,00	1 886 140,00	284 608,00	145 475,00	133 709,00
2020-04-01	2 682 006,00	733 826,00	313 172,00	461 845,00	209 581,00	469 057,00	127 820,00	33 876,00	59 800,00
2020-05-01	1 897 298,00	453 794,00	315 676,00	496 728,00	206 273,00	335 685,00	150 307,00	25 785,00	19 963,00
2020-06-01	1 480 715,00	219 717,00	680 899,00	396 585,00	246 859,00	356 322,00	98 866,00	41 349,00	87 769,00
2020-07-01	1 017 874,00	193 511,00	493 161,00	372 879,00	125 521,00	149 027,00	49 754,00	51 157,00	6 406,00
2020-08-01	475 025,00	77 291,00	183 795,00	177 897,00	83 195,00	59 955,00	43 547,00	15 192,00	3 046,00
2020-09-01	1 150 333,00	88 450,00	252 835,00	268 473,00	69 318,00	128 140,00	120 999,00	7 813,00	2 611,00
2020-10-01	3 280 356,00	614 407,00	448 738,00	340 873,00	164 899,00	183 331,00	365 320,00	15 598,00	17 300,00
2020-11-01	3 626 221,00	778 104,00	499 548,00	962 402,00	265 971,00	328 277,00	344 307,00	12 225,00	7 474,00
2020-12-01	2 694 028,00	836 356,00	629 969,00	790 537,00	342 513,00	366 365,00	223 583,00	7 370,00	15 148,00
2021-01-01	2 296 987,00	670 057,00	362 027,00	629 818,00	274 046,00	497 011,00	197 487,00	11 524,00	16 884,00
2021-02-01	2 110 170,00	607 550,00	368 838,00	674 304,00	571 341,00	356 433,00	117 702,00	36 392,00	3 832,00

2021-03-01	3 468 711,00	1 794 577,00	820 546,00	564 017,00	1 066 500,00	241 355,00	76 563,00	6 209,00	2 460,00
2021-04-01	1 322 528,00	265 071,00	288 546,00	397 301,00	219 893,00	164 435,00	77 844,00	9 551,00	12 992,00
SPOLU	30 580 626,00	8 246 331,00	6 644 949,00	7 229 165,00	4 223 729,00	5 538 090,00	2 284 537,00	431 938,00	399 620,00

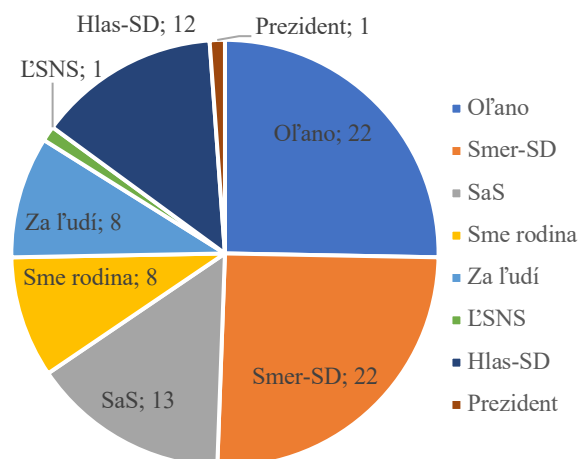
Zdroj: vlastné spracovanie, 2021 (údaje: MONITORA®)

4 Analýza účasti jednotlivých politických strán v politických diskusných reláciách

V našom príspevku sme sa venovali aj analýze účasti jednotlivých politických strán v politických diskusných reláciách, ktoré sú vysielané vo verejnoprávnej a komerčných televíziách v pravidelných časoch. Z našej analýzy vyplynulo, že v slovenských podmienkach máme štyri politické televízne diskusie, ktoré vysielajú RTVS (*O 5 minút 12*), TV Markíza (*Na telo s Michalom Kovačičom*), JOJ (*Na hrane*) a TA3 (*V politike*). Sledovali sme obdobie jedného roka od parlamentných volieb, t. j. od 5. marca 2020 do 7. marca 2021.

Na telo

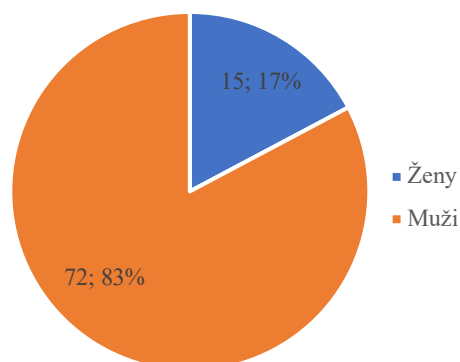
Ide o televízny formát diskusnej politickej relácie, ktorý je vysielaný každú nedeľu o 13:00 hod. (mimo prázdnin). Relácia je vedená moderátorom, ktorý si pozýva hosti do relácie. Z našej analýzy vyšlo, že najväčší priestor v tejto relácii mali dve politické strany, a to Smer – SD ako opozičná strana a OĽaNO, ako vládna premiérska strana. Politická strana Hlas – SD, ktorá je mimoparlamentná strana, avšak má poslancov v NR SR kvôli štiepeniu strany Smer – SD, mala v relácii *Na telo* dostatočne veľký priestor. Až 12 krát boli zástupcovia tejto strany v diskusnej relácii, čím predbehli aj vládne strany ako Sme rodina, či Za ľudí. Opozičná strana ĽSNS mala priestor v tejto relácii iba raz, podobne, ako aj prezidentka SR.



Graf 1: Účast' zástupcov politických strán v relácii Na telo

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

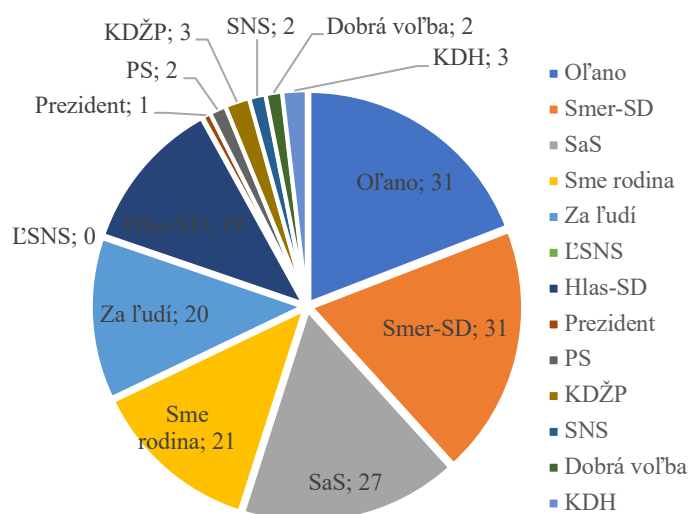
V rámci analýzy sme sa venovali aj analýze pozývania hostí na základe pohlavia. Z našej analýzy vyšlo, že v relácii *Na telo* mali dominantný priestor muži, až 83 %. Ženy dostali priestor iba na úrovni 17 %. Z výsledkov vyplýva, že ženy majú v rámci politických otázok omnoho menší priestor, aj napriek tomu, že strana Za ľudí mala vo vláde až dve ministerky.



Graf 2: Účasť politikov v relácii Na telo na základe pohlavia
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

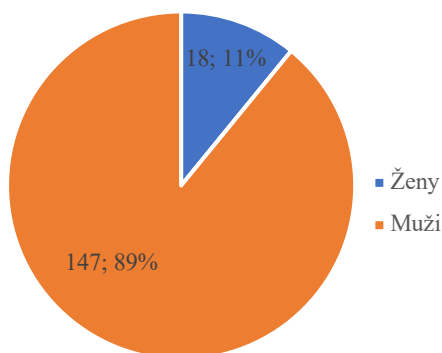
V politike

V politike je diskusná politická relácia jedinej spravodajskej televízie na Slovensku. Ide o formát, ktorý je vedený moderátorom, pričom moderátor si vyberá hostí do relácie. V rámci analýzy sme zistili, že najväčšia opozičná strana (Smer – SD) a najväčšia koalíčná strana (OĽaNO) majú rovnaký priestor, celkom 31 krát. Na druhom mieste sa umiestnila vládna strana SaS a za ňou Sme rodina a Za ľudí. Opozičná mimoparlamentná strana Hlas – SD bola v tejto relácii celkovo 19 krát. Priestor v tejto relácii dostali aj ďalšie opozičné mimoparlamentné strany, ako KDĽP, Dobrá voľba, Progresívne Slovensko, KDŽP a SNS. Prezidentka bola v tejto relácii jedenkrát.



Graf 3: Účasť zástupcov politických strán v relácii V politike
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

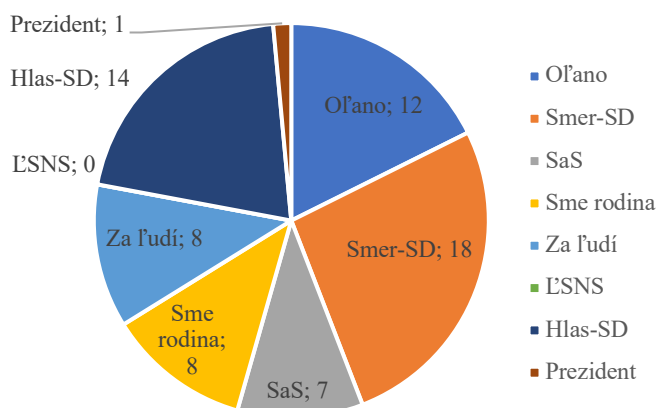
V relácii *V politike* mali ženy omnoho menší priestor než muži. Zo všetkých hostí (165) tvorilo iba 18 % žien a 89 % mužov. V tomto prípade taktiež vidíme nepomer medzi vyváženosťou pohlaví.



Graf 4: Účasť politikov v relácii V politike na základe pohlavia
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

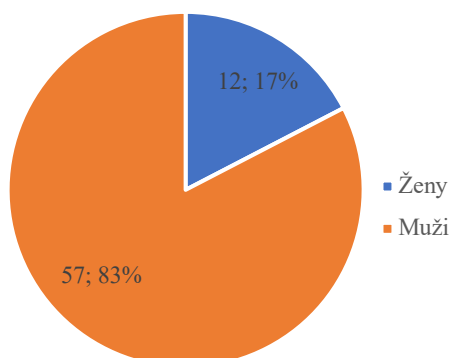
Na hrane

Relácia *Na hrane* je vysielaná súkromnou televíziou *JOJ*, ktorá je na rozdiel od všetkých relácií vysielaná vo štvrtok. Ostatné sa vysielajú v nedeľu. V tejto relácii mala najväčší priestor opozičná strana Smer – SD, celkovo 18 krát. Nasledovala opäť opozičná strana Hlas – SD, ktorá je aj mimoparlamentnou stranou. Tá mala priestor celkom 14 krát. Až potom nasleduje koalíčná vládna strana OĽaNO, Sme rodina, Za ľudí a SaS. Žiadne iné politické strany priestor v tejto relácii nemali. Prezidentka dostala priestor jedenkrát.



Graf 5: Účasť zástupcov politických strán v relácii V politike
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

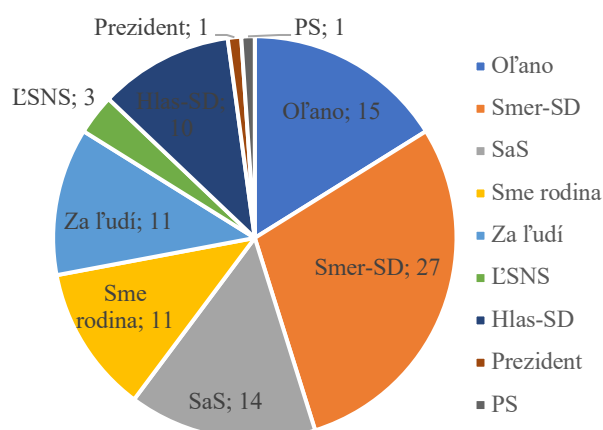
Aj v prípade tretej relácie výsledky analýzy potvrdili nepomer medzi hosťami, čo sa týka pohlavia. Muži mali omnoho väčší pomer, než ženy, a to muži 83 % a ženy 17 %.



Graf 6: Účasť politikov v relácii V politike na základe pohlavia
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

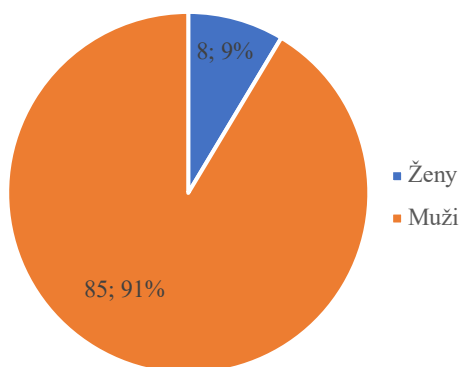
O 5 minút 12

Relácia *O 5 minút 12* je politickou diskusnou reláciou, ktorú vedie moderátor. Je vysielaná vo verejnoprávnej televízii *Rozhlas a televízia Slovenska*. V analýze sme taktiež sledovali pomer politických strán v rámci účasti v tejto relácii. Najväčší priestor dostala opozičná strana Smer – SD, nasledovala koaličná vládna strana OĽaNO, SaS, Za ľudí a Sme rodina. V relácii dostala najväčší priestor spomedzi všetkých relácii aj opozičná parlamentná strana ĽSNS. Priestor dostala aj mimoparlamentná strana PS (1), avšak omnoho väčší priestor mala strana Hlas – SD (10).



Graf 7: Účasť zástupcov politických strán v relácii *O 5 minút 12*
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Aj v prípade politickej relácie *O 5 minút 12* vidíme značný nepomer medzi mužmi a ženami. V tomto prípade ide o výrazný rozdiel, nakoľko muži tvorili 91 % podiel a ženy iba 9 % podiel.



Graf 8: Účasť politikov v relácii *O 5 minút 12* na základe pohlavia
Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Záver

Z výsledkov analýzy vyplynulo, že médiá venovali najväčšiu pozornosť politickým stranám, ktoré zvíťazili v parlamentných voľbách a vytvorili koalíciu politických strán, ako aj ich hlavným predstaviteľom. Tento záujem médií je pochopiteľný, pretože médiá informujú o aktuálnom politickom dianí, ktorého súčasťou sú predovšetkým koalíčné strany. Na druhej strane, objektivnosť informácií predpokladá vyvážené zastúpenie tak koalíčných, ako aj opozičných politických strán v médiách. Objektivnosť informácií a mediálnych výstupov však nebola predmetom tohto príspevku, v ktorom sme sa zamerali primárne na kvantitatívnu analýzu mediálnych výstupov a zastúpenia politikov v diskusných politických reláciách.

Z výsledkov vykonanej analýzy však vyplýva, že v médiách majú výraznú prevahu koaličné politické strany a ich predstavitelia, čo môže do istej miery vytvárať nevyvážený mediálny priestor. Počtu príspevkov priamo úmerne zodpovedajú aj hodnoty GRP a počet zdieľaných príspevkov na sociálnych sieťach (nie však samotná komunikácia politikov prostredníctvom sociálnych sietí).

Vzhľadom k významnej úlohe médií pri informovaní, ako aj formovaní názorov spoločnosti, je nevyhnuté dbať na vyvážené zastúpenie jednotlivých politických strán a ich predstaviteľov v médiách. Nevyvážené zastúpenie totiž môže do značnej miery diskriminovať jednotlivých politických predstaviteľov alebo celé politické strany. Je však prirodzené, že dominantné zastúpenie v médiách budú mať predstavitelia koaličných politických strán, ktorí zastávajú aj posty ministrov. Ich vyjadrenia k aktuálnym spoločensko-politickým otázkam sú tak pravidelne citované v médiách.

Alternatívou voči tradičným médiám sú sociálne médiá, ktoré sa sú aj medzi politikmi čoraz populárnejšie. Využívajú ich na každodennú komunikáciu s verejnosťou, ale nezriedka sú zdrojom informácií aj pre samotné médiá a novinárov. Výhodou oproti tradičným médiám je, že tieto médiá, najmä sociálne siete, poskytujú takmer neobmedzený priestor pre zdieľanie obsahu. Z tohto dôvodu často slúžia aj ako alternatíva voči tradičným médiám. Ich nevýhodou je, že umožňujú zasiahnuť užšiu skupinu publika, avšak čoraz častejšie využívanie sociálnych médií sa aj tieto médiá stávajú dostupnejšie pre strednú a staršiu generáciu.

Mediálny výskum sa tak musí sústrediť nielen na tradičné, ale aj na nové médiá, v rámci ktorých sa objavujú viaceré problémy, spojené predovšetkým so šírením falošných správ, skresľovaním objektívnosti a nestrannosti informácií. Sociálne médiá a predovšetkým sociálne siete totiž existujú predovšetkým ako nástroj seba prezentácie politikov.

Príspevok je výsledkom riešenia projektu FPPV-31-2022 Výskum prostredia sociálnych sietí v kontexte marketingovej komunikácie a jeho súčasné trendy.

Použitá literatúra:

BORAH, P.: Facebook Use in the 2012 USA Presidential Campaign. In PĀTRUŤ, B., PĀTRUŤ, M. (eds.): *Social Media in Politics*. Cham, Heidelberg, New York, Dordrecht, Londýn : Springer, 2014, s. 201-211.

Definitívne výsledky hlasovania. [online]. [2022-10-12]. Dostupné na: <<https://volby.statistics.sk/nrsr/nrsr2020/sk/data02.html>>.

DOMIN, M.: Povolebný pat a ústavné mechanizmy na jeho riešenie. Príklad Slovenskej republiky. In *Časopis pro právní vědu a praxi*, 2020, roč. 28, č. 1, s. 139-156. ISSN 1210-9126.

FILIPEC, O.: Challenging Trends within Slovak Party System in the Context of 2016 Elections to the National Council of the Slovak Republic. In *Politics in Central Europe*, 2019, roč. 15, č. 1, s. 7-34. ISSN 1801-3422.

GIBSON, K.: *Spending on U.S. digital political ads to top \$1 billion for first time.* [online]. [2022-11-25]. Dostupné na: <<https://www.cbsnews.com/news/spending-on-us-digital-political-ads-to-cross-1-billion-for-first-time/>>.

GYÁRFAŠOVÁ, O.: More Smer Slovakia's 2012 Parliamentary Election. In *OstEuropa*, 2012, roč. 62, č. 3, s. 69-78. ISSN 0030-6428.

HAVLÍK, V. a kol.: The 2020 Parliamentary Elections in Slovakia Steadily Turbulent Change of Direction. In *Politologický časopis – Czech Journal of Political Science*, 2020, č. 3, s. 221-234. ISSN 1211-3247.

- CHOVANCOVÁ, K.: Institutional Opportunities of the Parliamentary Opposition in Slovakia: Useless Tools or Powerful Weapons? In *Politologický časopis – Czech Journal of Political Science*, 2016, roč. 23, č. 3, s. 211-234. ISSN 1211-3247.
- KEVICKÝ, D., DANĚK, P.: Kde sa chodí voliť? Faktory ovplyvňujúce geografické rozloženie volebnej účasti v slovenských parlamentných voľbách. In *Geografický časopis*, 2020, roč. 72, č. 1, s. 5-25. ISSN 0016-7193.
- KREIS, R.: The “Tweet Politics” of President Trump. In *Journal of Language and Politics*, 2017, roč. 16, č. 4, s. 607-618. ISSN 0016-7193.
- LEUNG, B. T. K., YILDIRIM, P.: *Competition, Politics, & Social Media*. [online]. [2022-11-25]. Dostupné na: <<<https://arxiv.org/abs/2012.03327>>>.
- LINCÉNYI, M., ČÁRSKY, J.: The Effectiveness of Funds Spent on the Campaign with Regard to the Results of the Elections in the Slovak Republic. In *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 2021, roč. 8, č. 3, s. 356-366. ISSN 1211-3247.
- MADLEŇÁK, T.: Geografická reprezentácia poslancov NR SR zvolených v podmienkach jedného volebného obvodu. In *Sociologia*, 2019, roč. 51, č. 5, s. 483-501. ISSN 0049-1225.
- MARUŠIAK, J.: Political Entrepreneurs as a Challenge for the Party System in Slovakia. In *Politologický časopis – Czech Journal of Political Science*, 2017, č. 2, s. 179-200. ISSN 1211-3247.
- MEHTA, A.: *Power, Press and Politics: Half a Century of Journalism and Politics*. Londýn : Bloomsbury Publishing, 2021.
- NOVÝ, M.: Volební účast a její determinanty ve starých a nových demokraciích Evropy. In *Sociologia*, 2013, roč. 45, č. 2, s. 195-228. ISSN 0049-1225.
- PERLOFF, R. M.: *The Dynamics of Political Communication. Media and Politics in a Digital Age*. Londýn : Routledge. 2021.
- RYBÁŘ, M., SPÁČ, P.: The March 2016 Parliamentary Elections in Slovakia: A Political Earthquake. In *Electoral Studies*, 2017, č. 45, s. 153-156. ISSN 0261-3794.
- RYDZA, H.: New Faces, Old Problems. The Parliamentary Elections in Slovakia and Their Consequences. In *OstEuropa*, 2020, roč. 70, č. 1-2, s. 3-16. ISSN 0030-6428.
- SREENIJA, G.: Mediated Politics – The Amity of Politics and Media Houses. In *Shodh Sankalp Journal*, 2021, roč. 1, č. 4, s. 8-13. ISSN 2582-9033.
- VILÁGI, A., BABOŠ, P.: Big Debate, Small Effect: Impact of Televised Political Debates in Slovak Parliamentary Elections 2020. In *Politologický časopis – Czech Journal of Political Science*, 2020, č. 3, s. 372-387. ISSN 1211-3247.
- Vláda Slovenskej republiky*. [online]. [2022-11-25]. Dostupné na: <<https://www.vlada.gov.sk/vlada-slovenskej-republiky/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Peter Krajčovič, PhD.
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Nám. J. Herdu 2,
 917 01 Trnava
 SLOVENSKÁ REPUBLIKA
 peter.krajcovic@ucm.sk

Mgr. Matej Martovič, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
matej.martovic@ucm.sk

PhDr. Adam Madleňák, PhD., MBA
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
adam.madlenak@ucm.sk

ZOBRAZOVANIE INTIMITY V EPIZODICKEJ DRÁME 13 REASONS WHY

PORTRAIT OF INTIMACY IN THE EPISODIC DRAMA 13 REASONS WHY

Lucia Magalová, Zdenka Poništová

Abstrakt:

Príspevok sa zameriava na zobrazovanie intimity v epizodической dráme. Konkrétne sa sústreďí na dielo *13 Reasons Why*, ktoré produkovala spoločnosť *Netflix*. Prvá kapitola príspevku sa venuje téme sexu, ktorý bol v minulosti chápaný ako tabu. V dnešnej spoločnosti je ponímaný ako určitá forma fenoménu a v mediálnych dielach je istým lákadlom pre divákov. Cieľom príspevku je pozorovať a zaznamenávať výskyt intímnych scén, spôsob vyobrazenia jestvujúcich scén, frekvenciu ich výskytu. Príspevok má za cieľ charakterizovať konanie protagonistov v jednotlivých situáciách, ktoré reflektujú intímne obsahy. Na analyzovanie jednotlivých vyobrazení, príspevok pracuje s kvalitatívnou obsahovou analýzou. Konkrétne využíva obsahovú a naratívnu analýzu, pomocou ktorých deskriptívne charakterizuje aspekty skúmaného audiovizuálneho obsahu. Samotné analýzy skúmajú epizódy seriálu *13 Reasons Why* a zameriavajú sa na konkrétne scény a časti epizód, ktoré pozostávajú z intímnych obsahov. Jednotlivé scény alebo časti identifikuje a charakterizuje. Opis scén je sprevádzaný deskripciou konania protagonistov. V závere príspevok sumarizuje zistené poznatky ako spôsob vyobrazenia intímnych obsahov v audiovizuálnych dielach, správanie protagonistov.

Kľúčové slová:

13 Reasons Why. Epizodická televízna dráma. Intimita. Serialita. Sex.

Abstract:

The paper focuses on the portrayal of intimacy in episodic drama. Specifically, it focuses on *13 Reasons Why*, which was produced by *Netflix*. The first chapter of the article deals with the topic of sex, which was understood as a taboo in the past. In today's society, it is perceived as a certain form of phenomenon, and in media works it is a certain attraction for viewers. The aim of the contribution is to observe and record the occurrence of intimate scenes, the way of depicting the existing scenes, the frequency of their occurrence. The article aims to characterize the actions of the protagonists in individual situations that reflect intimate contents. To analyze individual images, the contribution works with qualitative content analysis. Specifically, it uses content and narrative analysis, with the help of which it descriptively characterizes aspects of the audiovisual content under investigation. The analyzes themselves examine episodes of *13 Reasons Why* and focus on specific scenes and parts of episodes that consist of intimate content. The paper identifies and characterizes individual scenes or parts. The description of the scenes is accompanied by a description of the actions of the protagonists. In the end, the contribution summarizes the findings such as the way of depicting intimate contents in audiovisual works, the behavior of the protagonists.

Key words:

13 Reasons Why. Episodical Television Drama. Intimacy. Seriality. Sex.

1 Sex ako tabuizovaná téma

Doterajšia ľudská kultúra spojená s náboženstvom vníma sex ako činnosť na reprodukciu detí, s potláčaním sexuálneho pôžitku. Aj v súčasnosti nachádzame kultúry, ktorých kultúrne dedičstvo potláča prežívania rozkoše pri sexe, napr. obriezku. Kresťanská výchova učí a očakáva, že sex možno vykonávať výlučne na reprodukciu potomkov a udržania rodu v zmysle plánu božieho.¹ V 60. rokoch minulého storočia sa zo západnej Európy postupne šírila

¹ Pozri: BIANCHI, G.: Sexuálne zdravie ako kultúrny, sociálny a politický jav. In BIANCHI, G. (ed.): *Identita, zdravie a nová paradigma. Human Communication Studies. Vol. 7.* Bratislava : Veda – KVS BK SAV, 2001, s. 169-184.

liberalizácia sexu a sexuality. Spoločnosťou najprv neakceptovateľná antikoncepcia, začala byť povolená. Avšak ženy s minisukňami alebo komunikovanie verejnosti na tému sexu, sa považovalo za neprijateľné. V roku 1989 zaznamenal sex biznis najväčší rozmach, taktiež prišla na rad komercializácia sexu a sexuality.²

Zo sexu, ako tabuizovanej témy sa v súčasnosti stal „fenomén“. V porovnaní s minulosťou je spoločnosť v 21. storočí oveľa viac otvorenejšia sexuálnym témam. Vďaka dnešným technológiám sa aj deti jednoducho dostanú k sexuálnym mediálnym obsahom. Rodičia preto musia brať ohľad na tento fakt a prispôbiť sa mu – hovoriť o danej téme s deťmi v skoršom veku, častejšie kontrolovať obsahy, s ktorými prichádzajú do styku a podobne. Sexuálne podtóny sa „zaobalujú“ aj do rozprávok. Ako príklad môžeme uviesť animovanú rozprávku *Onward* (2020), v ktorej je vedľajšia postava jednookej policajtky homosexuálne orientovaná. V kreslenej sérii rozprávky *Tiny Toon Adventures* (1990) diváci môžu spozorovať názov časopisu *PLAYDUCK* ako odkaz na časopis *PLAYBOY*. Použitie sexu sa stáva dobrým materiálom na propagáciu a marketingu v médiách. Reklamy na prezervatívy, erotické pomôcky či podporné tabletky sa v súčasnosti nevnímajú ako niečo zakázané, ale skôr všedné. Nové filmy ponúkajú pohľad na sex so všetkými obscénnymi detailmi. Prekračuje sa hranica tabu zakazujúca umeleckým filmom ukazovať reálny „nearanžovaný“ sex. Francúzska režisérka, Catherine Breillatová, pre denník *Le Monde* uviedla: „Skutočný film je tým najlepším miestom, kde možno ukázať sex, pretože môže dať obrazom dôvod a zmysel.“³

Na online streamovacích službách nachádzame samostatný žánr erotických filmov. Kontroverzia v spojení so sexom pôsobí pre diváka zaujímavo a vyvoláva u percipientov zvedavosť. Veľakrát potenciálnych divákov zaujme práve audiovizuálne prezentovanie nahého herca alebo sexuálne scény v upútavke. Príkladom je séria filmov *50 Shades of Gray* (2012), ktoré sú natočené podľa knižnej predlohy svetovo úspešnej trilógie románu, od autorky E. L. James. Príbeh je o študentke vysokej školy, ktorá sa zamilovala do multimilionára. Sexuálny apetít jedného z protagonistov je hlavným motívom príbehu. Premiéra dlho očakávaného filmu *50 Shades of Gray* so sebou prvotne priniesla veľký ošiaľ fanúšikov knihy a zvedavých divákov. Na základe spracovania knihy a propagácie sa od filmu očakávalo množstvo sexuálnych scén a erotiky. Avšak samotní diváci ostali výsledkom z filmového spracovania sklamaní. Vlna kritiky po zhladnutí bola obrovská. „Jako erotik hodně slabota...“ – znela jedna z množstva negatívnych recenzií od diváka na ČSFD.⁴ *IMDb* ohodnotil film na 4,1/10.⁵ Poľskú snímku *365 Days* (2020), podľa knižnej trilógie autorky Blanky Lipińskiej, by sme mohli považovať za konkurenciu série *50 Shades of Gray*. Portál *Forbes* informuje, že snímka určená pre dospelých divákov, *365 Days*, trhala rekordy sledovanosti drsným a tvrdým sexom. Vyzývavé sexuálne scény objavujúce sa vo filme označil recenzný web *IndieWire* za „bezdôvodné“ a veľmi prehnané.⁶ Miestami scény svojim spracovaním hraničili s pornografiou.

Postupne sa do seriálovej a filmovej tvorby spracovávali filmy so sexuálnymi scénami. Podľa online portálu *Interiez*, niektoré snímky ako napr. *Nymphomaniac* (2013), *Nocturnal Animals*

² JOANNIDES, P.: *Sex je umět, chtít a vědet*. Frýdek-Místek : Alpress, 1999, s. 325.

³ PUKOVÁ, A.: *Sex, telá a nová európska kinematografia*. [online]. [2022-11-07]. Dostupné na: <<https://www.sme.sk/c/61148/sex-tela-a-nova-europaska-kinematografia.html>>.

⁴ *Kritika k filmu 50 Shades of Gray*. [online]. [2022-11-07]. Dostupné na: <<https://www.csfd.cz/film/336115-padesat-odstinu-sedi/komentare/strana-6/>>.

⁵ *Fifty Shades of Gray*. [online]. [2022-11-07]. Dostupné na: <https://www.imdb.com/title/tt2322441/?ref_=nv_srsg_0>.

⁶ REISINGER, D.: *Film 365 dní, pripomínajúci porno, ovládol Netflix. Pomohol aj TikTok, kritici virálny efekt nezastavili*. [online]. [2022-11-07]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/film-365-dni-pripominajuci-porno-ovladol-netflix-pomohol-aj-tiktok-kritici-viralny-efekt-nezastavili/>>.

(2016) a *Love* (2015) hraničia s pornografiou.⁷ Ak by sme zahrnuli seriálovú tvorbu, v súčasnosti nachádzame seriály priam s odkazovaním na sexuálnu tematiku, napr. *Sex Education*, (2019 – 2020) alebo *Sex | Life* (od 2021).

2 Metodika

Cieľom príspevku je pozorovať a zaznamenávať výskyt intímnych scén, spôsob vyobrazenia daných scén, frekvenciu ich výskytu a charakterizovať konanie protagonistov. Na to, aby sme daný cieľ splnili budeme dané dielo analyzovať pomocou kvalitatívnej obsahovej analýzy, ktorá patrí medzi klasické metódy analýzy médií. Podľa Radošinskej, kvalitatívne výskumy sú založené na hypotéze kladúcej dôraz na vedecké bádanie, ktoré by malo byť subjektívne a je potrebná jeho náležitá interpretácia. Vďaka jednotlivým metódam kvalitatívneho výskumu dokážeme vypozerovať okrem iného aj ciele a účely filmových producentov pri tvorbe audiovizuálnych diel, ale aj charakteristiky seriálových protagonistov. Výhodou kvalitatívnych výskumov je, že pracujú s menším súborom prípadov, ktoré následne skúmajú dopodrobna.⁸ „Zistené výsledky však nepodliehajú štatistickému testovaniu, a preto je problematické overiť ich.“⁹ Sem zaraďujeme nami aplikovateľnú výskumnú metódu – kvalitatívna obsahová analýza. Patton kvalitatívnu obsahovú analýzu definuje ako akúkoľvek kvalitatívnu redukciu dát a zmyslové úsilie, na ktoré je potrebné množstvo kvalitatívneho materiálu, a ktoré sa snaží identifikovať kľúčové konzistencie a významy.¹⁰ Radošinská, kvalitatívnu obsahovú analýzu charakterizuje na základe foriem – semiotická, naratívna a diskurzívna. Na základe kvalitatívnych obsahových analýz skúmame zámery tvorcov mediálnych obsahov, ich odkazy, ktoré prostredníctvom filmov, seriálov, hudobných diel či digitálnych hier odovzdávajú prijímateľom. Semiotickou formou analýzy hľadáme významové roviny diel. Naratívnu alebo aj dramaturgickú formou analýzy spoznávame hlavných a vedľajších protagonistov diel a s nimi súvisiace vzťahy a kolízie. Diskurzívnu formou analýzy predostierame sociálno-kultúry rozmer diela súvisiaci s hodnotami, diskrimináciou a podobne.¹¹ V tretej kapitole príspevku pracujeme špecificky s obsahovou a naratívnu analýzou.

3 Identifikácia zobrazovania intímnych obsahov v diele 13 Reasons Why

V nasledujúcej podkapitole analyzujeme jednotlivé časti seriálu a opisujeme scény, ktoré prezentujú sexuálne obsahy a zobrazovanie intímnych scén.

- Prvá časť (*Tape 1, Side A*)

Sexuálna scéna sa odohráva v závere prvej časti. Po celý čas má sprievodné slovo Hannin hlas z kazety, ktorú Clay počúva. Retrospektívne sa dej vizuálne vracia do čias kedy ešte Hannah žila. Hanna sa s Justinom nachádza v detskom parku. Napočítala do troch a spustila sa v sukni po šmykľavke. Počas toho, ako sa Hannah spúšťa dole po šmykľavke, ju Justin odfotografoval. Jej rýchlosť zabrzdil tak, že ju zachytil za holé nohy. Následne sa k nej nahol a začali sa bozkávať.

⁷ VESLÍKOVÁ, Z.: *Nahota, vášnivý sex a zvláštne úchylky. 10 filmov, ktoré hraničia s pornom a objavili sa aj na streamovacích službách.* [online]. [2022-11-07]. Dostupné na: <<https://www.interez.sk/nahota-vasnivyy-sex-a-zvlastne-uchylky-10-filmov-ktore-hrancia-s-pornom-a-objavili-sa-aj-na-streamovacich-sluzbach/>>.

⁸ RADOŠINSKÁ, J.: *Propedeutika (mas)mediálnych štúdií.* Trnava : FMK UCM, 2019, s. 16.

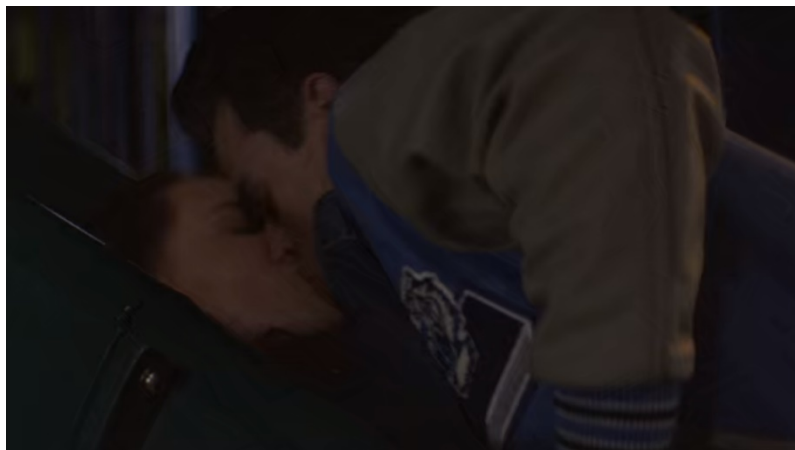
⁹ Tamtiež, s. 16.

¹⁰ PATTON, M. Q.: *Qualitative Research and Evaluation Methods.* Thousand Oaks : Sage Publications, 2002, s. 453.

¹¹ RADOŠINSKÁ, J.: *Propedeutika (mas)mediálnych štúdií.* Trnava : FMK UCM, 2019, s. 17.

- *Hannin hlas z kazety: „Nič viac sa nestalo, iba tá pusa...rozprávalo sa niečo iné?“*

Po týchto slovách sa vzápätí odohrá nepravdivá verzia, resp. to, čo sa nestalo. V scéne Justin rukou siaha Hannah pod sukňu. Nastáva milostná scéna bez nahoty. Hannah sa na šmykľavke bozkáva s Justinom a navzájom sa dotýkajú. Po celú dobu hrá pomalá hudba. Sexuálna scéna má trvanie približne 20 sekúnd a preruší ju záber na Claya.



Obrázok 1: Ukážka z časti Tape 1, Side A

Zdroj: *13 Reasons Why* [seriál]. Réžia T. MCCARTHY. USA, 2017.

- Druhá časť (*Tape 1, Side B*)

V druhej časti nachádzame milostný akt so zobrazovaním nahoty. Clay sa vyzlieka z košele a pomáha Hanne obliecť modrú rifl'ovú bundu. Vzápätí Clay bozkáva Hannah na krk. Spoločne si líhajú na posteľ. Po celú dobu scény hrá v pozadí dramatická hudba a znie hlas Hanny, ktorý hovorí, že každý pozná svoju vinu, ktorá bola dôvodom jej samovraždy. Kazety majú za úlohu vyvolať v ľuďoch na ich previnenia spomienky. Intímna scéna, ktorá sa v izbe odohráva má trvanie 20 sekúnd.

- Tretia časť (*Tape 2, Side A*)

Sexuálne obťažovanie je možné vidieť vo chvíli, keď sa Hannah nachádza v predajni s potravinami. Pri platení k nej pristúpi Bryce. Predavač položí na pult zbalený a zaplatený tovar a vtom chytí Bryce Hannah za zadok.

Hannah: „Ty si...“

Bryce (so sarkastickým úsmevom): „Nie, to som nechcel... Je to tesné, akože v tejto uličke je tesno. Malý obchod. Obvykle nepočúvam školské „drby“, ale musím uznať, že zoznam neklame.“

Ako to Bryce dopovie, odchádza z obchodu. O pár sekúnd z predajne vychádza aj psychicky zrútená Hannah. Celú dobu hrá v pozadí dramatická hudba.

- Štvrtá časť (*Tape 2, Side B*)

Štvrtá časť obsahuje scénu z Hanninej izby, v ktorej sa nachádza so spolužiačkou Courtney. Študentky pijú alkohol, ktorý priniesla Hanna. Neskôr sa začnú bozkávať. Courtney má vrchnú časť tela odetú len spodnou bielizňou. Spoločne si líhajú na posteľ a Courtney bozkávala Hannin krk. V pozadí počuť dynamickú rockovú hudbu a Hannin hlas z audio kazety.

Hannin hlas z kazety: „Ťažko povedať, ako presne k tomu došlo, takže iba poviem, že v tú noc sa to rýchlo zvrstlo...“

Scéna trvala približne 30 sekúnd a prerušil ju zvuk fotoaparátu. Erotická fotografia mala následky v ďalších častiach. Aj keď študenti nevedeli kto presne sa na fotografií nachádza, smiali sa a zosmiešňovali osoby na nej.



Obrázok 2: Ukážka z časti Tape 2, Side B
Zdroj: 13 Reasons Why [seriál]. Réžia T. MCCARTHY. USA, 2017.

- Šiesta časť (*Tape 3, Side B*)

Sexuálne obťažovanie nastáva v momente príchodu Marcusa a Hannah do kaviarne. Marcus prichádza k Hanne, sadne si vedľa nej a ponúka jej odísť z kaviarne preč. Hannah odmieta. Marcus jej rukou siaha na holé stehná pod šaty. Celú situáciu z rohu miestnosti sledujú štyria študenti a zároveň aj Marcusovi kamaráti. Scénu sprevádza dramatická hudba. Hannah sa začína viniť z toho, ako sa k nej ľudia správajú.

- Ôsma časť (*Tape 4, Side B*)

Táto epizóda disponuje milostnou scénou Jessici a Justina so zobrazením nahoty. Intímny akt sa odohráva v izbe na gauči, kde Jessica leží a Justin sa nachádza nad ňou. V pozadí znie Hanin hlas z pásky, konkrétne jej poézia. Milostný akt ukončí Justin slovami: „*Jess, prepáč, nemôžem...*“



Obrázok 3: Ukážka z časti Tape 4, Side B
Zdroj: 13 Reasons Why [seriál]. Réžia T. MCCARTHY. USA, 2017.

- Deviata časť (*Tape 5, Side A*)

V úvode časti sú diváci, prostredníctvom titulkov, upozornení na zobrazenie sexuálneho napadnutia. V izbe u Jessici prichádza k sexuálnej scéne. V pozadí znie Hanin hlas z kazety. Hannah bola v danom čase v izbe s Jessicou a Bryceom, avšak, nikto o nej nevie. Ukrýva sa v šatníku. Hannin hlas v pozadí opisuje prostredie. Bryce si rozopína rozparok od nohavíc a začína zo spánku prebúdzat opitú Jessicu, ktorá leží na posteli. Sťahuje jej z nôh spodnú bielizeň a nastáva milostná sexuálna scéna s vyobrazením nahoty. V zábere sú vyobrazené bozky. Taktiež sme tu spozorovali, ako sa Bryce dotýka Jessici. Celá scéna sa skončila

odchodom Bryce z izby, zatiaľ čo Jessica sa z miesta ani nepohla. Krátky zotrnieh intímneho záberu medzi Jessicou a Brycom sa v deviatej časti ešte dvakrát zopakoval. Avšak, daná situácia bola vyobrazená z pohľadu Jessici, prostredníctvom spomienok.



Obrázok 4: Ukážka z časti Tape 5, Side A

Zdroj: *13 Reasons Why* [seriál]. Réžia T. MCCARTHY. USA, 2017.

- Jedenásta časť (*Tape 6, Side A*)

V tejto časti je zachytená milostná scéna medzi Clayom a Hannou v Jessickej izbe. Tento záber sme hore už opisovali, avšak teraz je vďaka spomienke z Hanninej kazety obohatený o viac detailov. Ako Clay dáva Hanne bozky, ona si spomenie na všetky zlé veci, ktoré so spolužiakmi zažila. Intímnu chvíľu prerušujú prestrihy Hanny s Justinom na šmykl'avke, Brycove siahnutie Hanne na zadok, sexuálne obťažovanie Hanny od Marcusa v kaviarni a zároveň sa Clay dotýka Hanniných prs. Hanna, spomienkou na všetky intímne prejavy spolužiakov, zastaví Claya a nedovolí mu pokračovať.

- Dvanásta časť (*Tape 6, Side B*)

Začiatok dvanástej časti, podobne ako pri deviatej, titulky divákov upozorňujú na sexuálne napadnutie. V tomto prípade ide o sexuálne napadnutie Hanny vo vírivej vani. Oblečenú má iba spodnú bielizeň. Bryce vypína vírivku a pristúpi blízko k Hanne. Rukami jej siaha na prsia. Hannah sa bráni, prosí ho a chce odísť, ale Bryce jej to nedovoľuje. Sťahuje jej spodnú bielizeň a sexuálne Hannu zneužíva. V pozadí znie Hannin hlas zo zvukovej kazety. V scéne je zjavné, že Hannah si akt na rozdiel od Bryce neužíva a za celý čas sa ani nepohla. V neskorších scénach u Hanny pozorujeme na jej chrbte a rukách viditeľné modriny, ktoré jej spôsobil Bryce.



Obrázok 5: Ukážka z časti Tape 6, Side B

Zdroj: *13 Reasons Why* [seriál]. Réžia T. MCCARTHY. USA, 2017.

4 Diskusia

Seriál *13 Reasons Why* disponuje značným počtom sexuálnych výjavov. Nachádzame milostné scény protagonistov takmer v každej epizóde prvej sezóny. V niektorých prípadoch je v záberoch zobrazovaná aj nahota, avšak divákovi nie je poskytnutý pohľad na intímne partie tela ako napríklad ženské prsia či pohlavné orgány. V seriáli sa stretávame s promiskuitným správaním, teda striedaním partnerov – postava Bryce. Postava bola bez vážneho vzťahu a užívala si intímne sexuálne chvíle s viacerými spolužiakmi. Medzi postavami sú znázornené komplikované vzťahy. Intímne chvíle medzi protagonistami striedajú drsné zábery vyobrazujúceho sexuálneho správania.

V seriáli sa nachádzajú scény sexuálneho násillia a to v dvoch prípadoch: Prvý, keď Bryce na svojom večierku znásillnil priateľku svojho spoluhráča, Jessicu. Druhá scéna je vyobrazovaná v čase, keď Hanna náhodne išla okolo domu Bryce. Spolužiaci ju zavolali do vírivky, z ktorej však po chvíli vyšli von a ich prítomnosť vystriedal Bryce. V momente ako uvidel Hannu v spodnej bielizni, sa rozhodol mať s ňou intímny sexuálny pomer. Hanna však odmietala a Bryce ju napriek tomu násillím sexuálne zneužil. Veľká časť sexuálnych výjavov bola predložená pre diváka v rozmedzí pár sekúnd.

Rôzne typy charakterov v seriáli ovplyvňuje aj ich správanie. Bryce bol povýšenecký, myslel si, že si môže dovoliť všetko. Hannah sa javila ako citlivá, často plakala. Montgomery mal cholerickú povahu, často sa hneval, šikanoval spolužiakov. Courney bola zodpovedná a precízna, snaživá študentka v škole, nosila kvety na Hannin pamätník. Všetky tieto charaktery a aj množstvo iných nachádzame medzi študentami slovenských stredných škôl. Seriál nám poskytol pohľad na problémy v školskom prostredí ako šikanovanie, ohováranie, klebety, ktoré sú častokrát riešené aj v skutočnom živote. Tak ako študentka zanechala po sebe „list na rozlúčku“ v podobe zvukových stôp, stretávame sa s prípadmi, kedy ľudia zanechajú svojim blízkym odkaz, pred tým ako si siahnu na život. V seriáli však išlo o zvláštnu záležitosť, kedy protagonistka „posledný odkaz“ nezanechala rodičom a rodine, ale spolužiakom, ktorí niesli vinu za jej smrť.

5 Zhrnutie

Snímka *13 Reasons Why* prezentuje príčinu samovraždy dievčaťa, ktoré navštevuje strednú školu. Prostredníctvom jednotlivých audiokaziet nachádzame dôvody, kvôli ktorým sa hlavná protagonistka zabila. Dôvody sú predovšetkým: zosmiešňovanie, klamstvá, ľahostajnosť, žiarlivosť, šikanovanie a najmä znásillnenie. V seriáli sú zobrazované komplikované vzťahy protagonistov príbehu, medzi sebou. Príbeh znázorňuje „prelietavosť mladých študentov. Časté výmeny partnerov však niekedy ublížia aj inej osobe, ako to bolo v prípade Jessici, Alexa a Hannah. Epizodické dielo sa snaží upozorniť na správanie sa stredoškolských študentov, s ktorým sa tínedžeri na stredných školách naozaj stretávajú. Cieľom tohto epizodického diela nie je zaujať divákov sexuálnymi scénami a zobrazovaním nahých tel. Dielo sa snaží poukázať na problém, ktorý je spoločnosťou často prehliadaný a tým je sexuálne násillie. Tvorcovia seriálu sa týmto dielom snažia prinútiť spoločnosť, venovať tejto problematike pozornosť. Poukazujú na rozličné situácie, ktoré môžu zažívať študenti na školách, bez toho, aby o tom niekto vedel. Analyzované epizodické dielo je jedným z mála audiovizuálnych diel, ktoré zobrazujú sexuálne obsahy v inom kontexte, nie ako „bonus“, ktorý má zaujať a prilákať divákov.

V súčasnosti audiovizuálna tvorba vo veľkej miere zahŕňa sexuálne obsahy a zobrazovanie intímnych scén. S nimi sa diela najbližšie približujú životu v skutočnom svete. Sex sa v seriáloch používa pre väčší záujem publika. Kontroverzné témy celkovo prinášajú divákovi pohľad na témy, ktoré boli v minulosti tabuizované. Dnes je využívanie tabuizovaných tém v audiovizuálnych produktoch skôr pravidlom. Sex a intimita sú námetom, ktoré tvorcami seriálov poskytujú množstvo inšpirácie pre ďalšiu tvorbu.

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

Použitá literatúra:

BIANCHI, G.: Sexuálne zdravie ako kultúrny, sociálny a politický jav. In BIANCHI, G. (ed.): *Identita, zdravie a nová paradigma. Human Communication Studies. Vol. 7.* Bratislava : Veda – KVS BK SAV, 2001, s. 169-184.

Fifty Shades of Gray. [online]. [2022-11-07]. Dostupné na: <https://www.imdb.com/title/tt2322441/?ref_=nv_sr_srs_g_0>.

JOANNIDES, P.: *Sex je umet, chtit a vedet.* Frýdek-Místek : Alpress, 1999.

Kritika k filmu 50 Shades of Gray. [online]. [2022-11-07]. Dostupné na: <<https://www.csfd.cz/film/336115-padesat-odstinu-sedi/komentare/strana-6/>>.

PATTON, M. Q.: *Qualitative Research and Evaluation Methods.* Thousand Oaks : Sage Publications, 2002.

PUKOVÁ, A.: *Sex, telá a nová európska kinematografia.* [online]. [2022-11-07]. Dostupné na: <<https://www.sme.sk/c/61148/sex-tela-a-nova-europska-kinematografia.html>>.

RADOŠINSKÁ, J.: *Propedeutika (mas)mediálnych štúdií.* Trnava : FMK UCM, 2019.

REISINGER, D.: *Film 365 dní, pripomínajúci porno, ovládol Netflix. Pomohol aj TikTok, kritici virálny efekt nezastavili.* [online]. [2022-11-07]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/film-365-dni-pripominajuci-porno-ovladol-netflix-pomohol-aj-tiktok-kritici-viralny-efekt-nezastavili/>>.

VEŠLÍKOVÁ, Z.: *Nahota, vášnivý sex a zvláštne úchylky. 10 filmov, ktoré hraničia s pornom a objavili sa aj na streamovacích službách.* [online]. [2022-11-07]. Dostupné na: <<https://www.interez.sk/nahota-vasnivy-sex-a-zvlastne-uchylky-10-filmov-ktore-hranicia-s-pornom-a-objavili-sa-aj-na-streamovacich-sluzbach/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Lucia Magalová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
luciamagalova@gmail.com
magalova1@ucm.sk

Zdenka Poništová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
ponistova1@ucm.sk

VPLYV DIGITALIZÁCIE NA ZELENÚ TRANSFORMÁCIU EKOLOGICKÝCH PRODUKTOV V SLOVENSKÝCH SPOLOČNOSTIACH

THE IMPACT OF DIGITALISATION ON THE GREEN TRANSFORMATION OF ORGANIC PRODUCTS IN SLOVAK COMPANIES

Renáta Miklenčíčová

Abstrakt:

Spoločnosti, ktoré realizujú svoju podnikateľskú činnosť nechcú generovať svoje zisky na úkor životného prostredia. Toto rozhodnutie pre zmenu vyplýva buď z ich vlastnej iniciatívy, alebo z iniciatívy svojej materskej zahraničnej spoločnosti, či z nariadenia Európskej únie. No čoraz väčší tlak na nich vyvíjajú samotní ekologickí spotrebiteľia, ktorí vyžadujú produkty a služby vyrábané udržateľným spôsobom. Napredovanie digitálnej transformácie v spoločnostiach vytvára priestor pre samotné ekologické spoločnosti, ktoré za pomoci digitalizácie a podpory zelenej transformácie v spoločnostiach dokážu meniť svoje zodpovedné správanie. V predkladanom príspevku bude prezentovaná časť výsledkov, ktoré sme získali z komplexného prieskumu bezobalového obchodu pôsobiaceho na Slovensku. V prvej časti príspevku budú charakterizované jednotlivé úrovne ekologického produktu, pozornosť zameriame aj na problematiku použitia obalov, či označovanie ekologických produktov. Jedným z čiastkových cieľov bolo zistenie všeobecného povedomia respondentov o ekologických produktoch. Zámerom bolo tiež poukázať na postoj respondentov aké produkty preferujú pri nakupovaní a aká je ich celková spokojnosť s produktovým portfóliom bezobalového obchodu. Otázky reflektovali aj postoje zákazníkov ku kvalite produktov, ale aj k frekvencii nakupovania produktov, k samotnej komunikácii a tomu do akej miery sú spokojní s nástrojmi marketingovej komunikácie, ktoré spoločnosť využíva ku komunikácii so svojimi potenciálnymi no najmä existujúcimi zákazníkmi.

Kľúčové slová:

Digitalizácia. Ekologický produkt. Ekologický spotrebiteľ. Zelená transformácia. Zelené označovanie produktov.

Abstract:

Companies that run their businesses do not want to generate profits at the expense of the environment. This decision to change stems either from their own initiative, or from the initiative of their foreign parent company, or from a European Union regulation. But they are increasingly under pressure from green consumers themselves, who are demanding products and services that are produced in a sustainable way. The advancement of digital transformation in companies is creating space for green companies themselves to change their responsible behaviour with the help of digitisation and the promotion of green transformation in companies. The present paper will present some of the results we have obtained from a comprehensive survey of the packaging-free trade operating in Slovakia. In the first part of the paper we will characterize the different levels of the organic product, we will also focus on the issue of the use of packaging or labeling of organic products. One of the sub-objectives was to determine the general awareness of respondents about organic products. It was also intended to show the respondents' attitude about what products they prefer when shopping and what their overall satisfaction with the product portfolio of the packaging-free trade is. The questions also reflected the customers' attitudes towards the quality of the products, but also towards the frequency of buying the products, the communication itself and to what extent they are satisfied with the marketing communication tools that the company uses to communicate with its potential but especially existing customers.

Key words

Digitalisation. Green Consumer. Green Product. Green Transformation. Green Product Labelling

1 Úvod

V súčasnosti si mnoho spoločností uvedomuje tlak a dôležitosť zodpovedného správania sa k výrobnému a životnému prostrediu, v ktorom realizujú svoju podnikateľskú činnosť. V tejto súvislosti sa snažia robiť rôzne ekologické opatrenia nielen vo vnútri svojich spoločností, ale aj v externom prostredí, kde sa snažia vytvárať priestor pre efektívne, inovatívnejšie no najmä ekologickejšie riešenia svojej výroby, distribúciu, komunikáciu a aj spotrebu, resp. likvidáciu svojich produktov. Častokrát sa diskutuje o stave našej planéty, ako je znečistená ale tiež aj o globálnom otepľovaní, klimatických zmenách, o nadmernom konzume v textilnom priemysle a pod. Realizujú sa mnohé opatrenia v rôznych formách napr. na základe európskych nariadení postupne miznú jednorazové plasty a igelitové tašky. Spotrebitelia vo väčšej miere preferujú potraviny, ktorých pestovanie je šetrné k prírode, triedenie odpadu, mnohé spoločnosti postupne zavádzajú rôzne obalové techniky na ekologických produktoch, ktoré sú šetrné voči životnému prostrediu. Napredovanie digitálnej transformácie v spoločnostiach vytvára priestor pre samotné ekologické spoločnosti, ktoré za pomoci digitalizácie a podpory zelenej transformácie v spoločnostiach dokážu meniť svoje zodpovedné správanie.

V súčasnosti reflektujeme dva negatívne postoje, ktoré priamo vplyvajú na implementáciu zelenej transformácie v mnohých spoločnostiach. Za veľké negatívum môžeme považovať práve motiváciu spoločností aplikovať do svojich procesov akékoľvek ekologické zmeny. Táto skutočnosť odráža fakt, že spoločnosti sa vo veľkej miere zameriavajú na dosahovanie maximalizácie zisku pričom vo veľkej miere absentuje u nich faktor ochoty prevziať iniciatívu a investovať do ochrany životného prostredia.¹ K negatívnym postojom môžeme zaradiť aj nedostatočnú schopnosť uplatniť a rozvíjať ekologické technológie, a podporu talentov čo vyúsťuje do ťažkostí so skorou identifikáciou environmentálnych problémov.²

V mnohých spoločnostiach sa ochrana životného prostredia stala hlavnou prioritou naprieč ich celým podnikaním. Silný tlak verejnosti, narastajúca životná roveň a zvyšujúca sa populácia vytvára priestor, aby spoločnosti pružne reagovali na alarmujúcu situáciu našej planéty a zároveň sa snažili priblížiť aj ekologickým trendom napr. aj v oblasti ekologických produktov, prevedení obalov a pod. Nielen spoločnosti prechádzajú a implementujú ekologické, výzvy a aktivity ale aj samotní spotrebitelia sú ovplyvňovaní pri svojom nákupnom správaní prihliadajú na rôzne aspekty ako napríklad pôvod potravín, aké prírodné zloženie obsahujú, či boli vyrobené v súlade s trvalou udržateľnosťou. Okrem týchto atribútov, ktoré priamo vplyvajú na nákupné správanie môžeme zaradiť aj ten fakt, že zákazníci sú čoraz častejšie náročnejší aj pri obaloch a s tým spojenou likvidáciou odpadu.³

2 Teoretické východiská

Uvedomeli ekologickí spotrebitelia začali reflektovať na potreby súčasného životného štýlu, ktorý má škodlivý vplyv nielen na ekosystém ale aj na biodiverzitu prírody. Spoločnosti pre udržanie svojho konkurenčného postavenia sú tiež nútení prijímať ekologické výzvy v kontexte

¹ DENGJIE, D.: Can Environmental Subsidies Promote the Green Investment of Enterprises? In *Modern Economy*, 2020, roč. 11, č. 1, s. 110.

² Pozri: WANG, X. T.: Research to the Influential Factors of Transformation and Upgrading of Industry Chain Downstream Firms Based on the Perspective of Different Final Products Market. In *Chinese Journal of Management Science*. 2021, roč. 29, č. 3, s. 71-79.

³ VASILOVÁ, M.: Spotrebitelia chcú výrobky v ekologických obaloch. [online]. [2022-10-19]. Dostupné na: <https://www.academia.edu/1197347/Zelen%C3%BD_marketing_ako_nov%C3%BD_zdroj_konkuren%C4%8Dnej_v%C3%BDhody_v_podniku>.

ekologických inovácií, ktoré realizujú na princípoch trvalo udržateľného rozvoja. Rozhodovací a nákupný proces zákazníkov do veľkej miery ovplyvňujú aj ekologické inovácie, ktoré spoločnosti aplikujú do svojich procesov alebo aj produktov. V súčasnosti zákazníci uprednostňujú nákup ekologických produktov pred produktami, ktoré sú menej priateľské k životnému prostrediu. Zákazníci podľa autora Janikowski⁴: pri nákupnom rozhodovaní o ekologických produktoch reflektujú na štyri požiadavky a to: výber ekologických produktov a služieb, minimalizáciu rozsahu potreby, maximalizáciu funkčnosti a životného cyklu produktu a poslednou požiadavkou je segregácia a zhromažďovanie odpadu pre účel recyklácie a opakovaného použitia.

Za ekologický produkt môžeme považovať všetky výrobky a služby, ktoré sú šetrné k prírode s dôrazom na recyklovateľné materiály, vysokú trvanlivosť, ale aj menšie plytvanie neobnoviteľných zdrojov.⁵ Ekologické produkty neznečisťujú planétu a ani nevyčerpávajú v značnej miere energiu a prírodné zdroje. Vo všeobecnosti môžeme zelené produkty nazvať ako ekologické produkty alebo produkty šetrné k životnému prostrediu. Za zelené produkty môžeme považovať⁶: produkty s minimálnym dopadom na prírodu, vyrobené šetrným spôsobom k životnému prostrediu, zachovávajúce prírodné zdroje, vyrobené z recyklovateľných materiálov, využívajúce zelené obaly.

V rámci marketingového mixu predstavuje tento marketingový nástroj prvok, ktorý má najväčší vplyv na nákupné rozhodnutie zákazníka. Produkt, jeho úžitok, kvalitatívne vlastnosti, varianty jeho vyhotovenia, jeho dizajn a účinnosť pôsobenia jeho obalu ovplyvnia rozhodnutie zákazníka, či akceptovať aj cenu, spôsob distribúcie a komunikácie a na základe týchto parametrov zrealizuje svoj nákup. V rámci tohto nástroja majú spoločnosti najväčšie možnosti pre uplatnenie ekologického princípu.

Pri definičnom škálovaní ekologického produktu treba prihliadať aj na vplyv na nákupné správanie zákazníka. Tak ako uvádza autorka Nízka ekologické produkty alebo aj ekologické značky vytvárajú značnú psychologickú výhodu u zákazníka s jediným cieľom, a to dosiahnuť pozitívnejšie vnímanie výrobku alebo služby v porovnaní s konkurenciou na trhu.⁷ Ekologické produkty môžeme rozdeliť do troch úrovní:

Prvá úroveň – charakterizuje jadro ale aj úžitok a prínos samotného produktu.

Druhá úroveň – do druhej úrovni patrí **kvalita produktu**, ktorá je kľúčová pre každého spotrebiteľa, pretože každý jednotlivec hľadá kvalitný produkt, no v tomto prípade sa prihliada na ekologickú stránku produktu. Okrem samotného prevedenia a prítlačivosti produktu je potrebné, aby produkty boli vyrobené tak, aby spĺňali parametre a normy stanovené EÚ. Okrem kvality sem patrí aj obal a ekologický dizajn produktov. **Obal produktov** by mal spĺňať kritériá, ktoré umožnia jeho opakované použitie, recykláciu alebo iné využitie. Pri ekologických produktoch sa odporúča odbúravať viacnásobné použitie obalov z produktov ale

⁴ Pozri: JANIKOWSKI, R.: Przemysły kultury jako czynnik zrównoważonego rozwoju miast i aglomeracji. In *Prace Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 2010, roč. 13, č. 3, s. 52-64.

⁵ Pozri: KIRÁLY, R.: The Green Lie: Saving the World as a Profitable Business Model. In *Annales Scientia Politica*. 2020, roč. 9, č. 2, s. 45-48.

⁶ DIGLEL, A., YAZDANIFARD, R.: *Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers Towards Eco-Friendly Products*. [online]. [2022-10-16]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/270393683_Green_Marketing_It%27s_Influence_on_Buying_Behavior_and_Attitudes_of_the_Purchasers_towards_Eco-Friendly_Products>.

⁷ *Econea blog*. [online]. [11.9.2022]. Dostupné na: <<https://www.econea.cz/blog/ekologicke-baleni-krok-za-krokem-a-jednorozci-v-econea-cz/>>.

aj používanie neekologických obalov. Zaujímavým príkladom je e-shop Econe.cz, ktorá využíva pri svojom balení produktov tzv. „druhá šanca“ a to konkrétne tým, že využívajú obaly, ktoré dostávajú od svojich dodávateľov a do nich ďalej balia produkty svojim zákazníkom. Taktiež na výplne obalov používajú pozitívne znehodnotenú obaly, ktoré už nemôžu byť použité na svoje produkty. Okrem toho ako výplň používajú aj narezané noviny a použitú bublinkovú fóliu. Na lepenie balíkov používajú výlučne papierovú lepiacu pásku s prírodným lepidlom, ktorá je na báze kaučuku.⁸ **Ekologický dizajn produktov** častokrát býva spájaný práve s etickými princípmi a vnímaním zákazníka. Práve preto spoločnosti pri samotnom výrobnom procese berú do úvahy aj ekologické faktory tak, aby obal a jeho dizajn čo v najmenšej miere zaťažoval životné prostredie. **Značka produktu**, ktorá umožňuje producentovi diferencovať svoj produkt od konkurenčného produktu a tým prináša zvýšenie jeho hodnoty. Spoločnosti majú ekologické produkty označené ekologickými značkami, ktoré sa líšia na základe produktu a jeho využitia v danom odvetví. Ide o nepovinný nástroj environmentálnej politiky, pretože jeho cieľom je zmiernenie negatívneho vplyvu spotreby a výroby na životné prostredie, zdravie, klímu a prírodné zdroje prostredníctvom podpory a uprednostňovania produktov a služieb s nižším negatívnym vplyvom na životné prostredie. V rámci environmentálneho označovania produktov na Slovensku rozlišujeme tri typy⁹:

- **typ I** - označovanie, ktoré sa riadi programom, vo väčšine prípadov na národnej úrovni, podľa ktorého sa právo používať environmentálnu značku udeľuje výrobkom spĺňajúcim vopred stanovené požiadavky. Značka identifikuje výrobky, ktoré sú v rámci určitej výrobovej skupiny určené ako environmentálne vhodné.
- **typ II** - označovanie založené na vlastnom vyhlásení environmentálneho tvrdenia výrobcom, dovozcom, distribútorom, maloobchodníkom alebo kýmkoľvek iným, kto má pravdepodobný prospech z tvrdenia, bez certifikácie nezávislou treťou stranou.
- **typ III** - predstavuje označenie v podobe písomných informácií s kvantifikovanými údajmi o environmentálnej záťaži výroby na jednotku výrobku alebo vo forme štítkov s číselným a grafickým vyjadrením tejto záťaže.

Vyššie spomenuté označenia prinášajú zákazníkom záruky o menšom environmentálnom vplyve či už počas výroby, používania ale aj pri likvidácii produktov.

Na Slovensku sa ekologické produkty od roku 1997 diferencujú na základe environmentálnej značky „Environmentálne vhodné produkty“. Toto označenie má právo udeliť ale zároveň aj sankcionovať len Ministerstvo životného prostredia SR v zmysle zákona č. 469/2002 Z. z. o environmentálnom označovaní produktov v znení neskorších predpisov.¹⁰ Okrem tohto sa na označenie produktov využíva od roku 2004 aj označenie „Environmentálna značka“, ktoré sa zriaďuje na základe nariadenia EP a R č. 66/2010 o environmentálnej značke EÚ.¹¹ Ekologické označovanie produktov slúži na stanovenie štandardov kvality produktov a služieb ale na druhej strane umožňuje zákazníkom lepšiu informovanosť o dosiahnutých štandardoch kvality produktov. Okrem informačnej funkcie označenia umožňujú spotrebiteľom ľahšie identifikovať ekologické produkty a v neposlednom rade podporujú a zvyšujú ich edukáciu. Okrem týchto označení v súčasnosti využívajú producenti aj iné environmentálne označenie líšiace sa podľa

⁸ NÍZKA, H.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Wolter Kluwers (Iura Edition), 2007, s. 129.

⁹ *Environmentálne označovanie produktov*. [online]. [2022-10-16]. Dostupné na: <https://www.sszp.eu/wp-content/uploads/a_20-Rusko-Kucharikova.pdf>.

¹⁰ *Ministerstvo životného prostredia SR: Zelený rezort podporuje biodegradovateľné ekoplasty*. [online]. [3.9.2021]. Dostupné na: <https://www.enviro.sk/33/zeleny-rezort-podporuje-biodegradovatelne-ekoplasty-uniqueiduchxzASYZNbdCMBzlaYfeD7YheBC2vzl6_CEAaNeC0Y/>.

¹¹ *Environmentálne označovanie produktov*. [online]. [2022-10-16]. Dostupné na: <https://www.sszp.eu/wp-content/uploads/a_20-Rusko-Kucharikova.pdf>.

jednotlivých odvetví, či už potravinárskeho, textilného, kozmetického ale aj iných odvetví národného hospodárstva. Zákazníci sa na trhu stretávajú s veľkým množstvom produktov a služieb, ktoré svojim certifikačným označením vo veľkej miere vplyvajú na ich nákupné správanie.¹²

Tretia úroveň – do tejto úrovne sú zaradené **poradenské a servisné služby**, ktoré vplyvajú na zákazníka a zároveň ich aj vzdelávajú o tom ako správne využiť ekologický produkt.¹³

Zákazníci sa pri nákupnom rozhodovaní ekologických produktov nezameriavajú len na energeticky úsporné technológie, ale vo veľkej miere ich záujem sa orientuje na samotnú výrobu, používanie obmedzených zdrojov, efektívne logistické možnosti spoločnosti ale aj ekologické obalové prevedenie produktov.¹⁴ V neposlednom rade ekologicky zmysľajúci zákazník zvažuje možnosti ako vhodne a čo s najmenším dopadom na životné prostredie vhodne zlikvidovať produkty. Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že ekologický spotrebiteľ je oproti tradičnému spotrebiteľovi ochotný realizovať také rozhodnutia, ktoré sú etické, morálne, sociálne uvedomelé pri samotnom výbere ekologických produktov.¹⁵ Ekologické aktivity no najmä komplexné princípy ekologického marketingu sa v súčasnosti stávajú vo veľkej miere akceptovateľné pre zákazníkov, ktorí si uvedomujú, že jeho princípy a ciele nevychádzajú len z predajných ziskov, ale najmä z riešenia ekologických problémov, či už v podobe zelených výrobkov alebo aj služieb.

3 Výsledky prieskumu zameraného na zisťovanie vnímania ekoproduktov a ekologických marketingových aktivít spotrebiteľmi vo vybranej ekospoľnosti

Prieskum bol realizovaný v máji 2022 prostredníctvom dotazníka na základe náhodného výberu respondentov, zákazníkov bezobalového obchodu. Cieľom bolo zistenie všeobecného povedomia respondentov o zelených produktoch a zelenom označovaní produktov. Dôležitou súčasťou parciálnych cieľov, ktoré boli stanovené pre tento prieskum bolo zistiť zámer a postoj respondentov aké produkty preferujú v danej spoločnosti a aká je ich celková spokojnosť s produktovým portfóliom bezobalového obchodu. Otázky reflektovali aj postoje zákazníkov ku kvalite produktov, ale aj k frekvencii nakupovania produktov. Otázky boli nasmerované aj na zistenie postojov zákazníkov k samotnej komunikácii a tomu do akej miery sú spokojní s nástrojmi marketingovej komunikácie, ktoré spoločnosť využíva k priblíženiu sa svojim zákazníkom. Dotazník obsahoval 20 otázok. V tomto príspevku uvádzam len časť výsledkov získaných z prieskumu, ktoré sú v interakcii s jeho obsahovou náplňou.

Dotazníkový prieskum bol realizovaný v podmienkach bezobalového obchodu, ktorý ponúka rôzne ekologické a zero waste produkty, kozmetiku, ale aj čistiace a pracie prostriedky. V ich produktovom portfóliu sa nachádzajú produkty, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu. Analyzovaný bezobalový obchod ponúka výhradne lokálne potraviny a kozmetiku zo Slovenskej a Českej republiky. Produkty si môžu zákazníci nakúpiť priamo v pobočkách, ktoré sú po celom Slovensku, ale taktiež prostredníctvom eshopu. Vzhľadom na diferenciáciu respondentov podľa pohlavia prieskumu sa zúčastnilo 65 % žien a 35 % mužov, ktorí nakupujú v bezobalovom obchode. Zákazníci spoločnosti podľa výsledkov v dostatočnej miere ovládajú

¹² *European Platform on Life Cycle Assessment (LCA)*. [online]. [2022-12-21]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/environment/ipp/lca.htm>>.

¹³ NÍZKA, H.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Wolter Kluwers (Iura Edition), 2007, s. 129.

¹⁴ GRANT, J.: *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex : John Wiley & Sons, 2007, s. 129.

¹⁵ NAIDOO, V., VERMA, R.: *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability*. Hershey : IGI Global, 2019, s. 28.

technológie a vo veľkej miere využívajú sociálne siete 70 %, kde získavajú informácie o bezobalovom obchode. Na základe tejto skutočnosti je dôležité, aby spoločnosť neustále pridávala zaujímavý a interaktívny obsah a snažila sa vyvolať u svojich zákazníkov záujem, podnietili ich k interakcii na sociálnych sieťach a tým si upevnili svoje postavenie a vnímanie u svojich potencionálnych ale najmä stálych zákazníkov. Ekologickí spotrebitelia sú uvedomelí a uvedomujú si naliehavosť no zároveň aj dôležitosť tém ochrany životného prostredia, taktiež poukazujú na nevyhnutnosť zmeny v nákupnom správaní a tým aj zmeny konzumného spôsobu života a iné. Práve tieto skutočnosti môžu byť zaujímavým a efektívnym impulzom na implementáciu týchto tém na svoje sociálne siete, blogy, ale aj iné digitálne možnosti, ktoré podporia skladovateľov ekologických spoločností. Taktiež prieskum poukázal aj na preferencie spotrebiteľov pri nakupovaní ekoproduktov uviedli, že rozhodujúci nákupný faktor je v samotnom koncepte bezobalového obchodu toto tvrdenie uviedlo 20 % respondentov, 15 % je lokalita obchodu, 12 % kvalita a jedinečnosť produktov, najmenej 4 % označilo cenu a 3 % zdravie. Výsledky poukazujú, že respondenti sa rozhodujú o kúpe ekoproduktu pred tradičným produktom na základe bezpečnosti 40 %, vyššej kvalite produktov 35 %, menší dopad na životné prostredie 25 %. Výsledky poukazujú na tú skutočnosť, že respondenti ekologické značky poznajú, ale o ich význame 30 % opýtaných nevie, čo dané označenia znamenajú. Práve na základe tejto skutočnosti môžeme spoločnosti odporučiť, klásť väčšiu váhu informovanosti svojich respondentov a zároveň apelovať na zvýšenie povedomia o takomto spôsobe odlišenia svojich produktov. Spoločnosť by mala využiť rôzne komunikačné nástroje, ktoré môžu podporiť a zlepšiť túto skutočnosť a tým aj podporiť dôveru a lojalitu svojich zákazníkov.

Na základe analýzy môžeme povedať, že bezobalový predaj sa od tradičného nakupovania líši najmä v prezentácii tovaru, pretože tento bezobalový koncept musí svoje produkty dopĺňať o rôzne násypníky, vedierka, barely, fľaše a iné nádoby. Zákazník okrem širokého výberu z produktového portfólia musí mať na pamäti spôsob akým si svoj nákup prinesie domov. Zákazníci nakupujúci v bezobalových obchodoch obetujú trochu svojho pohodlia za to, že prevezmú zodpovednosť za svoje zodpovedné správanie. Bezobalové obchody sa snažia podporovať slovenskú výrobu, znižovať uhlíkovú stopu. Dôležitou myšlienkou tohto konceptu je predávať bez obalu a zamedziť vzniku odpadu, ktorý vznikáť nemusí.

4 Záver

Alarmujúce signály o stave našej planéty si začali uvedomovať nielen ekologickí spotrebitelia, ale aj spoločnosti, ktoré riešia otázky dôležitosti zodpovedného správania sa k svojmu výrobnému a životnému prostrediu. Turbulentná doba, digitalizácia a väčšia informovanosť a angažovanosť spotrebiteľov podnecuje spoločnosti, aby reflektovali požiadavky trhu a tým prispôbovali svoju výrobu, distribúciu, komunikáciu, obalovú techniku produktov a aj likvidáciu produktov smerom k zabezpečeniu a podpore čo najväčšej miery preferencií svojho cieľového publika. V tejto súvislosti sa snažia čo v najväčšej miere realizovať rôzne opatrenia nielen vo vnútri spoločnosti, ale aj v externom prostredí. Napredovanie digitálnej transformácie v spoločnostiach vytvára priestor pre samotné ekologické spoločnosti, ktoré za pomoci digitalizácie a podpory zelenej transformácie v spoločnostiach dokážu meniť svoje zodpovedné správanie a prispôbovať sa požiadavkám spotrebiteľov a trhu.

Podakovanie: Vedecký príspevok bol vypracovaný v rámci riešenia projektu VEGA. 1/0458/21 s názvom „Manažment konceptu „spodnej vlny“ zo strany podnikateľských subjektov pri propagácii environmentálne vhodných produktov v čase technologickej interferencie“.

Použitá literatúra:

DENGJIE, D.: Can Environmental Subsidies Promote the Green Investment of Enterprises? In *Modern Economy*, 2020, roč. 11, č. 1, s. 109-125. ISSN 2152-7261.

DIGLEL, A., YAZDANIFARD, R.: *Green Marketing: It's Influence on Buying Behavior and Attitudes of the Purchasers Towards Eco-Friendly Products*. [online]. [2022-10-16]. Dostupné na:

<https://www.researchgate.net/publication/270393683_Green_Marketing_It%27s_Influence_on_Buying_Behavior_and_Attitudes_of_the_Purchasers_towards_Eco-Friendly_Products>.

Environmentálne označovanie produktov. [online]. [2022-10-16]. Dostupné na: <https://www.sszp.eu/wp-content/uploads/a_20-Rusko-Kucharikova.pdf>.

European Platform on Life Cycle Assessment (LCA). [online]. [2022-12-21]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/environment/ipp/lca.htm>>.

GRANT, J.: *The Green Marketing Manifesto*. West Sussex : John Wiley & Sons, 2007.

KIRÁLY, R.: The Green Lie: Saving the World as a Profitable Business Model. In *Annales Scientia Politica*. 2020, roč. 9, č. 2, s. 45-48. ISSN 1339-073.

JANIKOWSKI, R.: Przemysły kultury jako czynnik zrównoważonego rozwoju miast i aglomeracji. In *Prace Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, 2010, roč. 13, č. 3, s. 52-64. ISSN 2720-6300.

NÍZKA, H.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Wolter Kluwers (Iura Edition), 2007.

NAIDOO, V., VERMA, R.: *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability*. Hershey : IGI Global, 2019.

VASILOVÁ, M.: Spotrebitelia chcú výrobky v ekologických obaloch. [online]. [2022-10-19]. Dostupné na:

<https://www.academia.edu/1197347/Zelen%C3%BD_marketing_ako_nov%C3%BD_zdroj_konkuren%C4%8Dnej_v%C3%BDhody_v_podniku>.

WANG, X. T.: Research to the Influential Factors of Transformation and Upgrading of Industry Chain Downstream Firms Based on the Perspective of Different Final Products Market. In *Chinese Journal of Management Science*. 2021, roč. 29, č. 3, s. 71-79. ISSN 1003-207X.

Kontaktné údaje:

Ing. Renáta Mikenčíčová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

renata.miklencicova@ucm.sk

OBRAZY STRACHU A DEHUMANIZÁCIE V DIGITÁLNOH MEDIALNOM PROSTREDÍ A ICH REDUKOVANIE PROSTREDNÍCTVOM ROZVOJA KRITICKÉHO MYSLENIA

IMAGES OF FEAR AND DEHUMANISATION IN THE DIGITAL MEDIA ENVIRONMENT AND THEIR REDUCTION THROUGH THE DEVELOPMENT OF CRITICAL THINKING

Erika Moravčíková

Abstrakt:

Cieľom príspevku je priniesť kulturologickú sondáž do oblasti komodifikácie emócií, konkrétne strachu v prostredí digitálnych médií. Bližšie budeme skúmať vybrané aspekty života v postfaktuálnej ére, na ktorú nazeráme ako na produkt – Baumanovsky povedané – „tekutej“ spoločnosti pre ktorú sa strach stal každodennou mentálnou realitou. Pokúsime sa identifikovať možné faktory postihujúce povahu vzťahu užívateľa médií k informáciám vyvolávajúcich strach a úzkosť neraz vedúcich k dehumanizácii a erózii ľudskosti. Emócie sa často stávajú kompasom a zdrojom identifikácie pre spoločenstvo, ktoré sa cíti byť v ohrození krízami všetkého druhu v komplikovanom, chaotickom svete postihnutom endemickými neistotami, a to bez oporných pilierov dôvery a ontologického bezpečia. Je zrejmé, že pohybovať sa v zložitejších rovinách abstraktného a kritického myslenia je čoraz zriedkavejšou kompetenciou, pričom namiesto faktov usúvzťažnených po zrelom úsudku do širšieho kontextu je príznačné skôr preceňovanie emotívnych impulzov. Kritéria pravdivosti a jej definujúce rámce sa akoby prispôbovali dominancii momentálnosti, subjektívnych nálad, vizuálnej stimulácie a „lacnej“ persuazívnej rétoriky. Redukcia týchto obrazov strachu, dehumanizácie a miznúcej ľudskosti je možná s rozvojom kľúčových kompetencií 21. storočia akými sú mediálna gramotnosť, kritické myslenie a interkultúrne vzdelávanie.

Kľúčové slová:

Dehumanizácia. Digitálne médiá. Emócie. Kritické myslenie. Masové médiá. Postfaktuálna éra. Racionalita. Strach.

Abstract:

The aim of this paper is to bring a cultural probe into the commodification of emotions, specifically fear, in digital media environments. We will closely examine selected aspects of life in the post-factual era, which we view as a product of - in Bauman's terms - a “fluid” society for which fear has become an everyday mental reality. We will try to identify possible factors affecting the nature of the relationship of the media user to information that provokes fear and anxiety, often leading to dehumanization and erosion of humanity. Emotions often become a compass and a source of identification for a community that feels threatened by crises of all kinds in a complicated, chaotic world afflicted by endemic uncertainties, and without the underpinning pillars of trust and ontological security. Clearly, navigating the more complex planes of abstract and critical thinking is an increasingly rare competence, with an overemphasis on emotional impulses rather than facts cohering after mature judgement into a broader context. The criteria of truthfulness and its defining frameworks seem to have adapted to the dominance of momentariness, subjective moods, visual stimulation and 'cheap' persuasive rhetoric. Reducing these images of fear, dehumanisation and the erosion of humanity is possible with the development of key 21st century competencies such as media literacy, critical thinking and intercultural learning.

Key words:

Critical Thinking. Dehumanization. Digital Media. Emotions. Fear. Mass Media. Post-truth Era. Rationality.

1 Úvod

Diskusie o tzv. nových (digitálnych, sieťových) médiách, ktoré sa vedú naprieč celým akademickým svetom ako aj medzi laickou verejnosťou, poukazujú na dramatickú premenu spoločnosti a myslenia katalyzovanou digitálnou technológiou. V diskurze kulturológie a

mediálnych štúdií sa tak čoraz viac problematizujú kontexty postfaktuálnej doby, akými sú predovšetkým nekontrolovateľné šírenie hoaxov, dezinformácií a konšpiračných teórií. Informačný chaos a informačná naivita sa v ére postfaktuálnej exponenciálne znásobili. V tejto dobe informačného nadbytku čelí jedinec objemu správ, ktorý presahuje možnosti jeho kognitívneho aparátu, a vzhľadom na ich fragmentárnosť či bezkontextovosť je nútený takpovediac permanentne posudzovať ich relevantnosť, objektivitu, faktickú presnosť či využiteľnosť nadobudnutých poznatkov, tvrdí slovenská kulturologička A. Olejárová.¹ Všíma si, že sa informácie stávajú súčasťou akéhosi neutíchajúceho „hľuku“, ktorý si vyžaduje rýchle stratégie vyhodnocovania prijatých mediálnych posolstiev vedúcich k vzniku informačných bublín, komfortných zón či komnát ozvien.² Sme tak svedkami prehľbujúcej polarizácie spoločnosti a čoraz agresívnejšej a nenávisťnej diskusie (nielen) v prostredí internetu: „*Skupinová polarizácia neničí len diskusiu, schopnosť rozumného kompromisu, rozhodnutie porôt či súdne verdikty. Má potenciál rozšíriť sa do celospoločenskej debaty, ohroziť demokraciu a v najextrémnejšom dôsledku tiež zabíjať*“³ trefne vypočítava riziká skupinovej polarizácie vo svojom článku David Lacko.

V demokratických spoločnosti sa prirodzene vyskytuje diverzita, pri ktorej môže dochádzať (a aj dochádza) k multikultúrnej koexistencii rôznych spoločenských, národnostných, náboženských alebo etnických skupín, kultúr a subkultúr. Naopak, protipólom takejto kultúrnej plurality a diverzity je etnocentrizmus, úzko súvisiaci so skupinovou polarizáciou. Ak sa pozrieme na Slovensko a Slovákov, ukazuje sa, že väčšina z nás netoleruje iné etniká, národy či inakosť, čo vyplýva aj z výskumu Eleny Gallovej Kriglerovej a Jany Kadlečíkovej „*Verejná mienka v oblasti pravicového extrémizmu*“, v ktorej autorky poukazujú na postoj ku kultúrnej diverzite. „*Slovensko je stále vnímané etnocentricky, teda ako krajina Slovákov. K takémuto vnímaniu sa priklonilo takmer 68 % respondentov.*“⁴ Zároveň upozorňujú na problém etnocentrického vnímania spoločnosti, ako aj na rastúci extrémizmus na Slovensku: „*Etnocentrické vnímanie spoločnosti môže byť podhubím pre podporu pravicového extrémizmu. Keby extrémistické hnutia postavili svoju rétoriku na nerovnosti rôznych skupín obyvateľstva a na obmedzovaní ich práv, je možné sa obávať, že za určitých okolností môžu nájsť podporu vo verejnosti, najmä v situácii, keď je citlivosť verejnosti na tému nediskriminácie a ľudských práv menšín minimálna.*“⁵

Živnou pôdou pre vznik a rozvoj extrémistických hnutí je doba s prívlastkami neistá, roztraseaná a nervózna, doba plná životných a ekonomických neistôt. Doba, v ktorej sa rozväzujú sociálne väzby, pulzuje strachom a frustráciou a v ktorej nenávisťné, deštruktívne prúdy ľahko prenikajú do politického i mediálneho mainstreamu. Tieto javy sa týkajú ako radikalizácie v minulosti, tak aj v súčasnosti. Ako vieme z histórie, vzostupu nacizmu v Nemecku predchádzala dlhodobá a zdravujúca ekonomická a politická kríza či v nedávnej dobe migračná kríza, ktorá rozvírila

¹ OLEJÁROVÁ, A.: Informácie v digitálnom veku. Sondáž do vzťahu medzi participačnou kultúrou a nezávislosťou mediálnej produkcie v internetovom prostredí. In FUJAK, J. (ed.): *Charakter a vývoj nezávislej kultúry a umenia na Slovensku po roku 1989*. Nitra : UKF, 2020, s. 298.

² OLEJÁROVÁ, A.: Informácie v digitálnom veku. Sondáž do vzťahu medzi participačnou kultúrou a nezávislosťou mediálnej produkcie v internetovom prostredí. In FUJAK, J. (ed.): *Charakter a vývoj nezávislej kultúry a umenia na Slovensku po roku 1989*. Nitra : UKF, 2020, s. 298.

³ LACKO, D.: *Skupinová polarizácia. Prečo sa spoločnosť radikalizuje*. [online]. [2022-11-08]. Dostupné na: <manipulatori.cz/skupinova-polarizace-proc-se-spolecnost-radikalizuje/>.

⁴ KRIGLEROVÁ, E., KADLEČÍKOVÁ, J.: *Verejná mienka v oblasti pravicového extrémizmu*. Bratislava : Nadácia otvorenej spoločnosti, 2012. [online]. [2022-11-08]. Dostupné na: <http://cvek.sk/wp-content/uploads/2015/11/pravicovy-extremizmus.pdf>.

⁵ Tamže.

nenávisťné a extrémne postoje v celej Európe.⁶ Cesta k dosiahnutiu lepšieho života sa zrazu javí zložitejšia, nielen v kontexte nedostatkov, ktoré demokracia má, ale aj v zmysle nejednotného náhľadu na to, čo lepší život znamená. Tento stav sprevádzajú obavy a strach z toho, čo príde, či z toho, s čím sa musí moderný človek v globalizujúcom sa svete vysporiadať a konfrontovať.⁷ S touto tézou sa zhoduje i štúdia *Kvalitatívny popis psychológie osobnosti páchatel'a extrémisticky, rasovo motivovanej a xenofóbnej trestnej činnosti*, ktorú vydalo Ministerstvo vnútra Českej republiky v roku 2012. V štúdiu sa nachádza popis subjektívnych i objektívnych faktorov, ktoré jedinca s príklonom k radikalizmu predisponujú. Okrem individuálnych vlastností jedinca, genetických predispozícií či výchovy ide i o spoločenské faktory: vysokú nezamestnanosť, nízke vzdelanie, častý výskyt náboženských a rasových predsudkov v spoločnosti, rovnako tak ako vyšší podiel imigrantov či etnických a náboženských skupín medzi ostatným obyvateľstvom.⁸ Prečo ale určitý typ jedinca ľahko podľahne ideológii radikálnych hnutí? Odpoveď nachádzame rovnako tak v tejto štúdiu: „*extrémistická ideológia poskytuje svojim prívržencom veľmi zrozumiteľný, jednoduchý a emočne presvedčivý model fungovania sveta, v ktorom môže neistý, nezrelý a dospievajúci jedinec nachádzať istotu. Jednoduchý model sveta je na báze: „my sme tí dobrí a vy ste tí zlí. Ide o čierno-biele videnie, ktoré poňatie sveta zjednodušuje a tým i skresľuje.“*⁹ Zvýšený výskyt netolerancie a neakceptovania inakosti či už na verejnosti, ako aj v digitálnom mediálnom prostredí, napr. na sociálnych sieťach, je priamym dôsledkom skupinovej polarizácie a etnocentrizmu a v neposlednom rade vedie k dehumanizácii.

2 Metodika

Súčasnosť je neustále konfrontovaná s priam módnym pojmom postfaktuálna (postpravdivá) éra, ktorý od roku 2016 hrdo nesie titul slovo roka a je skloňovaný vo všetkých možných pádoch a súvislostiach. Je však zrejmé, že pohybovať sa v zložitejších rovinách abstraktného a kritického myslenia je čoraz zriedkavejšou kompetenciou, pričom namiesto faktov usúvzťažnených po zrelom úsudku do širšieho kontextu je príznačné skôr preceňovanie emotívnych impulzov. Kritéria pravdivosti a jej definujúce rámce sa akoby prispôbovali dominancii momentálnosti, subjektívnych nálad, vizuálnej stimulácie a „lacnej“ persuzívnej rétoriky.

Bezprecedentné zmeny v digitálnej mediálnej kultúre radikálne zmenili vnímanie (nielen) mediálnych obrazov, s ktorými pracujeme (dekódujeme, interpretujeme) v úzkom kontakte s našou identitou a personálnym chápaním sveta. Kultúra strachu a vytvorenie manipulatívnych techník determinovaných fenoménom strachu nie je vynálezom 21. storočia. Totalitné režimy v histórii vytvorili absurdnú realitu, v ktorej si ľudia zvykli na existenciu udavačov, či brachiálnej sily.

Výskumný problém definujeme v medziach skúmania výskytu emócie strachu, pričom si kladieme základnú otázku kauzálneho charakteru: aké sú príčiny a podoby nadmerného výskytu

⁶ NUTIL, P.: *Média, lži a príliš rýchly mozok*. Praha : Grada, 2008, s. 57.

⁷ VASILEKOVÁ, A., ANDROVIČOVÁ, J.: Príčiny nárastu podpory pravicového radikalizmu a extrémizmu na Slovensku: príklad politickej strany Kotleba–ESNS. In *Central European Journal of Politics*, 2019, roč. 5, č. 1, s. 72. [online]. [2022-11-08]. Dostupné na: <http://www.cejop.cz/wp-content/uploads/2019/09/2019_Vol-05_No-01_Art-05_SK_LSNS.pdf>.

⁸ *Kvalitatívny popis psychológie osobnosti páchatel'a extrémisticky, rasovo motivovanej a xenofóbnej trestnej činnosti*. [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://www.mvcr.cz/clanek/kvalitativni-popis-psychologie-osobnosti-pachatele.aspx>>.

⁹ Tamtiež.

emócie strachu a/alebo negativity v mediálnom priestore s ohľadom na charakteristiky postfaktuálnej spoločnosti? Aká je úloha médií pri procesoch komodifikácie strachu? Rámec našich analýz tvoria úvahy o dehumanizácii a miznúcej ľudskosti (nielen) v digitálnom „online“ prostredí. Štúdiá má teoretický, heuristický a interpretačný charakter. Skúmame implicitné i explicitné dosahy „kultúry strachu“ primárne z teoreticko-zovšeobecňujúcej, sčasti aj z recepčno-semiotickej roviny. Redukcia týchto obrazov strachu, dehumanizácie a miznúcej ľudskosti je podľa nás možná s rozvojom kľúčových kompetencií 21. storočia akými sú mediálna gramotnosť, kritické myslenie a interkultúrne vzdelávanie, preto ich v závere štúdie bližšie reflektujeme a analyzujeme.

3 Emócie a limbický systém

Vďaka emóciám, ktoré v nás niektoré momenty, situácie a udalosti vyvolali, si ich pamätáme omnoho lepšie a na dlhšie obdobie. Tento atribút využívajú aj mediálni tvorcovia, pre ktorých sa ovplyvňovanie publika pomocou emócií stalo bežnou praktikou. Obraz, zvuk, ale i jazykový prejav u recipientov môžu zanechať hlbší odraz aj vďaka emóciám. Ľudia si trvalejšie a ľahšie zapamätajú svoje emócie. Obyčajne si pamätajú zo života, predovšetkým z detstva udalosti, melódie, zvuky alebo obrazy spojené s nejakými silnými emóciami – strach, psychický otras, pocit nesmierneho šťastia či niečoho veľmi príjemného a pod. Aj televízni diváci si pamätajú emócie, ktoré vyvolala istá situácia alebo osoba v programe, ale už menej sa im vryje do pamäti, aký bol vlastne zmysel programu, čo povedal konkrétny účastník relácie alebo novinár či moderátor, ktorý komentoval obraz. To v praxi znamená, že nezávisle od toho, či politik hovoril múdro, alebo klamal, pamätáme si ho vďaka emóciám (teda hodnotíme ho podľa toho, či vzbudil naše sympatie či antipatie. Vzhľadom na techniku presvedčovania alebo ovplyvňovania je to veľmi dôležité, lebo tento fakt sa často využíva.¹⁰

Počas prvej fázy masového vyvražďovania židovského obyvateľstva na Východe, nacisti neboli schopní masovo vraždiť nevinných civilistov – najmä ženy a deti bez psychických následkov v podobe vážnych mentálnych porúch neraz vedúcich k nervovým kolapsom či samovraždám. Preto „inžinieri“ konečného riešenia židovskej otázky dovedli do obludných rozmerov genocídu v nacistických koncentračných táboroch. Splyňovanie a následné kremačné spaľovanie vykonávalo špeciálne *sonderkomando* tvorené z väzňov. Nacisti na likvidáciu dohliadali.

Na ľudský centrálny nervový systém totiž útočia niektoré vnemy silnejšie než iné. Málokto dokáže zniesť intenzívny detský plač bez silnej emocionálnej reakcie. Môže za to limbický systém, ktorého funkcie propaganda vo veľkej miere využíva. Vďaka nemu sme schopní vytvárať zložitejšie emocionálne reakcie a stavy, súvisiace so širším okolím, ľuďmi a tlupou okolo nás. Reakcia na deti je veľmi silná, zvlášť u žien, ale ani muži nie sú imúnni. V tej chvíli preradujeme informačné priority a prepíname na pudový režim. Ukázať niekomu plačúce dieťa je presunutie pozornosti rovnako účinné ako vulgarizmus či sex.¹¹

Podľa M. Palečka¹² sa kultúrne formovaný strach periodicky opakuje (napr. v podobe stereotypných foriem strachu z invázie inovercov, nákazy a zániku civilizácie ako takej). Hra so strachom je jedným z najrozšírenejších apelov na emócie, najmä pokiaľ v spoločnosti panuje

¹⁰ Pozri: ILOWIECKI, M., ZASEPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi Universitatis Tynaviensis, 2003.

¹¹ Pozri aj: ALVAROVÁ, A.: *Průmysl lži. Propaganda, konspirace a dezinformační válka*. Praha : Triton, 2017.

¹² Pozri: PALEČEK, M.: *Strach v kultuře: fámy a falešné zprávy*. Príspevok prezentovaný na vedeckej konferencii Hradecké filosofické dny – Člověk v posfaktické společnosti, Hradec Králové, 2018.

atmosféra ohrozenia. Od roku 2001, keď sa začala tzv. vojna s terorizmom, sa strach stal takmer komoditou, s ktorou médiá a politické elity príležitostne obchodujú a využívajú ju na ovplyvnenie verejnej mienky. Často veľmi efektívne. Pomocou emotívne zafarbených, znepokojujúcich až desivých správ sa súčinne s úzkosťou, slabosťami a obavami publika šíria panické historiky napr. o tretej svetovej vojne alebo kolízii civilizácií.¹³

Strach vyvolávajú, samozrejme, scény násilia a agresie v spravodajstve, filmoch, publicistických reláciách, atď., ale v rámci tejto manipulačnej techniky ide o iný druh strachu. Ide o odovzdávanie a šírenie informácií o ohrozeniach, ktoré sa týkajú napr. zmien v spoločnosti (reformy, zmeny usporiadania). Postmoderný človek má tak pocit permanentného civilizačného ohrozenia stelesneného v terorizme, ekologických hrozbách, migrantoch či v pandemických ochoreniach. Tieto negatívne správy apelujúce na strach získavajú viac pozornosti ako pozitívne, pretože ľudský mozog ich spracúva rýchlejšie a dôkladnejšie. Z evolučného hľadiska je to pochopiteľné: potenciálna strata alebo ohrozenie je silnejšie ako potešenie. Z tohto dôvodu sa aj negatívny obsah na sociálnych sieťach ako strach, hnev a nenávisť šíri rýchlejšie ako ten pozitívny. Z dlhodobého hľadiska môžeme daný negatívny obsah rozoznávať ako normu, pričom môže dôjsť k nahlodaniu zmyslu pre dobro a ľudskosť. Summa summarum: ak sa pozeráme na svet zjednodušene, máme sklon si rôzne názory a postoje polarizovať. Takéto vnímanie spoločnosti môže byť v oblasti politiky, ekológie alebo ekonomiky. Členovia spoločnosti tendujú k dosiahnutiu určitého skupinového konsenzu, ktorý ovplyvňuje rozhodovací proces a potenciálne vedie človeka k prispôbeniu sa názorom majority. Môžeme sa domnievať, že pod vplyvom našich prirodzených inštinktov, sa jedinec uchýľuje k určitým zjednodušeniam, opiera sa o selektívny výber informácií a pôsobenie vlastných emócií. Fakty, cez ktoré uchopujeme realitu vyhladávame vtedy, ak sa chceme uistiť o dôveryhodnosti určitých tvrdení. Môžeme im však skutočne dôverovať, ak sú manipulovateľné, zavádzajúce napr. kvôli vytrhovaniu z kontextu a konfliktu záujmov? Ak sa k nim dostaneme, vieme ich správne interpretovať?

Z. Bauman v tejto súvislosti prináša trefné konštatovanie: „*Boj proti zločinu, podobne ako samotný zločin a najmä zločiny zamerané proti osobe a osobnému majetku, poskytujú ohromnú, vzrušujúcu show. Producenti v masmédiách a scenáristi si to dobre uvedomujú. Keby sme posudzovali stav spoločnosti po týchto dramatických prezentáciách (a väčšinou tak robíme, či už si to priznáme pred inými, alebo len sami pred sebou), nielenže by nám vyšlo, že podiel kriminálnikov k „obyčajným ľuďom“ ďaleko prekračuje podiel obyvateľstva už držaného vo väzení a zdalo by sa nám, že svet je rozdelený na kriminálnikov a strážcov zákona, ale celý ľudský život akoby balansoval medzi hrozbou fyzického napadnutia a obranou pred potencionálnymi útočníkmi.*“¹⁴

3.1 Inštinkt negativity

Lekár a vedec Hans Rosling za jeden z inštinktov, ktorý ovplyvňuje myslenie človeka považuje inštinkt negativity, vďaka ktorému ľudská myseľ tenduje viac si všímať to negatívne na rozdiel od toho pozitívneho.¹⁵ Tento inštinkt vo veľkom využívajú médiá vo svoj prospech tematizovaním násilia a agresivity v maximálnej možnej miere: „*Vďaka rastúcej slobode tlače a technologickým inováciám počúvame o katastrofách viac ako kedykoľvek predtým. Aktivisti a lobisti nám medzitým šikovne prezentujú každý prepád trendu ako koniec sveta, hoci všeobecný vývoj napreduje. Strašia nás alarmujúcimi zveličeniami a predpovedami hoci*

¹³ Pozri: GREGOR, M., VEJVODOVÁ, P.: *Zvol si info. Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích*. Brno : CPress, 2018.

¹⁴ BAUMAN, Z.: *Globalizace. Důsledky pro člověka*. Praha : Mladá Fronta, 2001, s. 110-111.

¹⁵ ROSLING, H., ROSLING, O.: *Moc faktov*. Bratislava : Tatran, 2019, s. 56.

všeobecný trend sa zlepšuje“.¹⁶ V takejto situácii je pre recipienta veľmi ťažké neprepadnúť beznádeji a zúfalstvu. Recipienti si mnohokrát neuvedomujú, aký skreslený môže byť ich pohľad na svet – či už je to strachom, dezinformáciami alebo negativitou. Pričom je potrebné mať neustále na pamäti – slovami M. Deuzeho – že „*životný svet, ktorý prežívame najpriamejšie, bezprostredne a bez výhrad je nezvratne sprostredkovaný. To nás vystavuje nekonečným verziám seba samých i všetkých ostatných. Určite sa zdá, že máme k dispozícii príliš veľa informácií - pre seba i o sebe. V živote s médiami je relevantné skúmať, ako môžeme vyťažiť niečo hodnotného z nadmiery mediálneho zdieľania a odhaľovania sa. Táto hodnota nemusí byť len citová alebo vnemová*“.¹⁷ Ak prijmeme premisu o úzkej previazanosti našich životov s médiami (nežijeme s médiami, ale v nich – slovami M. Deuza), je následne nevyhnutné prijať aj zistenie, že médiá sú neoddeliteľnou súčasťou našej socio-kultúrnej reality a zásadným spôsobom formujú (alebo deformujú?) náš pohľad na svet, naše postoje, názory i hodnoty. Pozitívnym aj negatívnym spôsobom.

H. Rosling ďalej upozorňuje, že ľudstvo trpí predstavou neustáleho úpadku. Je to spôsobené spravodajstvom jednostranne zameraným na negatívne informácie, čo v recipientoch vyvoláva dojem hrozacej záhuby a zároveň zhoršuje schopnosť pamätať si minulosť. Strach má podľa nemeckého sociológa H. Budeho nespočetné množstvo podôb aj pokiaľ ide o obsah: „*strach zo školy, z výšok, z chudoby; srdcová fobia, strach z terorizmu, strach zo sociálneho vylúčenia, strach viazať sa, strach z inflácie. Strach si možno vypestovať každým smerom v čase: dá sa obávať budúcnosti, pretože doteraz všetko tak dobre fungovalo; v prítomnosti možno mať strach z ďalšieho kroku, pretože rozhodnúť sa pre jeden variant zároveň vždy znamená rozhodnúť sa proti inému; a napokon aj z minulosti možno mať obavy, pretože z nej sa vždy môže vynoriť niečo, čo sme už dávno pochovali.*“¹⁸

Ľudský mozog nie je primárne nástrojom určeným na hľadanie pravdy. Jeho prvoradou úlohou je postarať sa o blaho svojho majiteľa. Ak chceme tento orgán použiť na objektívne posúdenie akejkoľvek situácie, musíme rátať s jeho obmedzeniami. Vedci opísali viac než stovku týchto obmedzení našej racionality, tzv. kognitívnych skreslení. Psychológ I. Ruisel v tejto súvislosti upozorňuje, že „*obrazy reality sa vedomí neobjavujú automaticky, ale ľudia ich aktívne konštruujú a regulujú.*“¹⁹ Pri kognitívnych skresleniach hrajú úlohu aj určité faktory, ktoré u človeka vstupujú do procesu zvažovania rizík. Ľudia napríklad podceňujú bežné, každodenné riziká, no majú nadmerný strach zo zriedkavých či nevšedných: „*Zatiaľ čo sa desia exotických chorôb, prehliadajú, že čelia oveľa väčšiemu nebezpečenstvu pre smog, dlhodobu zlú životosprávu či zadlžovanie sa. Niektoré riziká, napríklad dopad asteroidu alebo hrozba, že sa stanú obeťou teroristického útoku, im navyše pripadajú zvlášť hrozivé. Nepomerne viac by sa však mali obávať niekoľkonásobne pravdepodobnejších, no menej hrozivých scenárov, akými je napríklad diagnóza cukrovky či ischemickej choroby srdca.*“²⁰

Z daných príčin môže človek pociťovať strach a rôzne úzkosti. Práve na tie reagujú vlády a politické systémy, ktoré prostredníctvom dokumentov, zbrojných štatistík a budovaním väzníc chlácholía a dávajú falošný pocit bezpečnosti, tvrdí Z. Bauman. Pričom dúfajú, že opakovaním hrozieb zločinu človek zabudne na páľčivejšie problémy v spoločnosti, ktoré vlada

¹⁶ ROSLING, H., ROSLING, O.: *Moc faktov*. Bratislava : Tatran, 2019, s. 73.

¹⁷ DEUZE, M.: *Media Life. Život v médiách*. Praha : Karolinum, 2015, s. 13.

¹⁸ BUDE, H.: *Spoločnosť strachu*. Bratislava : Kalligram, 2019, s. 13.

¹⁹ RUISEL, I.: Kognitívne skreslenia ako súčasť sprisahaneckých teórií. In *Slovenský národopis*, 2015, roč. 63, č. 3, s. 207-208.

²⁰ VALUŠ, L.: Záludnosti posudzovania rizika a pravdepodobnosti. In JURKOVIČ, M., ČAVOJOVÁ, V., BREZINA, I. (eds.): *Prečo ľudia veria nezmyslom*. Bratislava : PREMEDIÁ, 2019, s. 257.

buď nechce alebo nedokáže riešiť.²¹ Tam, kde je strach, tam sú aj viac prítomné konšpiračné teórie. Konšpirácie sú novodobé mýty umožňujúce jednoduché a jasné chápanie sveta. V kombinácii so subjektívnou interpretáciou sveta (ktorá nemusí mať so skutočnosťou nič spoločné), iracionálnym, emocionálnym správaním a rozhodovaním, spolu s ľudským sklonom počúvať autority dostávame výraznú synergiu týchto vplyvov, ktorá môže mať za určitých okolností nedežierne následky. Genocídy. Masové vyvražďovanie. Ako predstupeň genocídy uvádza odborník na genocídy Gregory H. Stanton dehumanizáciu, elimináciu ľudskosti. Preto na ňu upriamime našu pozornosť v nasledujúcej kapitole.

4 Dehumanizácia

Dehumanizácia ako problém je jedným z dôsledkov konšpiračného, stereotypného myslenia a predsudkov. Je založená na jednoduchom princípe – keď druhých prestaneme považovať za ľudské bytosti, je dovolené všetko. Okrem dehumanizácie je ďalším dôležitým faktorom aj deindividualizácia²². Tento termín sociálnej psychológie znamená stratu sebauvedomenia a obáv z hodnotenia. Podľa sociálneho psychológa Davida Myersa ľudia v skupinových situáciách s väčšou pravdepodobnosťou opúšťajú prirodzené zábrany, zabudnú na svoju individuálnu identitu a príjmu normy skupiny alebo davu. Zároveň dodáva, kam až môžu tieto javy viesť: „*ľudia sa môžu dopustiť činov siahajúcich od mierneho porušenia poriadku (hádzanie jedla v jedálni, pokrikovanie na rozhodcu), cez impulzívne uspokojovanie svojich túžob (skupinový vandalizmus, orgie, krádeže), až po deštruktívne sociálne explózie (policajná brutalita, výtržníctvo, rabovanie, lynčovanie)*“.²³ D. Myers si však všima aj to, že deindividualizácia je menej pravdepodobná u osôb, ktoré svoju osobnú identitu vnímajú. A dodáva, že ľudia najsúcitnejšie jednajú s tými, ktorí majú konkrétnu podobu. To znamená s tými, ktorých poznajú, vidia a vnímajú ako ľudské bytosti.

Dehumanizácia človeka začína v slovách, podobne ako sme to mohli vidieť pred niekoľkými desaťročiami v období pred a počas druhej svetovej vojny, kedy židovská, ale i rómska a homosexuálna menšina boli dehumanizované na úroveň 'hávede', 'škodcov', 'parazitov', ktorých treba vyhubiť.

Televízna a rozhlasová reportérka Veronika Homolová Tóthová v knihe *Mengeleho dievča* zaznamenala osudy pamätníčky a preživšej holokaustu Violy Sternovej. Tá vo svojich spomienkach zaznamenala tragický príbeh svojej príbuznej Ester a jej rodiny.²⁴ Hrôzostrašný opis brutality esesákov v Hortyovskom Maďarsku vraždiacich nevinné židovské deti neľudským a krutým spôsobom pred očami ich zúfalých matiek nepotrebuje komentár: „*Niektoré batoliatka vyhodili do vzduchu a strieľali po nich ako po asfaltových holuboch. Ak ich aj netrafili, dieťa zomrelo pri páde na dlažbu. Iné hodili rovno do Dunaja a donútili matky pozerat' sa, ako sa ich deti topia.*“²⁵ Mama malej Juditky, Ester na mieste ošedivela. Mala dvadsaťštyri rokov a dúfala, že zabijú aj ju. Snažila sa esesákov vyprovokovať, na čo jej vrah jej dcérky zasyčal do tváre: „*Zdochnúť by si chcela? Neboj sa, zdochneš v plyne ako potkan. Teraz budem dobrotivý a nechám ťa žiť. Uži si krásne sny o tvojej plávajúcej princeznej.*“²⁶

²¹ BAUMAN, Z.: *Globalizace. Důsledky pro člověka*. Praha : Mladá Fronta, 2001, s. 110-111.

²² Poznámka autorky: Tento termín prvýkrát použili sociálni psychológovia L. Festinger, A. Pepitone, Th. M. Newcombe a P. G. Zimbardo v 50. rokoch 20. storočia.

²³ MYERS, D.G.: *Sociální psychologie*. Praha : Edika, 2016, s. 248.

²⁴ Poznámka autorky: Konkrétne v kapitole *Topánky na brehu Dunaja*. In HOMOLOVÁ TÓTHOVÁ, V., FISCHEROVÁ-STERN, V.: *Mengeleho dievča*. Bratislava : IKAR, 2016.

²⁵ Tamže., s. 124.

²⁶ Tamže., s. 124.

Ak by sme sa pýtali na pôvod zla, ktoré obrátilo Európu v prach, čiže ako a prečo došlo k najmasovejšiemu vyvražďovaniu v dejinách, ako je možné, že tak vyspelý a vzdelaný národ podľahol veľikáškovej demagógii a rezignoval na humanitu, odpovede môžeme nájsť u G. H. Stantona. Profesor G. H. Stanton rozlišuje osem etáp – vývojových krokov vedúcich ku genocíde nasledovne:

- klasifikácia sociálnych skupín na my a oni,
- označenie skupiny (napr. žltá hviezda),
- odľudštenie pomocou prirovnávaní skupiny k zvieratám a pod.,
- organizácia (výcvik, vytváranie zoznamov),
- polarizácia spoločnosti (kto nejde s nami, ide proti nám),
- bezprostredná príprava na genocídu,
- prevedenie a poprenie genocídy.²⁷

Filozofka H. Arendtová vo svojej práci *Eichman v Jeruzaleme*²⁸ mala odvahu ukázať všetky stránky onoho procesu odľuštenia i mechanizmy, ktorými ľudia ospravedľňovali svoje neľudské rozhodnutia, pretože vedomie zodpovednosti a „*mravného kategorického imperatívu*“ v nich zostávalo. Nie náhodou - ako uvádza sociológ Miloslav Petrušek²⁹ – sa jedna z kapitol jej knihy volá *Konferencia vo Wansee alebo Pilát Pontský*. Pilát Pontský je v jeho ponímaní vnímaný ako klasický a učebnicový príklad alibizmu, konkrétne výrokom „*ja na ňom žiadnu vinu nevidím*“. Uvedená konferencia je rovnako tak lapidárnym príkladom toho, ako môže mechanizmus totalitného režimu poskytnúť alibi i človeku, ktorému nejaké zvyšky svedomia zostali: „*Eichmann ich musel prehlušiť. Keď sa vo Wansee, kde sa prejednávalo konečné riešenie židovskej otázky, stretáva s vedúcou garnitúrou nacistického Nemecka (medzi ktorých sám nepatril) a vidí, aké jednoznačné je stanovisko i tých najvyšších, vrátane najstarších a najzaslúžitejších, bola na mieste myšlienka Som ako Pilát Pontský a vinu na tom nenesiem, pretože kto som ja, aby som mohol mať na všetko vlastný názor?*“³⁰

Tento krátky exkurz do minulosti nám zároveň môže poslúžiť ako odrazový mostík pre pochopenie alibizmu, dehumanizácie a jej ospravedľňovania aj pre súčasného človeka uviaznutého v kyberpriestore. Slovné dehumanizačné frázy si v súčasnej digitálnej mediálnej kultúre našli svoje miesto napr. v komentároch a internetových diskusiách na platformách sociálnych sietí. Ich autormi však nie sú len podporovatelia a sympatizanti extrémistických strán, ale aj liberáli. Kým Marián Kotleba, poslanec ĽSNS v predvolebnej kampani používa slogan „*Spravíme poriadok s parazitmi v osadách!*“, satirický portál ZOMRI prirovnal člena vlády a bývalého ministra práce, sociálnych vecí a rodiny Jána Richtera k prasat'u a situoval jeho fotografiu do mäsiarne. Administrátori facebookovej stránky Zomri vystupujú anonymne, čo etickosť ich konania ešte viac problematizuje. Dehumanizujúci slovník používajú (a zneužívajú) aj politici. Róbert Fico hovoril o novinárovi ako o záchodovom pavúkovi. Tento politik a bývalý premiér na svojom blogu prirovnal novinárov aj k prasatám. Ak druhého človeka označíme ako vec, problém, chorobu, zviera, či katastrofu, dopúšťame sa dehumanizácie.

Ján Markoš, lektor kritického myslenia vo svojej publikácii *Sila rozumu v bláznivej dobe* tvrdí, že tendencia dehumanizovať človeka je človeku vlastná prakticky odnepamäti a najvýraznejšie sa prejavuje najmä v reči. Môže mať súvis so sociálnou nespravodlivosťou, vyhorením v pomáhajúcej profesii alebo s obyčajným strachom z neznáma: „*V jemných podobách sa*

²⁷ Pozri: MARKOŠ, J.: *Sila rozumu v bláznivej dobe. Manuál kritického myslenia*. Bratislava : N Press, 2019.

²⁸ Pozri: ARENDTOVÁ, H.: *Eichmann v Jeruzaleme. Správa o banalite zla*. Bratislava : Premedia, 2016.

²⁹ PETRUSEK, M.: *Společnosti pozdní doby*. Prague : SLON, 2007, s. 55.

³⁰ Tamže, s. 55.

s dehumanizáciou stretávame prakticky neustále. Muž, ktorý o peknej žene povie, že je „výstavným kusom“ sa dopúšťa určitej formy dehumanizácie. Podobne činí športový redaktor, ktorý športovca nazve „mašinou na víťazstvá“, chirurg ktorý sa kolegovi pochváli, že ten deň operoval dva „ukážkové apendixy“, či manažérka, ktorá svojho zamestnanca označí za „dôležitú súčasť v súkollí firmy.“³¹ J. Markoš uvádza, že aj keď sa niektoré podobné rečové obraty môžu javiť nevinné, iné najmä sexistického rázu môžu pôsobiť zraňujúco a v mnohých prípadoch implikujú istú neúctu rečníka k adresátovi. Autor si kladie otázku, či by predsa len nebolo vhodné nechať ľudí vyjadriť svoj názor na sociálnych sieťach aj keď vo veľmi extrémnej podobe ako istú formu uvoľnenie nahromadenej agresie a pocitov hnevu a neistoty. Podľa neho však slová a činy majú k sebe veľmi blízko a svojou podstatou sa od seba až tak veľmi nelíšia. Verbálne násilie je predstupu fyzického. „Podobne koná i ten čo sa vyhráza, alebo ten kto ohovára. V oboch prípadoch ide o činy /nie o prostý opis reality), a to činy veľmi závažné. Po druhé, aj keď slová opisujú realitu, týmto opisom ju zároveň menia. Tisíckrát opakovaná lož sa síce pravdou nestane, tisíckrát opakovaný názor sa však stáva v spoločnosti normou.“³² Podľa J. Markoša je možná prevencia dehumanizácie, a to zvýšeným apelom na prvoradé postavenie človeka. Veľké ideály, politika ani rast HDP nikdy nemôže byť povyšované nad bezpečnosť a dôstojnosť človeka. „Čiastočným receptom na dehumanizáciu môže byť jej zákaz (a dôsledné trestanie), dlhodobejším liekom je však jej opakované verejné odsúdenie zo strany elit a občianskej verejnosti. Je potrebné spolu s Kantom opakovať, že žiadny človek sa nemôže stať len prostriedkom na splnenie cieľov niekoho iného, druhoradou postavou, ktorú možno využiť na vlastnú popularitu či na vlastné psychologické potreby.“³³

Vzhľadom na náš výskum si v tejto súvislosti všimame, že pocit beztrastnosti v kyberpriestore otvára brány dehumanizácii a následne nadmernej agresii beztvarnej mase, ktorá sa vo svojom presvedčení či v presadzovaní svojich „práv“ nezdráha použiť psychické či fyzické násilie. Kultivovaný dialóg nahrádza hrubá sila tupého „pästného klinu“. Riešenie nami načrtnutých výskumných problémov a otázok vidíme predovšetkým v systematickom posilňovaní mediálnej gramotnosti, interkultúrnej výchovy a kritického myslenia vo formálnom i neformálnom vzdelávaní, ako aj v podpore personálneho kriticko-reflexívneho prístupu k mediovanej realite.

5 Súradnice kritického myslenia

Kritické myslenie tvorí kľúčovú kompetenciu pre naplnenie cieľov mediálnej výchovy, ktorá pomáha človeku zorientovať sa a pochopiť, ako a v čom na neho médiá môžu pôsobiť a pôsobia. „Vo všeobecnej rovine ho môžeme definovať ako samostatné myslenie, v procese ktorého človek dospeje k novému poznatku prostredníctvom bádania, porovnávania a preverovania si správnosti vlastných aj iných myšlienok. Kritické myslenie je podmienené predchádzajúcim analytickým myslením. Jeho výsledkom je schopnosť identifikovať dôležité fakty a súvislosti v množstve informácií a na ich základe formulovať názory a riešenia“.³⁴

Jedna z najčastejšie citovaných definícií kritického myslenia pochádza z knihy *Critical Thinking*, v ktorej autori Brooke N. Moore a Richard Parker konštatujú: „Tvrdenia sú výroky, ktoré môžeme prijať buď ako pravdivé alebo ako nepravdivé. Kritické myslenie je starostlivé

³¹ MARKOŠ, J.: *Sila rozumu v bláznivej dobe. Manuál kritického myslenia*. Bratislava : N Press, 2019, s. 18.

³² Tamtiež., s. 19.

³³ Tamtiež., s. 26.

³⁴ PETRANOVÁ, D.: Charakteristika predmetu mediálna výchova. In PETRANOVÁ, D., VRABEC, N. (eds.): *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 191.

*a uvážené rozhodnutie o tom, či nejaké tvrdenie prijme, odmietne, alebo sa o ňom zriekne úsudku. Kritické myslenie rovnako tak zahŕňa stupeň istoty, s ktorou nejaké tvrdenie prijme alebo odmietne.*³⁵

František Koukolík vo svojej knihe *Vzpouora deprivantů* upozorňuje na pravdepodobne jeden z najlepších opisov schopnosti kriticky myslieť, ktorý pochádza z pera Williama Summerra: „*Kritika je skúmanie a overovanie všetkých tvrdení, ktoré sú predkladané k prijatiu. Zmyslom kritiky je zistiť, či zodpovedajú alebo nezodpovedajú skutočnosti. Kritické myslenie je jedinou zárukou, ktorá nás chráni pred klamami, podvodmi, poverami a mylným chápaním ako seba samých, tak sveta okolo nás...Vzdelávanie v kritickom myslení je jediné vzdelávanie, o ktorom je možné pravdivo povedať, že tvorí dobrých občanov.*“³⁶

I. Turek vo svojej publikácii predkladá hneď niekoľko definícií kritického myslenia od viacerých autorov. Z nich by sme vybrali, aj vzhľadom na zameranie našej štúdie, definíciu ktorej autorom je Daniel J. Kurland. „*Zo širšieho pohľadu je kritické myslenie spojené s racionálnosťou, intelektuálnou čestnosťou a nezaujatosťou v protiklade s prílišnou emocionalitou, intelektuálnou lenivosťou a uzavretosťou. Kritické myslenie zahŕňa; kam vedú dôkazy; zohľadňovanie všetkých alternatív; spoliehanie sa viac na rozum ako na city; na precíznosť; zohľadňovanie množstva rôznych názorov a vysvetlení; prihliadanie na vplyv motívov a predsudkov; sústreďenie sa viac na hľadanie pravdy, ako mať pravdu; neodmietanie nepopulárnych názorov; uvedomenie si vlastných nedostatkov a predsudkov a nedovolenie im ovplyvňovať vlastný úsudok.*“³⁷ I. Turek nezostáva len pri definovaní pojmu, ale pokračuje v oveľa praktickejšej explikácii. V nej poukazuje na jednotlivé prvky myslenia a tými sú; „*zámer myslenia, kladenie otázok, získanie informácií a ich porozumenie, vyvodenie záverov, posúdenie dôsledkov, predpokladanie, nazeranie z určitého uhla pohľadu.*“³⁸ Práve k týmto prvkom myslenia upriamuje našu pozornosť pri kladení si otázok v intelektuálnom procese vyznačujúcom sa kritickými atribútmi. Napríklad pri konkrétnom posudzovaní sa treba spýtať; čo je mojím zámerom? Na ktoré otázky musím nájsť odpoveď? Ktoré informácie potrebujem na zodpovedanie otázok alebo vyriešenie problému? Popri vyššie uvedených prvkoch existujú ešte kritériá posudzujúce kvalitu kritického myslenia. Medzi tieto kritériá zaradíme: jasnosť; pravdivosť, správnosť; presnosť, určitosť; relevantnosť (závažnosť, súvislosť, vecnosť); hĺbka, šírka a logika.³⁹

Petr Nutil, nezávislý žurnalista a autor publikácie *Média, lži a príliš rýchly mozek*, píše, že zásadnou a zmysluplnou úlohou, ktorú by si mal zodpovedný štát v oblasti médií mal zobrať na starosť, je dôrazne sa zasaď o vzdelávanie svojich občanov na poli mediálnej gramotnosti a kritického myslenia. Podľa neho myslieť kriticky znamená myslieť nezávisle, analyticky. Je to vedomý, racionálny proces myslenia, ktorý vedie k nejakému záveru. A v tomto ohľade sa spolieha v prvom rade na jedinca – na nezávislú, individuálnu inteligenciu každého človeka, ktorá môže slobodne skúmať i najväčšiu blbosť: „*Na jedince, ktorý si je vedom toho, jak média fungujú, kdo je ovládá a jaká je jejich agenda. Stejně tak zná principy, na nichž stojí informační válka, ví, co je propaganda a jak pracuje. Právě kritické setkávání se s bulvárními aspekty médií, falešnými zprávami a dezinformačními weby může posloužit mediálně gramotnému člověku jako skvělé intelektuální očkování.*“⁴⁰

³⁵ Porzi: MOORE, B. N., PARKER, R.: *Critical Thinking*. Dubuque : McGraw-Hill Companies, 2015.

³⁶ KOUKOLÍK, F., DRTILOVÁ, J.: *Vzpouora deprivantů*. Praha : Galén, 2006, s. 259.

³⁷ TUREK, I.: *Kritické myslenie*. Bratislava : M-PC, 2003, s. 10.

³⁸ Tamže., s. 11.

³⁹ Tamže., s. 20-21.

⁴⁰ NUTIL, P.: *Média, lži a příliš rychlý mozek. Průvodce postpravdivým světem*. Praha : Grada, 2018, s. 92.

Vzhľadom k tomu, čo vieme o ľudskom myslení (najskôr prichádza intuícia, potom až rozum) je jasné, že kritické myslenie vyžaduje istú mentálnu námahu, určitý čas a schopnosť odstupu. Ako upozorňuje Jonathan Haidt⁴¹, mimoriadne intuitívne a do značnej miery závislé na letných zábleskoch intuície sú úsudky vo veciach spoločenských a politických otázkach. To zahŕňa i volebné rozhodovanie a okrem iných faktorov tiež vplyvy genetické, pôsobenie výchovy i nášho okolia.

Ako sa však máme orientovať vo svete médií, s ktorými nežijeme, ale, povedané slovami mediálneho teoretika Marka Deuza, v ktorom žijeme? Ako rozoznať tieto manipulatívne techniky? Ako hľadať a nájsť pravdu v informačnej džungli? A dokážeme vôbec rozlíšiť podstatné informácie od nepodstatných? Spoliehaním sa na zdravý sedliacky rozum sa podľa Nutila ďaleko nedostaneme: „*My ľudia sa bežne dopúšťame omylov a chýb v úsudku. Ak si overujeme hypotézy, činíme tak selektívne – to znamená, že máme sklony vyberať si len tie dôkazy, ktoré naše názory podporujú. Teda tendenčne prijímame vysvetlenia, ktoré sú v súlade s našimi predpojatými predstavami, a tie so skutočnosťou nemusia mať príliš mnoho spoločného. Pritom platí, že čím skôr uveríme hocakému bláznivému tvrdeniu, tým skôr ide o tvrdenie súznie s našimi doterajšími predstavami.*“⁴²

Náš druh dostal názov, ktorým sa radi hrdíme – homo sapiens sapiens, človek rozumný. V skutočnosti sme viac ako racionálne primárne magicky mysliace citové bytosti. Lekár a vedec F. Koukolík poukazuje na to, že podkladom magického myslenia je zámerna korelácie alebo súbežnosti javu za príčinnú súvislosť: „*Zistiť príčinnú súvislosť môže byť krajne obtiažne, o to obtiažnejšie, čím sú javy zložitejšie, čo jest svet života a ľudskej spoločnosti, alebo v ľudských meradlách videné veľmi veľké, svet kozmu, alebo veľmi malé, to jest udalostí menších než atóm.*“⁴³

F. Koukolík a P. Nutil medzi najčastejšie príčiny iracionality zaraďujú najmä:

- omyl plynúci z prvého dojmu;
- poslušnosť;
- konformitu;
- príslušnosť k skupine, ktorá sa prejavuje skupinovým myslením, presnejšie povedané skupinovú hlúposť (groupthink);
- chybné použitie odmien a trestov;
- myšlienkové chyby: ignorujeme a/alebo skresľujeme názory, ktoré svedčia proti nášmu názoru (kognitívna disonancia), skresľujeme skutočnosť, tvoríme súvislosti, ktoré neexistujú, skutočnosť vykladáme mylne, nepoznáme elementárne štatistické pravidlá, viac dôverujeme veličinám, ktoré sú na sebe závislé než veličinám, ktoré na sebe závislé nie sú, príliš sa spoliehame na pamäť, nepripúšťame si, že pamäť je notoricky nespoľahlivá, tvoríme mylné závery, príliš sa spoliehame na intuíciu, nepripúšťame si, že správne volené a použité štatistické nástroje umožňujú zložitý problém rozhodnúť lepšie než intuícia a pravdivé výsledky môžu byť vysoko kontraintuitívne.⁴⁴

Technologicko-informačná revolúcia teda naráža na psychologické limity, keďže pod nánosom civilizácie sme stále primáti s limitovanou kapacitou. Koncept P. Nutila nehádza vinu ani na príjemcu ani na širiteľa, ale hovorí, že veci sú zložité a mali by sme spoločne hľadať cestu, ako

⁴¹ Pozri: HAIDT, J.: *Morálka lidské mysli: proč lidstvo rozděluje politika a náboženství*. Praha : Dybbuk, 2013.

⁴² Pozri aj: NUTIL, P.: *Média, lži a příliš rychlý mozek. Průvodce postpravdivým světem*. Praha : Grada, 2018.

⁴³ Pozri: KOUKOLÍK, F.: *Sociálně úspěšní psychopati. Aneb vzpoura deprivantů 1996-2020*. Praha : Galén, 2020.

⁴⁴ Pozri: NUTIL, P.: *Média, lži a příliš rychlý mozek. Průvodce postpravdivým světem*. Praha : Grada, 2018; Pozri aj: KOUKOLÍK, F.: *Sociálně úspěšní psychopati*. Praha : Galén, 2020.

sa z toho dostať, a to prostredníctvom mediálneho vzdelávania. Viera v silu kritického rozumu každého jednotlivca má však tiež určité mantinely.

6 Diskusia (emocionalita vs. racionalita)

P. Nutil kladie dôraz na racionálny proces myslenia. Domnievame sa však, že aj tento prístup vyžaduje určité upresnenie. Byť racionálny automaticky neznamená mať monopol na pravdu. V akademickom svete sa čoraz viac začína hovoriť o uznaní emócií v mediálnom diskurze. Odborník na hybridné hrozby z Centra európskej politiky Jakub Eberle ozrejmuje, že filozoficky i na základe spoločensky vedných výskumov je predstava ponechania emócií za dverami politického rozhodovania neudržateľná a navyiac nám bráni vo vlastnej sebareflexii: „Prečo má niekto vyššiu individuálnu slobodu a niekto sociálnu spravodlivosť, keď pre oboje vytvoríme kvalitný reťazec argumentov? Podobné preferencie si vytvárame skrze svoje hodnoty, prežitky, predstavy o dobre a zle – a to sa na konci nedá vyargumentovať, to musíme precítiť.“⁴⁵ J. Eberle odkazuje aj na filozofa Wittgensteina, ktorý tvrdí, že presvedčenie je niečo, čo nevychádza iba z argumentácie. Argumentácia nás niekam dovedie, potom ale musí prísť skok presvedčenia, ktoré sa tej vlastnej argumentácii vymyká a prekonáva ho. A v tom podľa neho hrajú obrovskú úlohu emócie. Reflexia emócií nám môže pomôcť k lepšej politike.⁴⁶

Toto tvrdenie sa pokúsime dokázať na prípade súdu s jedným z najznámejších predstaviteľov nacistického režimu Adolfom Eichmannom, zodpovedného za transport židovských obetí do koncentračných a vyhladzovacích táborov. Procesu s Eichmannom sa ako pozorovateľka zúčastnila aj Hannah Arendtová, nemecká filozofka židovského pôvodu. Arendtová v knihe *Eichmann v Jeruzaleme*⁴⁷ hľadala odpoveď na otázku, akí ľudia pomáhali páchať zverstvá a genocídu v koncentračných táboroch? Boli to sadisti, zvrátené osobnosti? Fanatici ovládání hnevom? Podľa H. Arendtovej však Eichmann pôsobil na lavici obžalovaných normálne, až to bolo desivé. Dookola opakoval, že voči židovskému národu necíti žiadnu nenávisť. Nekonal z osobného presvedčenia, len poslúchal rozkazy.

Naša civilizácia často kladie rozum nad emócie, odstup nad zúčastnenosť. Pocity ako hnev či zamilovanosť nám vraj zahmlievajú zrak, preto je potrebné držať ich na uzde, aby sa neplietli pod nohy racionalite, ktorá vidí skutočnosť jasne. Eichmann svoju prácu pre Hitlera vykonával efektívne a s rozvahou. Čo mu však podľa Arendtovej chýbalo, bola odvaha a empatia. Bol plytký a nezúčastnený. Nie racionalita, ale emócie a charakter mohli Eichmanna zachrániť.

Pravdu je možné spoznať rôznymi spôsobmi, nielen pomocou racionality a čistej logiky. Niekedy človek využíva svoju intuíciu, inokedy schopnosť empatie, svoje skúsenosti alebo bezprostredný vhlád. Pravda, každá z poznávacích schopností je omylná. Intuícia môže človeka zradiť, empatia zaviesť na falošnú stopu. Lenže aj racionalita často zlyháva. Dobrým príkladom jej zlyhania je konšpiratívne myslenie. Konšpiratívne myslenie – inak povedané obsesívne hľadanie tajných a skrytých súvislostí tam, kde v skutočnosti žiadne spojenia neexistujú, nie je spôsobené nedostatkom logického myslenia. Svetonázor konšpirátora býva zvyčajne premyslený a odôvodniteľný do najmenšieho detailu. Britský novinár a filozof Gilbert Keith Chesterton o tom výstižne s briskným štýlom píše: „*Posledná vec, ktorú je možné o bláznovi*

⁴⁵ JETMAR, J.: *Jakub Eberle: „Spousta lidí nálepkuje jako dezinformace cokoliv, co se jim nelíbí“*. [online] [2022-11-05]. Dostupné na: <<https://www.mediar.cz/spousta-lidi-nalepkuje-jako-dezinformace-cokoliv-co-se-jim-nelibi/>>.

⁴⁶ Tamže.

⁴⁷ Pozri: ARENDTOVÁ, H.: *Eichmann v Jeruzaleme. Správa o banalite zla*. Bratislava : Premedia, 2016.

povedať, je, že jeho činy sú bezdôvodné. Ak je možné nazvať nejaké ľudské konanie bezdôvodným, tak sú to drobné úkony zdravého človeka, ktorý si píska pri chôdzi, seká palicou do trávy, prešľapuje alebo si šúcha ruky. Práve šťastný človek robí zbytočné veci; chorý nie je dosť silný, aby robil zbytočnosti. Takéto bezstarostné a bezdôvodné počínanie šialenec nikdy nepochopí, lebo šialenec vidí vo všetkom príliš mnoho príčinnosti. Každému takémuto bezdôvodnému počínaniu by šialenec prikladal konšpiratívny význam. Domnieval by sa, že sekanie trávy je útokom na súkromné vlastníctvo. Prešľapovanie by považoval za dohodnuté znamenie pre sprisahancov. Pokiaľ by sa šialenec mohol stať na okamih bezstarostným, uzdravil by sa. (...) nie je brzdený zmyslom pre humor ani láskou, ani nemými istotami skúsenosti. Je o to logickejší, že stratil isté zdravé city. To, čo sa teda v tomto ohľade hovorí o šialenstve, vedie vlastne ku klamnému záveru. Šialenec nie je človek, ktorý by stratil rozum. Šialenec je človek, ktorý stratil všetko okrem rozumu.“⁴⁸

V postfaktuálnej ére však emócie čoraz intenzívnejšie a častejšie víťazia nad zdravým rozumom, na čo poukazuje aj A. Alvarová vo svojej publikácii: „*Emócie sú kľúč k našej slobodnej vôli, práve emócie zhasnú v predsieni kritického myslenia a na stene sa vynoria siluety démonov nášho podvedomia.*“⁴⁹

Emócie sa často stávajú kompasom a zdrojom identifikácie pre spoločnosť, ktoré sa cítia byť v ohrození krízami všetkého druhu v komplikovanom, chaotickom svete postihnutom endemickými neistotami bez oporných pilierov dôvery a ontologického bezpečia. Výsledkom je častokrát eskapistický únik do konšpiračných a dezinformačných médií, ktoré ponúkajú jednoduché a zrozumiteľné riešenia na akýkoľvek závažný problém či morálnu dilemu.

7 Zhrnutie

Ak by sme mali postulovať určité závery, tak je podľa nás dôležité nájsť rovnováhu medzi dvomi extrémami – prílišným racionalizmom a emocionalitou. Horizont myslenia sa opiera o zložitý proces formovania pravdy, ktorý okrem faktov stojí aj na kontextoch, resp. systémoch významov. V spoločnosti presýtenej informáciami, stále náročnejšie skladanými do komplexného obrazu, je potom pravda otázkou dôvery, do ktorej vstupuje naše emočné prežívanie. Emócie sa stávajú paradoxne nástrojom racionalizácie a sprehľadnenia chaosu. Objem informácií, ktoré každodenne konzumujeme, totiž ďaleko presahuje naše kognitívne a analytické schopnosti, nehovoriac o tom, že niektoré druhy obsahu sú mimo možnosti verifikácie bežným recipientom. Základnou orientáciou všetkých aktivít smerujúcich k výchove mediálne gramotného jedinca by malo byť osvojenie si schopnosti selektívneho výberu pričom v tomto procese dochádza k aktívnemu zapojeniu kritického myslenia. Trvalé zvyšovanie kompetentnosti by malo byť taktiež povinnou výbavou takéhoto jedinca. Nakoľko už v súčasnosti nie je možné uniknúť expozícii mediálnych obsahov a posolstiev, zdá sa, že tieto schopnosti sa stávajú aktuálnymi. Navyše so zvyšujúcim sa informačným pretlakom sa tieto praktické zručnosti budú stávať čoraz viac nevyhnutnými.

Domnievame sa, že je preto potrebné rozvíjať u mladých ľudí nielen mediálnu gramotnosť a kritické myslenie, ale interkultúrne kompetencie. Tieto kompetencie môžu tvoriť dôležitú platformu v boji s dehumanizáciou, nenávisťou, extrémizmom, rasizmom, xenofóbiou a eróziou ľudskosti.

⁴⁸ CHESTERTON, G. K.: *Orthodoxy*. Scotts Walley : CreateSpace Independent Publishing Platforms, 2015, s. 26.

⁴⁹ ALVAROVÁ, A.: *Průmysl lži. Propaganda, konspirace a dezinformační válka*. Praha : Triton, 2019, s. 38.

Princíp interkulturality zdôrazňuje aktívny princíp kultúrnej diverzity. Pre ľudské spoločenstvá a kultúry je prirodzenejšia tendencia komunikovať medzi sebou, než sa vzájomne izolovať. Jednotlivé kultúry existujúce popri sebe nie sú absolútne uzatvorenými systémami. K dialógu medzi kultúrami dochádza permanentne, a to v čase aj priestore. Dialóg alebo reciprocita kultúrnych informácií sa takto javí ako prirodzený rys ľudskej podstaty. Procesy, ktoré v nich prebiehajú majú endogénny a exogénny charakter a sú veľmi úzko prepojené s procesmi globalizácie v ekonomickej a sociokultúrnej oblasti, ako aj s rozvojom komunikačných technológií a narastajúcou migráciou obyvateľstva. Koncentrujú sa dovnútra kultúr a tiež do vonkajšieho prostredia, v ktorom dochádza ku vzájomným kultúrnym presahom. Stretávanie a dialóg medzi nimi tak môže mať rozmanité podoby. Vieme ich identifikovať v rámci migračných pohybov, v mediálnej komunikácii, v kultúrne zmiešaných rodinách a mestách, v jazykových prekladoch, v nadnárodných a humanitárnych organizáciách, pri kontaktoch a dialógoch náboženstiev, v rámci medzinárodných mobilit študentov atď.⁵⁰

Zároveň si myslíme, že odlišnosť hodnotových systémov a prežívaných skúseností priam generuje potrebu rozvíjania interkultúrnych kompetencií. Kultúrna koexistencia si pritom nevyhnutne žiada hľadať to, čo majú jednotlivé kultúry spoločné. Konštruktívnou cestou by mohlo byť prijatie rôznorodosti a hľadanie spoločných rysov. Toto hľadanie spoločných črt môžeme chápať ako volanie po dialógu medzi kultúrami. Dialóg by mohol byť efektívny prostriedok predchádzania konfliktov, regulácie napätia a eventuálnych nepriateľských stretov v dnešnom svete. Efektívny dialóg vyžaduje vzájomne obohacujúcu interakciu, ktorá vedie k hlbšiemu poznaniu seba, svojej kultúry a možností. Trvanie na dôstojnosti a význame každého človeka je bodom, na ktorom by sa malo zhodnúť celé ľudské spoločenstvo.

Podakovanie: Tento príspevok je súčasťou výstupov projektu KEGA, č. 041UKF-4/2021 Digitálni influenceri – edukačné roviny rozvoja kritického myslenia a angažovanosti generácie Z, riešenej na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre.

Použitá literatúra:

- ALVAROVÁ, A.: *Průmysl lži. Propaganda, konspirace a dezinformační válka*. Praha : Triton, 2019.
- ARENDTOVÁ, H.: *Eichmann v Jeruzaleme. Správa o banalite zla*. Bratislava : Premedia, 2016.
- BAUMAN, Z.: *Globalizace. Důsledky pro člověka*. Praha : Mladá Fronta, 2001.
- BUDE, H.: *Spoločnosť strachu*. Bratislava : Kalligram, 2019.
- DEUZE, M.: *Media Life. Život v médiích*. Praha : Karolinum, 2015.
- GREGOR, M., VEJVODOVÁ, P.: *Zvol si info. Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích*. Brno : CPress, 2018.
- HAIDT, J.: *Morálka lidské mysli: proč lidstvo rozděluje politika a náboženství*. Praha : Dybbuk, 2013.
- HOMOLOVÁ TÓTHOVÁ, V., FISCHEROVÁ-STERN, V.: *Mengeleho dievča*. Bratislava : IKAR, 2016.
- CHESTERTON, G. K.: *Orthodoxy*. Scotts Walley : CreateSpace Independent Publishing Platforms, 2015.
- ILOWIECKI, M., ZASĘPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003.

⁵⁰ MORAVČÍKOVÁ, E.: Heslár kulturologického pojmoslovia – interkultúrny dialóg. In *Culturologica Slovaca*, 2020, roč. 5, č. 2, s. 99-100.

- JETMAR, J.: *Jakub Eberle: „Spousta lidí nálepkuje jako dezinformace cokoliv, co se jim nelíbí.“* [online] [2022-11-05]. Dostupné na: <<https://www.mediar.cz/spousta-lidi-nalepkuje-jako-dezinformace-cokoliv-co-se-jim-nelibi/>>.
- KOUKOLÍK, F.: *Sociálně úspěšní psychopati*. Praha : Galén, 2020.
- KOUKOLÍK, F., DRTILOVÁ, J.: *Vzpouza deprivantů*. Praha : Galén, 2006.
- KRIGLEROVÁ, E., KADLEČÍKOVÁ, J.: *Verejná mienka v oblasti pravicového extrémizmu*. Bratislava : Nadácia otvorenej spoločnosti, 2012. [online]. [2022-11-08]. Dostupné na: <<http://cvek.sk/wp-content/uploads/2015/11/pravicovy-extremizmus.pdf>>.
- Kvalitatívni popis psychologie osobnosti pachatele extremisticky, rasově motivované a xenofobní trestné činnosti*. [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://www.mvcr.cz/clanek/kvalitativni-popis-psychologie-osobnosti-pachatele.aspx>>.
- LACKO, D.: *Skupinová polarizace. Proč se společnost radikalizuje*. [online]. [2022-11-08]. Dostupné na: <manipulatori.cz/skupinova-polarizace-proc-se-spolecnost-radikalizuje/>.
- MARKOŠ, J.: *Sila rozumu v bláznivej dobe. Manuál kritického myslenia*. Bratislava : N Press, 2019.
- MORAVČÍKOVÁ, E.: Heslár kulturologického pojmoslovia – interkultúrny dialóg. In *Culturologica Slovaca*, 2020, roč. 5, č. 2, s. 99-100. ISSN 2453-9740.
- MOORE, B. N., PARKER, R.: *Critical Thinking*. Dubuque : McGraw-Hill Companies, 2015.
- MYERS, D. G.: *Sociální psychologie*. Praha : Edika, 2016.
- NUTIL, P.: *Média, lži a příliš rychlý mozek*. Praha : Grada, 2008.
- OLEJÁROVÁ, A.: Informácie v digitálnom veku. Sondáž do vzťahu medzi participačnou kultúrou a nezávislosťou mediálnej produkcie v internetovom prostredí. In FUJAK, J. (ed.): *Charakter a vývoj nezávislej kultúry a umenia na Slovensku po roku 1989*. Nitra : UKF, 2020, s. 297-308.
- PALEČEK, M.: *Strach v kultúre: fámy a falešné zprávy*. Príspevok prezentovaný na vedeckej konferencii Hradecké filosofické dny – Člověk v posfaktické společnosti, Hradec Králové, 2018.
- PETRANOVÁ, D.: Charakteristika predmetu mediálna výchova. In PETRANOVÁ, D., VRABEC, N. (eds.): *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 191 – 193.
- PETRUSEK, M.: *Společnosti pozdní doby*. Prague : SLON, 2007.
- ROSLING, H., ROSLING, O.: *Moc faktov*. Bratislava : Tatran, 2019.
- RUISEL, I.: Kognitívne skreslenia ako súčasť sprisahaneckých teórií. In *Slovenský národopis*, 2015, roč. 63, č. 3, s. 207-223. ISSN 1339-9357.
- TUREK, I.: *Kritické myslenie*. Bratislava : M-PC, 2003.
- VALUŠ, L.: Záludnosti posudzovania rizika a pravdepodobnosti. In JURKOVIČ, M., ČAVOJOVÁ, V., BREZINA I. (eds.): *Prečo ľudia veria nezmyslom*. Bratislava : PREMEDIA, 2019, s. 246-265.
- VASIĽKOVÁ, A., ANDROVIČOVÁ, J.: Príčiny nárastu podpory pravicového radikalizmu a extrémizmu na Slovensku: príklad politickej strany Kotleba–ĽSNS. In *Central European Journal of Politics*, 2019, roč. 5, č. 1, s. 71-99. ISSN 2464-479X. [online]. [2022-11-8]. Dostupné na: <http://www.cejop.cz/wp-content/uploads/2019/09/2019_Vol-05_No-01_Art-05_SK_ĽSNS.pdf>.

Kontaktné údaje:

Doc. Mgr. Erika Moravčíková, PhD.
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre
Filozofická fakulta
Hodžova 1
949 01 Nitra
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
emoravcikova2@ukf.sk

ZAVÁDZAJÚCA MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA – GREENWASHING V OBLASTI SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA

MISLEADING MARKETING COMMUNICATION – GREENWASHING IN THE FIELD OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Natália Nagyová

Abstrakt:

Celý svet čelí ekonomickým, sociálnym a environmentálnym výzvam v čoraz väčšej miere. Spotrebiteľia čoraz viac preferujú výrobky, ktoré boli vytvorené v zmysle pravidiel udržateľnosti. Spotrebiteľia uprednostňujú firmy, ktoré podnikajú v zmysle koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania a snažia sa o spoločenské blaho. Avšak mnohé firmy zneužívajú tento trend a snažia sa pôsobiť ako udržateľná firma, ktorá preferuje blaho celej spoločnosti a tomu prispôbuje podnikanie. Firmy sa prezentujú ako dobrí zamestnávateľia, ochrancovia životného prostredia a spoľahliví partneri. Dochádza vtedy ku greenwashingu, ktorý znehodnocuje spoločensky zodpovedné podnikanie. Toto parazitovanie na trende spoločenskej zodpovednosti značne poškodzuje firmy, ktoré sa skutočne snažia o udržateľnosť. Spotrebiteľia sú v čoraz väčšej miere citlivejší na tieto nekalé praktiky a schopní ich odhaliť na základe technologickej interferencie a v zmysle trendu spodnej vlny. Odsudzujú takéto správanie a často následne uprednostňujú firmy, ktoré môžu skutočne považovať za spoločensky zodpovedné. Príspevok sa zameriava na analýzu greenwashingu a poukazuje na formy tohto parazitovania.

Kľúčové slová :

Ekológia. Greenwashing. Spoločensky zodpovedné podnikanie. Spoločensky zodpovedný marketing. Udržateľnosť.

Abstract:

The whole world is facing increasing economic, social and environmental challenges. Consumers increasingly prefer products that have been created in accordance with the rules of sustainability. Consumers prefer companies that do business according to the concept of corporate social responsibility and strive for social welfare. However, many companies abuse this trend and try to act as a sustainable company that prefers the well-being of the whole society and adjusts its business accordingly. Companies present themselves as good employers, environmental protectors and reliable partners. Greenwashing then occurs, which devalues corporate social responsibility. This parasitism on the trend of social responsibility significantly harms companies that really strive for sustainability. Consumers are increasingly sensitive to these unfair practices and able to detect them based on technological interference and in the sense of the “groundswell” trend. They condemn such behavior and often consequently favor companies that they can truly see as socially responsible. The paper focuses on the analysis of greenwashing and points out the forms of this parasitism.

Key words:

Corporate Social Responsibility. Ecology. Greenwashing. Socially Responsible Marketing. Sustainability.

Úvod

Spotrebiteľia v čoraz väčšej miere upriamujú pozornosť na produkty, ktoré boli vytvorené firmou uplatňujúcou spoločensky zodpovedné podnikanie. V súčasnosti sa do popredia dostáva čoraz viac otázka udržateľnosti produktov, služieb a celkovo životného štýlu. Koncepcia spoločensky zodpovedného podnikania dostáva čoraz väčší priestor. Avšak zároveň dochádza aj k poškodzovaniu tohto úsilia smerujúceho k zvýšeniu blaha v spoločnosti a eliminovaniu negatívnych dopadov na oblasť environmentálnu, ekonomickú a sociálnu.

1 Teoretické vymedzenie

Zatiaľ čo lídri v minulosti boli často motivovaní takmer výlučne vidinou zisku, dnešní lídri musia pri zvažovaní toho, ako vytvárajú hodnotu, vyvážiť širší súbor premenných.¹ V súčasnosti musia hľadať riešenie na ekonomické, environmentálne a sociálne výzvy.

1.1 Spoločensky zodpovedné podnikanie

„Máme kolektívnu zodpovednosť pomáhať ostatným organizáciám v spoločnosti posunúť sa vpred do budúcnosti. Viest' a nereagovať. Inšpirovať hojnosť pre všetkých, a nie pre pár vyvolených. Zahŕňať, nie rozdeľovať,“ približuje autor Ferrazi.² Práve z dôvodu zvyšujúcej sa potreby konať v oblasti environmentálnej, sociálnej a ekonomickej, sú podniky vyzývané k udržateľným krokom. Vo svete sa zvyšuje význam udržateľných aktivít. Autor Grant vníma udržateľnosť v troch polohách, a to ako etiku, ako núdzu a ako spôsob, ako robiť veci.³ Tieto aspekty sa uplatňujú v koncepcii spoločensky zodpovedného podnikania. Spoločensky zodpovedné podnikanie predstavuje prijímanie takých krokov, ktoré podporujú ekonomickú, environmentálnu a sociálnu oblasť, pričom rozvíjajú blaho nielen interného prostredia spoločnosti, ale aj externého. Ide o koncepciu, ktorá sa vo svete a aj v Slovenských podmienkach čoraz viac rozširuje. „Až 91 % ľudí na Slovensku si myslí, že firmy by mali popri tvorbe zisku realizovať aj aktivity nad rámec zákona – chrániť životné prostredie, starať sa o zamestnancov, podporovať okolitú komunitu a transparentne a otvorene komunikovať o svojich aktivitách,“ priniesol prieskum agentúry Focus pre združenie Business Leaders Forum v roku 2021.⁴ Môžeme konštatovať, že skutočne zákazníci očakávajú, že firmy budú konať v zmysle udržateľnosti. Tieto kroky sa prenášajú aj na marketing a marketingovú komunikáciu. Firmy komunikujú aktivity v rámci marketingovej komunikácie. Môžeme povedať, že dochádza k rozvíjaniu myšlienky udržateľnosti aj na oblasť marketingu, pričom výsledkom je spoločensky zodpovedný marketing.

1.2 Greenwashing

Nakoľko spoločensky zodpovedné podnikanie a spoločensky zodpovedný marketing predstavuje trend, ktorý sa rozširuje v čoraz väčšej miere, sú podniky, ktoré sa snažia využiť túto príležitosť bez ohľadu na autenticnosť a realnosť predkladanej udržateľnosti. Vtedy môžeme povedať, že dochádza ku greenwashingu. Ide o upravovanie a skresľovanie údajov, ktoré sú dostupné pre spotrebiteľa, pričom má dôjsť k nárastu efektívnosti trhu skrz zavádzajúce informácie.⁵ Ide teda o taktiku, ktorá predstavuje parazitovanie na udržateľnom trende a využívanie jeho potenciálu pre vlastné účely. Rabina definuje greenwashing ako: „dôsledok nadužívania a nekorektnosti interpretácie pojmov ako udržateľné, eko, bio, carbon free, zero-waste.“⁶ Tieto pojmy sú zo strany zákazníkov vyhľadávané, a tak firmy po nich často siahajú. Ide samozrejme o širšiu oblasť a greenwashing nepredstavuje iba využívanie spomínaných pojmov.

¹ LEINWAND, P., MANI, M. M.: *BEYOND DIGITAL: How Great Leaders Transform Their Organizations and Shape the Future*. Boston, Massachusetts : Harvard Business Review Press, 2022, s. 10.

² FERRAZZI, K., GOHAR, K., WEYRICH, N.: *Competing in the New World of Work*. Boston, Massachusetts : Harvard Business Review Press, 2022, s. 324-325.

³ GRANT, J.: *Greener Marketing*. United Kingdom : Wiley, 2020, s. 73.

⁴ *Takmer každý človek na Slovensku očakáva od firiem zodpovedné aktivity nad rámec zákona, ukázal prieskum* (tlačová správa). [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://www.nadaciapontis.sk/tlacove-spravy/prieskum-ukazal-ze-takmer-kazdy-clovek-na-slovensku-ocakava-od-firiem-zodpovedne-aktivity-nad-ramec-zakona/>>.

⁵ GOLEMAN, D.: *Ecological Intelligence*. New York : Broadway Books, 2009, s. 159.

⁶ RABINA, D.: Z udržateľnosti sa stáva komunikačný smog. In *Stratégie – CSR trendy zodpovedných firiem – špecializovaná príloha mesačnika stratégie – október 2022*, 2022, roč. 27, č. 10, s. 12.

Viacerí autori ako napr. aj Turker⁷ alebo Iannuzzi⁸ upozorňujú na tzv. „hriechy greenwashingu“. Patrí sem:

- hriech „skrytého kompromisu“ – predstavuje propagáciu produktu alebo služby ako zeleného, pričom má veľmi úzke portfólio atribútov,
- hriech „bez dôkazu“ – propagácia produktu alebo služby ako zelenej bez poskytnutia informácií potvrdzujúcich toto tvrdenie, ako napr. preverenie od nezávislej tretej strany,
- hriech „vágnosti“ – zámerné používanie tvrdení, ktoré môžu byť nesprávne vyložené,
- hriech „nepodstatnosti“ – predkladanie tvrdení, ktoré nie sú užitočné, ale môžu kupujúceho nesprávne ovplyvniť v prospech kúpy produktu,
- hriech „menšieho zla“ – používanie tvrdení, ktoré odvádzajú spotrebiteľa od väčších negatívnych vplyvov,
- hriech „fibrovania“ – využívanie nepravdivých environmentálnych tvrdení,
- hriech „uctievania falošných označení“ – používanie obrazového alebo textového materiálu, ktorý vyvoláva dojem podpory tretej strany.⁹

Ako môžeme vidieť, greenwashing predstavuje širokú oblasť nekalých praktík vykonávaných za účelom zisku z plynúceho udržateľného trendu. Firmy sa snažia ovplyvniť zákazníkov a predkladajú im skreslené údaje, zámerné používajú tvrdenia, ktoré si môže zákazník vyložiť nesprávne a podobne. Autori približujú, že ide hlavne o dôsledok zvýšeného konkurenčného prostredia. Firmy siahajú po nových posolstvách, ktoré im môžu pomôcť zviditeľniť a nechajú sa tak strhnúť vlnou udržateľnosti bez rešpektu k sémantike a dátam.¹⁰

Výskum od spoločnosti *Influence map* zameraný na priemyselné združenia EÚ a USA s najväčším vplyvom na stratu biodiverzity ukázal, že 89 % politickej angažovanosti je zameranej na blokovanie pokroku pri riešení biodiverzity.¹¹ A to napriek tomu, že súčasťou sú firmy, ktoré často komunikujú spoločensky zodpovedné aktivity, ktoré konajú. Často dochádza teda k nesúladu medzi spoločensky zodpovedným marketingom a realizovaným spoločensky zodpovedným podnikaním. Na druhú stranu, realizovaný výskum zameraný na Európsku úniu a greenwashing ukázal, že v 42 % skúmaných prípadov boli tvrdenia prehnané, nepravdivé alebo klamlivé a mohli by sa potenciálne označovať za nekalé obchodné praktiky podľa pravidiel EÚ.¹² Môžeme výsledky spájať so zvyšujúcim sa trendom dopytu po udržateľných produktoch. Firmy lákajú zvyšujúce sa zisky a príliv nových zákazníkov. Veľkým problémom je interpretácia kvality spoločensky zodpovedného podnikania. Zainteresované strany sú pri vyhodnocovaní aktivít ohrozované relatívnou nepozorovateľnosťou kvality a idiosynkraziou spomínaného konceptu.¹³ Napriek tomu dochádza k prehodnocovaniu vzťahu k firme a k výrobku práve napr. na základe vyššie spomínaných „hriechov“. Firmy, ktoré sú obvinené z greenwashingu, trpia v priemere 1,34 % poklesom v skóre spokojnosti zákazníkov *ACSI*.

⁷ TURKER, D.: *Managing Social Responsibility Functional Strategies, Decisions and Practices*. Cham : Springer, 2019, s. 80-81.

⁸ IANNUZZI, A.: *GREENER PRODUCTS: The Making and Marketing of Sustainable Brands*. Second edition. United Kingdom : Taylor & Francis Group, 2018, s. 230.

⁹ *Sins of Greenwashing*. [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>>.

¹⁰ RABINA, D: Z udržateľnosti sa stáva komunikačný smog. In *Stratégie – CSR trendy zodpovedných firiem – špecializovaná príloha mesačníka stratégie – október 2022*, 2022, roč. 27, č. 10, s. 12.

¹¹ *Industry Influence on Biodiversity Policy: A Pilot Study Demonstrating Industry Associations' Engagement on Biodiversity-related Policy and Regulations*. [online]. [2022-11-08]. Dostupné na: <<https://influencemap.org/report/Industry-Associations-Biodiversity-Policy-19612>>.

¹² *Screening of Websites for 'Greenwashing': Half of Green Claims Lack Evidence*. [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://icpen.org/news/1146>>.

¹³ ALUCHNA, M. et al.: *The Dynamics of Corporate Social Responsibility: A Critical Approach to Theory and Practice*. Cham : Springer, 2017, s. 240.

Tento výsledok sa v konečnom dôsledku pretransformuje aj do výsledného zisku.¹⁴ Viaceré výskumy upozorňujú na fakt, že zákazníci uprednostňujú firmy, ktoré konajú v zmysle spoločenskej zodpovednosti a prinášajú teda na trh udržateľné produkty.¹⁵ Zákazníci sú teda schopní kritického myslenia, a ak vyhodnotia aktivitu ako udržateľne parazitujúcu, firma o nich môže prísť a dlhodobo poškodiť svoje meno.

Vyhnutie sa greenwashingu predstavuje zásadný krok a trend v oblasti spoločenskej zodpovednosti. „*Firmy podliehajú prísnejšej regulácii a vyžaduje sa transparentné informovanie o udržateľných aktivitách.*“¹⁶ Postupne sa čoraz viac dostávajú do popredia údaje o environmentálnych, sociálnych a verejných aktivitách (ESG). Nefinančný report, ESG, sa stáva pre mnoho firiem prioritou. Práve toto reportovanie môže byť odpoveďou na jednu z kritik spoločensky zodpovedného podnikania – nemerateľnosť. Výskum spoločnosti *Delloite* predikuje, že ESG kritéria sa stanú štandardnou praxou a globálne aktíva ESG vzrastú na tretinu celkových spravovaných aktív.¹⁷ Dôvodom je aj očakávanie zo strany zákazníkov. Podľa prieskumu agentúry *Kantar*, až 88 % spotrebiteľov si myslí, že práve značky by mali pomôcť k zmene správania smerujúcej k udržateľnosti. Na druhú stranu 40 % respondentov si myslí, že tak značky nerobia.¹⁸ Pokiaľ spotrebiteľia prichádzajú do styku s aktivitami a správami, ktoré vyhodnocujú ako greenwashing, môže to oslabiť ich dôveru. Práve prijímanie ESG môže postupne predstavovať spôsob kontroly nefinančných aktivít smerujúcim k udržateľnosti.

2 Metodika

Predkladaný príspevok vychádza z podrobnej analýzy sekundárnych relevantných zdrojov domácich a zahraničných. Využívali sa hlavne zdroje ako vedecké monografie, odborné periodiká a vedecké príspevky z časopisov a konferenčných zborníkov. Na zreteli bola aktuálnosť a relevantnosť daného zdroja. Využila sa induktívno-deduktívna metóda, analýza a syntéza. V príspevku sa okrem toho využili prípadové štúdie a ostatné zdroje zaoberajúce sa marketingovou komunikáciou na praktických príkladoch.

3 Výsledky

Firmy, ktoré sa prezentujú ako spoločensky zodpovedné, môžu rýchlejšie čeliť kritike zo strany zainteresovaných strán, pokiaľ budú komunikovať zavádzajúce správy. Príkladom môže byť značka *Adidas*, ktorá prišla už s viacerými ekologicky orientovanými aktivitami na podporu ochrany životného prostredia. Nedávno bola tejto značke uznaná vina Francúzskou reklamnou etickou radou za nepravdivé a zavádzajúce tvrdenia o udržateľnosti. Značka deklarovala, že

¹⁴ IOANNOU, I. et al.: *How Greenwashing Affects the Bottom Line*. [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://hbr.org/2022/07/how-greenwashing-affects-the-bottom-line>>.

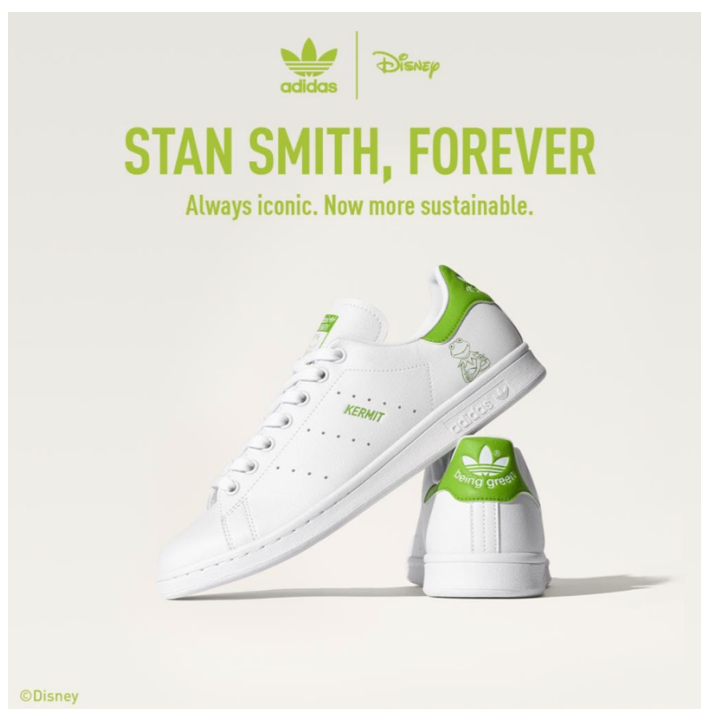
¹⁵ SERVAES, H., TAMYO, A.: The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. In *Management Science*, 2013, roč. 59, č. 5, s. 1054.

¹⁶ 5 Trendov v CSR: Prinášajú výzvy aj príležitosti. In *Stratégia – CSR trendy zodpovedných firiem – špecializovaná príloha mesačníka stratégie – október 2022*, 2022, roč. 27, č. 10, s. 4.

¹⁷ BERRY, S., MENNEL, J., MITCHELL, K.: Purpose, Value, and the Future of the Enterprise. In *Harvard Business Review*, 2022, roč. 100, č. 2, s. 72.

¹⁸ TUCHSNER L: Marketéri nesú zodpovednosť, musia byť súčasťou riešenia. In *Stratégia*, 2022, roč. 27, č. 10, s. 32.

„50 % materiálu je recyklovaného“ a taktiež prišla v kampani so sloganom, že prichádza „koniec plastového odpadu“.¹⁹



Obrázok 1: Adidas – greenwashing

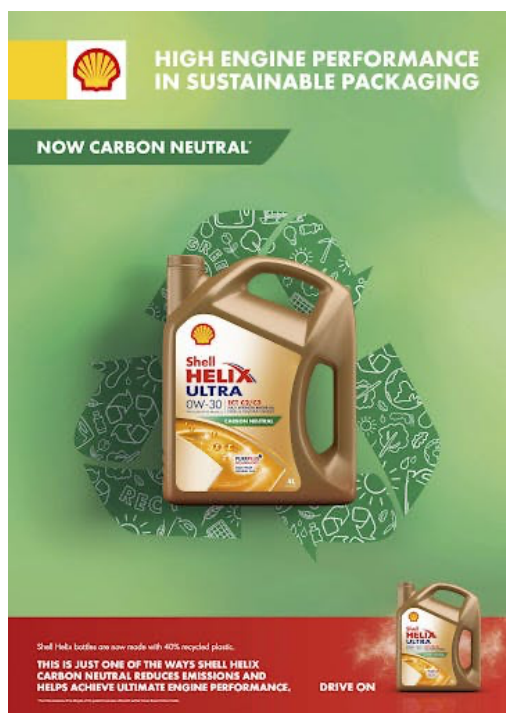
Zdroj: HICK, R.: *11 Brands Called Out for Greenwashing in 2021*. [online]. [2022-11-08]. Dostupné na: <<https://www.eco-business.com/news/11-brands-called-out-for-greenwashing-in-2021/>>.

Značka teda vystupovala s vágnymi tvrdeniami, ktoré mohli byť nesprávne vyložené. Recipient nemusel presne vedieť, či ide o 50 % materiálu, ktorý bol použitý, alebo tento materiál je recyklovateľný. Výrobu módneho tovaru sprevádza veľké množstvo odpadu a negatívneho dopadu na životné prostredie. Teda firma, ktorá pôsobí v odevnom priemysle v takomto rozsahu ako spomínaná spoločnosť, môže byť rýchlo kritizovaná za takéto vyjadrenia, ako tomu bolo v tomto prípade.

Firmy pôsobiace v oblasti výroby a spracovania pohonných hmôt sa spájajú s výrazným negatívnym vplyvom na životné prostredie. Výrazne zasahujú do životného prostredia a ich činnosť má negatívny dopad na prírodu či už pri ťažbe, spracovaní alebo následne užívaní. Spoločnosť *Shell* sa napriek tomu snaží pôsobiť ako firma, ktorá sa snaží eliminovať dopady na životné prostredie spôsobené ich činnosťou. Prišla s „uhlíkovo neutrálnym olejom“. „*Ak hľadáte spôsob, ako možno urobiť krok vpred v misii smerom k udržateľnejšej budúcnosti a viesť ekologický životný štýl, cítíme, že uhlíkovo neutrálny olej Helix Ultra od Shell budú dobrým doplnkom,*“²⁰ uviedla spoločnosť pri predstavení produktu.

¹⁹ HICK, R.: *11 Brands Called Out for Greenwashing in 2021*. [online]. [2022-11-08]. Dostupné na: <<https://www.eco-business.com/news/11-brands-called-out-for-greenwashing-in-2021/>>.

²⁰ HICK, R.: *11 Brands Called Out for Greenwashing in 2021*. [online]. [2022-11-08]. Dostupné na: <<https://www.eco-business.com/news/11-brands-called-out-for-greenwashing-in-2021/>>.



Obrázok 2: Shell – greenwashing

Zdroj: HICK, R.: *11 Brands Called Out for Greenwashing in 2021*. [online]. [2022-11-08]. Dostupné na: <<https://www.eco-business.com/news/11-brands-called-out-for-greenwashing-in-2021/>>.

Spoločnosť *Shell* prezentuje produkt, ktorý má pomôcť k zníženiu dopadu na životné prostredie, pričom sa údajne snaží o zníženie obsahu uhlíka. Na druhú stranu, do roku 2030 firma plánuje rozšíriť operácie na produkciu fosílného paliva, kým nezaberie viac ako polovicu energetického biznisu spomínanej firmy.²¹ Môžeme konštatovať, že ide o pomerne kontrastné a diametrálne odlišné kroky. Firmy často bývajú práve obviňované z nesúladu medzi marketingovou komunikáciou a koncepciou spoločensky zodpovedného podnikania. Firma by mala byť autentická a obsah by mal vychádzať z fungovania a nastavenia firmy. Pokiaľ firma nepôsobí ako udržateľná, ale snaží sa o to, aby marketingové posolstvá boli vnímané ako udržateľné, dochádza k obviňovaniu z greenwashingu.

Trh s kávovými kapsulami predstavuje oblasť, ktorá rýchlo rastie. Zásadný problém je spojený práve s recykláciou. Štandardne sa kapsule musia špeciálnym spôsobom recyklovať. Firma *Keuring* prišla s tvrdením, že ich kapsule je možné recyklovať bežným spôsobom po zlomení vrchnej časti a vysypaní kávy. Tento jednoduchý krok sa u spotrebiteľov dočkal obľuby a záujmu. Avšak po tomto vyhlásení muselo mesto Toronto vrátiť 90 ton plastového odpadu práve kvôli spomínaným kapsliam.²² Firma *Keuring* dostala pokutu 3 miliónov dolárov pre zavádzajúce recyklačné pokyny. Okrem toho daruje 800 000 dolárov environmentálnej charite a zaplatí 85 000 dolárov za výdavky úradu pre hospodársku súťaž. Taktiež musí aktualizovať svoje obaly a informovať spotrebiteľov o zmenách svojich nárokov na recykláciu na webovej stránke, sociálnych sieťach a prostredníctvom médií.²³ Samozrejme firma je spájaná s greenwashingom.

²¹ *Greenwashing Files: Shell*. [online]. [2022-11-08]. Dostupné na: <<https://www.clientearth.org/projects/the-greenwashing-files/shell/#greenwashing/>>.

²² HICK, R.: *11 Brands Called Out for Greenwashing in 2021*. [online]. [2022-11-08]. Dostupné na: <<https://www.eco-business.com/news/11-brands-called-out-for-greenwashing-in-2021/>>.

²³ ROE, B., CHERWICK, Z.: *Keurig's \$3 Million Fine Highlights the Pervasive Issue of Greenwashing*. [online]. [2022-11-08]. Dostupné na: <<https://ecojustice.ca/keurigs-3-million-fine-highlights-the-pervasive-issue-of-greenwashing/>>.



Obrázok 3: Keuring – greenwashing

Zdroj: *Capsule Keurig K-Cup, multa da tre milioni di dollari per la comunicazione ingannevole: è greenwashing, non erano verdi.* [online]. [2022-11-08]. Dostupné na: <<https://www.comunicaffe.it/keurig-canada-capsule-green-multa-3-milioni-dollari/>>.

Môžeme konštatovať, že zavádzajúce udržateľné vyhlásenie nemusí byť nutne spojené priamo s marketingovou komunikáciou. Aj nesprávne a úmyselne zavádzajúce pokyny týkajúce sa recyklácie môžu mať výrazné dopady na životné prostredie. Taktiež je dôležité podotknúť, že tieto podnety môžeme považovať za záujem zákazníkov o udržateľné produkty, pričom chcú mať istotu, že firma tak skutočne koná. Zákazníci sú citliví na zavádzajúce aktivity a firma tak môže poškodiť svoje meno.

4 Diskusia

Výrazný trend spoločenskej zodpovednosti láka firmy využívať komunikáciu zameranú na podporu udržateľnosti a zelených aktivít. Parazitujú tak na očakávaní zákazníkov a ich záujme o udržateľné a zelené produkty a služby, pričom poškodujú často nielen svoje meno, ale aj znevýhodňujú ostatné firmy. Rabina upozorňuje, že často firmy, ktoré by mohli oprávnené využívať marketingovú komunikáciu postavenú práve na udržateľných posolstvách tak nerobia práve zo strachu, že budú podozrievaní z greenwashingu.²⁴ Teda firmy znevýhodňujú aj ostatné podniky na trhu v spoločensky zodpovednom podnikaní, pričom celá spoločnosť môže doplatiť na tieto chyby. Firmy, ktoré skutočne konajú v zmysle udržateľnosti, by mali mať možnosť prezentovať tieto výsledky aj v marketingovej komunikácii. Tieto kroky môžu dopomôcť ostatným firmám zaviesť spomínanú koncepciu a prekonať tak prípadne prekážky, ktorým čelia pri implementácii tejto koncepcie.

Firmy sa snažia zaujať zákazníkov upravovaním vlastností produktov, prezentovaním pozitívnych výsledkov bez relevantných a overených dát a rôznymi inými taktikami. Pozitívnu správou však je, že zákazníci sú citlivejší na túto zelenú komunikáciu a sú kritickejší voči takýmto tvrdeniam. Ľahšie tak môžu prísť k relevantným dátam a firmy následne označujú ako parazitujúce na trende udržateľnosti. Významným pokrokom sú aj výsledky z etických rád a rôznych iných komisií, kde jasne odsúdia takéto tvrdenia a kroky firiem. Príklad firmy *Keuring* ukazuje na následky nielen v zmysle poškodenia mena, ale aj požadovanej nápravy – fináčnej a nefinančnej. Práve takéto prípady môžu firmy motivovať k opatrnejšiemu užívaniu pojmov ako bio, eko a podobne.

²⁴ RABINA, D: Z udržateľnosti sa stáva komunikačný smog. In *Stratégie – CSR trendy zodpovedných firiem – špecializovaná príloha mesačníka stratégie – október 2022*, 2022, roč. 27, č. 10, s. 12.

Zhrnutie

Spoločensky zodpovedné podnikanie, trend udržateľnosti a vidina zlepšenia konkurencieschopnosti láka firmy, a tak využívajú v marketingovej komunikácii zavádzajúce tvrdenia a skreslené výsledky. Následne dochádza ku greenwashingu. Môžeme povedať, že práve toto parazitovanie však ukazuje silu spotrebiteľského správania. Zákazníci sú schopní odsúdiť takúto firmu a uprednostniť skutočne udržateľne konajúci subjekt a jeho produkty a služby. Napriek tomuto riziku sú firmy a dokonca medzinárodné spoločnosti, ktoré sú právom obviňované z týchto nekalých praktík. A to aj napriek tomu, že problematika spoločensky zodpovedného podnikania nie je pre nich neznáma, konajú takto v rozpore so semiotikou a často porušujú prijaté normy. Pozitívnu správou je, že firmy musia následne čeliť následkom či už formou finančnej kompenzácie alebo iným spôsobom. Môžeme predpokladať, že trend spoločensky zodpovedného podnikania bude stúpať, čo bude mať za následok aj vyskytujúci sa jav greenwashing-u. Možno práve vyskytujúce sa príklady, ktoré budú exemplárne potrestané, budú predstavovať motiváciu pre firmy, aby rozumnejšie využívali pojmy spájané s udržateľnosťou.

Vedecký príspevok bol vypracovaný v rámci riešenia projektu Vedeckej grantovej agentúry Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA, č. 1/0458/21) s názvom „Manažment konceptu „spodnej vlny“ zo strany podnikateľských subjektov pri propagácii environmentálne vhodných produktov v čase technologickej interferencie“.

Použitá literatúra:

- 5 Trendov v CSR: Prinášajú výzvy aj príležitosti. In *Stratégie – CSR trendy zodpovedných firiem – špecializovaná príloha mesačníka stratégie – október 2022*, 2022, roč. 27, č. 10, s. 4. ISSN 1335-2016.
- ALUCHNA, M. et al.: *The Dynamics of Corporate Social Responsibility: A Critical Approach to Theory and Practice*. Cham : Springer, 2017.
- BERRY, S., MENNEL, J., MITCHELL, K.: Purpose, Value, and the Future of the Enterprise. In *Harvard Business Review*, 2022, roč. 100, č. 2, s. 72-73. ISSN 0017-8012.
- Capsule Keurig K-Cup, multa da tre milioni di dollari per la comunicazione ingannevole: è greenwashing, non erano verdi.* [online]. [2022-11-08]. Dostupné na: <<https://www.comunicaffe.it/keurig-canada-capsule-green-multa-3-milioni-dollari/>>.
- FERRAZZI, K., GOHAR, K., WEYRICH, N.: *Competing in the New World of Work*. Boston, Massachusetts : Harvard Business Review Press, 2022.
- GOLEMAN, D.: *Ecological Intelligence*. New York : Broadway Books, 2009.
- GRANT, J.: *Greener Marketing*. United Kingdom : Wiley, 2020.
- Greenwashing Files: Shell.* [online]. [2022-11-08]. Dostupné na: <<https://www.clientearth.org/projects/the-greenwashing-files/shell/#greenwashing/>>.
- HICK, R.: *11 Brands Called Out for Greenwashing in 2021.* [online]. [2022-11-08]. Dostupné na: <<https://www.eco-business.com/news/11-brands-called-out-for-greenwashing-in-2021/>>.
- IANNUZZI, A.: *GREENER PRODUCTS: The Making and Marketing of Sustainable Brands. Second edition*. United Kingdom : Taylor & Francis Group, 2018.
- Industry Influence on Biodiversity Policy: A Pilot Study Demonstrating Industry Associations' Engagement on Biodiversity-related Policy and Regulations.* [online]. [2022-11-08]. Dostupné na: <<https://influencemap.org/report/Industry-Associations-Biodiversity-Policy-19612>>.

- IOANNOU, I. et al.: *How Greenwashing Affects the Bottom Line*. [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://hbr.org/2022/07/how-greenwashing-affects-the-bottom-line>>.
- LEINWAND, P., MANI, M. M.: *BEYOND DIGITAL: How Great Leaders Transform Their Organizations and Shape the Future*. Boston, Massachusetts : Harvard Business Review Press, 2022.
- RABINA, D: Z udržateľnosti sa stáva komunikačný smog. In *Stratégia – CSR trendy zodpovedných firiem – špecializovaná príloha mesačníka stratégie – október 2022*, 2022, roč. 27, č. 10, s. 12-13. ISSN 1335-2016.
- ROE, B., CHERWICK, Z.: *Keurig's \$3 Million Fine Highlights the Pervasive Issue of Greenwashing*. [online]. [2022-11-08]. Dostupné na: <<https://ecojustice.ca/keurigs-3-million-fine-highlights-the-pervasive-issue-of-greenwashing/>>.
- Screening of Websites for 'Greenwashing': Half of Green Claims Lack Evidence*. [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://icpen.org/news/1146>>.
- SERVAES, H., TAMYO, A.: The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. In *Management Science*, 2013, roč. 59, č. 5, s. 1045-1061. ISSN 1526-5501.
- Sins of Greenwashing*. [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>>.
- Takmer každý človek na Slovensku očakáva od firiem zodpovedné aktivity nad rámec zákona, ukázal prieskum (tlačová správa)*. [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://www.nadaciapontis.sk/tlacove-spravy/prieskum-ukazal-ze-takmer-kazdy-clovek-na-slovensku-ocakava-od-firiem-zodpovedne-aktivity-nad-ramec-zakona/>>.
- TUCHSNER L: Marketéri nesú zodpovednosť, musia byť súčasťou riešenia. In *Stratégia*, 2022, roč. 27, č. 10, s. 32-33. ISSN 1335-2016.
- TURKER, D.: *Managing Social Responsibility Functional Strategies, Decisions and Practices*. Cham : Springer, 2019.

Kontaktné údaje:

Mgr. Natália Nagyová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
natalia.nagyova@ucm.sk

PRORUSKÁ PROPAGANDA, V SÚČASNOSTI NAJVÄČŠÍ VÝVOZNÝ ARTIKEL RUSKEJ FEDERÁCIE

PRO-RUSSIAN PROPAGANDA, CURRENTLY THE BIGGEST EXPORT ITEM OF THE RUSSIAN FEDERATION

Branislav Oprala

Abstrakt:

Vo štvrtok, 24. februára sme sa zobudili do úplne novej reality. Do sveta, v ktorom neplatí povojnové usporiadanie Európy a ani fakt, že skúsenosti s veľkými vojenskými konfliktami majú súčasné európske generácie obyvateľov len zo vzdialených destinácií na iných kontinentoch. Ruská federácia v tento deň nečakane a frontálne napadla svojho najbližšieho suseda – Ukrajinu a celé mesiace tento bezprecedentný akt odmietala označovať slovom vojna. Pre ruské vládnuce elity sa stalo prijateľnejším označenie „špeciálna vojenská operácia“. Musíme zdôrazniť, že nejde len o vojnu fyzickú, ale rovnako aj informačnú, respektíve dezinformačnú, odohrávajúcu sa v mediálnom a internetovom priestore. Naším cieľom preto nie je popisovanie hrôz sprevádzajúcich súčasnú vojnu na Ukrajine, nebudeme sa venovať opisom unášania a vraždenia civilného obyvateľstva, obrovským stratám v oblasti infraštruktúry ani politickým či hospodárskym dôsledkom. Na nasledujúcich stranách sa venujeme výhradne proruskej propagande, ktorej zvýšené pôsobenie v mediálnom priestore je objektívne preukázané minimálne od roku 2014 a akcelerovalo práve vojenskou inváziou. Rusko do vedenia informačnej hybridnej vojny vkladá obrovské finančné prostriedky. Dovoľme si konštatovať, že sa stala jej najväčším súčasným „vývozným artiklom“. Nebezpečnou zbraňou v rámci domácej aj zahraničnej politiky Kremľa.¹ V prvej časti upriamujeme pozornosť na propagandistickú kampaň, ktorú ruské elity vedú voči domácemu mediálnemu publiku. V tej druhej na jej pôsobenie a dôsledky v slovenskom mediálnom priestore.

Kľúčové slová:

Dezinformácie. Hybridná vojna. Informačná vojna. Propaganda. Proruská propaganda.

Abstract:

On Thursday, February 24, we woke up to a completely new reality. To a world in which the post-war arrangement of Europe does not apply, nor the fact that the current European generations of residents only have experience with large military conflicts from distant destinations on other continents. On this day, the Russian Federation unexpectedly and head-on attacked its closest neighbor - Ukraine, and for months refused to label this unprecedented act with the word war. The label “special military operation” has become more acceptable to the Russian ruling elites. We must emphasize that it is not only a physical war, but also an informational, or disinformational, war taking place in the media and internet space. Therefore, our goal is not to describe the horrors accompanying the current war in Ukraine, we will not deal with the description of the abduction and murder of the civilian population, the huge losses in the area of infrastructure, or the political or economic consequences. On the following pages, we are exclusively devoted to pro-Russian propaganda, the increased influence of which in the media space has been objectively proven since at least 2014 and was accelerated precisely by the military invasion. Russia is investing huge funds in the conduct of information hybrid warfare. We dare to state that it has become its biggest current “export item”. A dangerous weapon in the domestic and foreign policy of the Kremlin. In the first part, we focus on the propaganda campaign that the Russian elites are conducting against the domestic media audience. In the second, on its influence and consequences in the Slovak media space.

Key words:

Hybrid War. Information War. Misinformation. Propaganda. Pro-Russian Propaganda.

1 Pôsobenie proruskej propagandy na domáce publikum

K. Strachota v metodickéj príručke Podoby ruské propagandy konštatuje: „*Propaganda určená ruským občanom posilňuje predovšetkým postavenie Vladimíra Putina, podporuje agresívny*

¹ STRACHOTA, K.: *Úvodem – podoby ruské propagandy*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/prp_prirucka_6web.pdf>.

*nacionalizmus, zneužíva náboženstvo a umne zapája pravoslávnu cirkev, vykresľuje obraz nepriateľského západu, pričom často pracuje s motívom údajnej fašistickej hrozby.*² Ruski propagandisti totiž svedomito vypozerovali mnohé historické traumy súčasných Rusov, pričom tiež využili absenciu demokratickej kultúry značnej časti domáceho publika. Výsledkom je veľmi úspešné šírenie radikálnych protizápadných naratívov a rôznych konšpiračných teórií. Súčasťou kultúrnej identity ruského národa sa tak stáva nekritické nadšenie z prezidenta Vladimíra Putina a vnímanie západnej civilizácie ako dekadentného a skazeného úhlavného nepriateľa ruského ľudu.³ Ten sa podľa ruskej propagandy stáva obeťou, ktorá sa „len zúfalo bráni“⁴. Výrazným podielom k tomu prispieva domáca televízna mašinéria, ktorú reprezentujú štátne médiá. V Rusku veľmi obľúbeným televíznym diskusiam vysielajúcim na viacerých kanáloch štátnych televízií zároveň, chýba čo i len pokus o objektívnu či názorovo vyváženú debatu. Ako uvádza J. Just, plnia predovšetkým politickú objednávku, ich úlohou je odvádzať pozornosť od faktických informácií a skutočných problémov, pričom šíria až zarážajúco očividné klamstvá. Robia to sofistikovaným spôsobom – od výberu konformných diskutujúcich spolupracujúcich s vládnyim režimom, až po moderátorov, ktorí z réžie dostávajú presné pokyny o tom, akým smerom sa majú diskusie uberať.⁵ Vďaka tomu sa im dlhodobo darí radikalizovať už aj tak propagandou zdecimovanú ruskú verejnosť. To sa samozrejme netýka len televíznych diskusných relácií, ale v ruskom mediálnom priestore šíriacich sa obsahov všeobecne. Ruská propaganda sa podľa J. Pazderku od určitého momentu už ani nesnaží, aby správy, ktoré publikuje, pôsobili pravdivo a dôveryhodne. Naopak, nárazovo vypustí niekoľko protichodných verzií, ktoré na publikum pôsobia predovšetkým emocionálne a vyvolávajú pocit akútneho ohrozenia spoločnosti.⁶ K jej bezmedznému šíreniu navyše výrazne pomohlo zablokovanie posledných nezávislých médií, ktoré v Rusku pred inváziou na Ukrajinu pôsobili. Generálna prokuratúra začiatkom marca 2022 prostredníctvom regulačného úradu donútila ukončiť vysielanie nezávislej televíznej stanice *Dožď* a jednej z najstarších ruských rozhlasových staníc – liberálnemu *Echu Moskvy*.⁷ O niekoľko týždňov neskôr kvôli údajnému psychickému nátlaku na redakciu prerušila svoje pôsobenie aj *Novaja gazeta*, prakticky jediný ruský celoštátny denník kritizujúci vládu Vladimíra Putina. Dôvodom je predovšetkým kontroverzné zavedenie trestnej zodpovednosti s možným odňatím slobody až na 15 rokov za publikovanie informácií, ktoré ruská štátna moc označí za dezinformácie a lživé správy o ruskej armáde, či za diskreditáciu ozbrojených síl.⁸ Pripomeňme si, že absolútnu neslobodu ruských médií potvrdzuje tiež aktuálny index slobody tlače organizácie *Reportéri bez hraníc*. V ňom sa Ruská federácia nachádza na 155 mieste zo 188 hodnotených krajín celého sveta, s hodnotením

² STRACHOTA, K.: *Úvodom – podoby ruské propagandy*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/prp_prirucka_6web.pdf>.

³ DVOŘÁK, L.: *Ruská propaganda je úspešná nejem v Rusku, ale i v Nemecku*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <https://www.irozhlas.cz/komentare/rusko-propaganda-komentar-dvorak_2204190629_voj_f>.

⁴ PRUŽINOVÁ, K., ZUZÁNEK, J.: *Útok na Ukrajinu: Josef Pazderka o ruské propagandě*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://video.aktualne.cz/josef-pazderka-o-ruske-propagande/r~46f256d0c7c611ec8b18ac1f6b220ee8/r~bfa6afd8c7ba11eca06bac1f6b220ee8/>>.

⁵ JUST, R.: *Exkluzivní pohled zevnitř: Jak se točí ruská politická talk show. Role jsou dány předem, I pro Čecha*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/pohled-do-zakulisu-ruske-propagandy-politicke-talk-show-jsou/r~23951cec823411e58c710025900fea04/>>.

⁶ PRUŽINOVÁ, K., ZUZÁNEK, J.: *Útok na Ukrajinu: Josef Pazderka o ruské propagandě*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://video.aktualne.cz/josef-pazderka-o-ruske-propagande/r~46f256d0c7c611ec8b18ac1f6b220ee8/r~bfa6afd8c7ba11eca06bac1f6b220ee8/>>.

⁷ *Rusko zablokovalo nezávislé médiá pre pokrývanie udalostí na Ukrajine*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/najnovsie/rusko-zablokovalo-nezavisle-media-pre/615959-clanok.html>>.

⁸ *Ruská Novaja gazeta končí, kým sa neskončí "špeciálna operácia" na Ukrajine*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://spravy.pravda.sk/svet/clanok/621612-ruska-novaja-gazeta-konci-kym-sa-neskonci-specialna-operacia-na-ukrajine/>>.

situácie slobody tlače klasifikovaným do kategórie „veľmi zlá“.⁹ Z Ruska odišli stovky novinárov a mnohí ďalší na odchod stále čakajú. Podľa generálneho tajomníka *Reportérov bez hraníc* Ch. Deloira sa dá súčasný migračná vlna porovnať s rokom 1918, kedy v krajine bolševici nastolovali komunistický režim. Zároveň obhajuje rozhodnutie *Európskej únie* uvaliť sankcie na ruské štátne médiá *Russia Today* a *Sputnik*, ktoré podľa neho boli vytvorené s cieľom destabilizácie demokracií vo svete a nedajú sa porovnávať s európskym typom verejnoprávnych médií.¹⁰ Obsah *Russia Today*, *Sputniku* a tlačovej agentúry *TASS* kvôli šíreniu propagandy následne v *Európskej únii* na svojich platformách – *Facebooku* a *Instagramu* zablokovala aj spoločnosť *Meta*¹¹ rovnako ako spoločnosť *Google* vo svojej službe *Google News*.¹²

2 Pôsobenie proruskej propagandy na Slovensku

Proruská propaganda samozrejme výrazným spôsobom zasahuje aj domáce – slovenské mediálne publikum, s cieľom nastoliť informačný chaos a polarizovať spoločnosť. Jej zvýšenú aktivitu zaznamenal policajný zbor prostredníctvom oficiálnych kanálov ruských štátnych médií, na ne naviazaných slovenských dezinformačných médií, ale aj cez anonymné profily na sociálnych sieťach aktivizovaním tzv. trolých fariem.¹³ V týchto prípadoch môže ísť o konkrétne osoby, ktoré sa tvorbe dezinformácií venujú dlhodobo s finančným prospechom, alebo o jednotlivcov sympatizujúcich s *Ruskou federáciou*, ktorí tieto obsahy šíria bez akejkoľvek odmeny. Všetky spomenuté kanály a jednotlivci v priebehu posledných mesiacov pretláčajú niekoľko základných, opakujúcich sa naratívov. V nich dominujú dezinformácie o mŕtvych ukrajinských civilistoch, ktorí majú byť iba hercami, vítaní ruských vojakov ukrajinskými civilistami, o vývoj ukrajinských biologických zbraní, či o tom, že ruskí vojaci na civilistov neútočia. Opakujú sa tiež apely, že Slováci by mali myslieť v prvom rade na seba a nepomáhať utekajúcim utečencom¹⁴ i relativizovanie vojnových zločinov ich porovnávaním s inými minulými konfliktami po celom svete.¹⁵

Hlavnou snahou pretláčania týchto naratívov je ospravedlniť ruskú agresiu a prezentovať *Ukrajinu* ako agresora konfliktu. Aj napriek tomu, že vládne inštitúcie pred šírenými dezinformáciami spoločnosť opakovane varujú¹⁶, proruská propaganda sa, bohužiaľ, zdá byť nadmieru efektívna. Potvrďuje to okrem iných expert na informačnú bezpečnosť

⁹ *RSF's 2022 World Press Freedom Index: A New Era of Polarisation*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://rsf.org/en/rsfs-2022-world-press-freedom-index-new-era-polarisation>>.

¹⁰ VASQUES, E., HVORKOVÁ, D.: *Riaditeľ Reportérov bez hraníc: Odchod ruských novinárov pripomína bolševický režim*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://euractiv.sk/section/kultura-a-media/news/riaditel-reporterov-bez-hranic-odchod-ruskych-novinarov-pripomina-bolsevicky-rezim/>>.

¹¹ BORKO, M.: *Meta zablokovala v Európskej únii ruský Sputnik a stanicu RT. Na Facebooku ich už nenájdete*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://vosveteit.zoznam.sk/meta-zablokovala-v-europskej-unii-rusky-sputnik-a-stanicu-rt-na-facebooku-ich-uz-nenajdete/>>.

¹² *Google prestal vo svojej službe News zobrazovať weby ruských štátnych médií*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://medialne.trend.sk/internet/google-prestal-svojej-sluzbe-news-zobrazovat-weby-ruskych-statnych-medii/>>.

¹³ *Prokremelská propaganda odštartovala masívny dezinformačný útok*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.tyzden.sk/politika/83523/prokremelska-propaganda-odstartovala-masivny-dezinformacny-utok/>>.

¹⁴ CUPRIK, R.: *Herečky, Azov aj mučenie. Čo je ruská propaganda a aké sú fakty*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/c/22872849/vojna-na-ukrajine-rusko-hoaxy.html?ref=tab>>.

¹⁵ *Prokremelská propaganda odštartovala masívny dezinformačný útok*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.tyzden.sk/politika/83523/prokremelska-propaganda-odstartovala-masivny-dezinformacny-utok/>>.

¹⁶ *Polícia SR varuje občanov pred dezinformáciami o dianí na Ukrajine*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://spravy.rtvsk.sk/2022/02/policia-sr-varuje-obcanov-pred-dezinformaciami-o-diani-na-ukrajine/>>.

technologickej spoločnosti *Gerulata*, Tomáš Kriššák, ktorý tvrdí, že proruskú propagandu šíria desaťtisíce rôznych profilov, predovšetkým na sociálnej sieti *Facebook*, ale aj *Instagrame*, *Telegram*, *Tik-Toku* či obrovskom množstve webových stránok. „*Sú plne zamestnaní tým, aby ľudí naplnili rôznymi príbehmi, ktoré majú vytvoriť informačný chaos, demoralizovať a vystrašiť spoločnosť. Demoralizovať ich napríklad v tom, aby vôbec neverili, čo čítajú vo vlastných médiách, ktoré sú zastúpené profesionálnymi novinármi.*“¹⁷ Cieľová skupina zasiahnutá touto propagandou je podľa neho taktiež mimoriadne široká: „*Seniorom chodia maily, dospelým to príde v newsfeede, mladým to ide na Instagrame alebo na Tik-Toku. Prsto je to úplne všadeprítomné, ľudské vedomie sa v tom topí,*“¹⁸ dodáva.

Tabuľka 1: Prvých 20 pozícií v zozname médií, politikov a zdrojov, ktoré predstavujú najväčšie riziko z hľadiska šírenia proruskej propagandy.

Zdroj	Typ	Aktivita	Dopad	Vplyv	Hrozba
Luboš Blaha	Profil na Facebooku	Stredná	Katastrofálny	Extrémny	Katastrofálna
Slobodný vysielateľ	Profil na Facebooku	Vysoká	Vysoký	Extrémny	Katastrofálna
Veľvyslanectvo Ruska na Slovensku	Profil na Facebooku	Extrémna	stredný	Extrémny	Extrémna
Extraplus.sk	Webová stránka	Extrémna	-----	Extrémny	Extrémna
Tomáš Taraba - predseda ŽIVOT NS	Profil na Facebooku	Stredná	Extrémny	Vysoký	Extrémna
DAV DVA	Profil na Facebooku	Extrémna	Vysoký	Stredný	Extrémna
Hlavné správy	Profil na Facebooku	Vysoká	Stredný	Vysoký	Extrémna
Nocomment.sk	Webová stránka	Stredná	Vysoký	Vysoký	Extrémna
Hlavnýdenník.sk	Webová stránka	Vysoká	-----	Vysoký	Extrémna
Slovenské hnutie obrody	Profil na Facebooku	Stredná	Stredný	Extrémny	Vysoká
Milan Uhrík - Republika	Profil na Facebooku	Nízka	Extrémny	Extrémny	Vysoká
Blog investigatívnej žurnalistiky	Profil na Facebooku	Extrémna	Stredný	Stredný	Vysoká
Hlavnespravy.sk	Webová stránka	Extrémna	-----	Stredný	Vysoká
Hlavný denník	Profil na Facebooku	Katastrofálna	Vysoký	Nízky	Vysoká
Eduard Chmelár	Profil na Facebooku	Nízka	Vysoký	Extrémny	Vysoká
Štefan Harabin	Profil na Facebooku	Nízka	Vysoký	Extrémny	Vysoká
Róbert Švec - Slovenské Hnutie Obrody	Profil na Facebooku	Stredná	Stredný	Vysoký	Vysoká
Magazin1.sk	Webová stránka	Stredná	-----	Vysoký	Vysoká
Extra plus	Profil na Facebooku	Katastrofálna	Stredný	Nízky	Stredná
Zdroj	Profil na Facebooku	Vysoká	Nízky	Vysoký	Stredná

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022, podľa: *Top Pro-Russian Sources in Slovakia*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <https://www.gerulata.com/docs/gerulata_top_pro_russian_sources.pdf/>.

Vyššie uvedený zoznam technologickej spoločnosti *Gerulata* odhaľuje rôznorodé zdroje šírenia proruskej propagandy v slovenskom mediálnom priestore a na sociálnych sieťach. Zoradzuje ich do viacerých kategórií:

- 1. Aktivita** – aký aktívny je zdroj v slovenskom mediálnom prostredí a na sociálnych sieťach a koľko aktivity vyprodukoval za posledný rok;
- 2. Dopad** – koľko interakcií zdroj produkuje;
- 3. Vplyv** – ako často sa obsah zo zdroja šíri ďalej;
- 4. Hrozba** – kombináciou troch vyššie uvedených metrík bola vytvorená súhrnná kategória celkovej hrozby zdrojov proruskej propagandy v piatich kategóriách – katastrofálnej, vysokej, strednej a nízkej.¹⁹

¹⁷ KUBISOVÁ, J.: *Máme tu najšialenejšiu vojenskú propagandu, ktorá nás má oklamať a postaviť na stranu agresora (rozhovor)*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/AITplvk/mame-tu-najšialenejšiu-vojensku-propagandu-ktora-nas-ma-oklamať-a-postavit-na-stranu-agresora-rozhovor/>>.

¹⁸ Tamtiež.

¹⁹ TRNKA, M.: *Exposing Russian Propaganda Network in Slovakia*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://blog.gerulata.com/russian-propaganda-network-in-slovakia/>>.

Kvôli prehľadnosti tabuľky uvádzame v zozname len prvých 20 pozícií z celkového počtu 170 zdrojov. Nezanedbateľnú vinu za šírenie proruskej propagandy prisudzuje T. Kriššák veľkým technologickým spoločnostiam, ktoré by sa podľa neho mali prestať tváriť, že za vzniknutú situáciu nenesú žiadnu zodpovednosť. Ako tvrdí: „*Deklarovanie nimi pokrivenej ochrany slobody prejavu je v podstate dlhodobo používaný PR trik, ktorým ospravedlňujú svoje tolerovanie rôznych zdrojov falošných správ a polarizácie v spoločnosti v ich platformách. Takéto zneužívanie slobody prejavu pritom vytvorilo v minulom storočí podmienky pre nástup extrémistov a zvrhnutie demokratického poriadku v Európe. Sloboda prejavu má svoje historicky odôvodnené limity.*“²⁰ Dôvod nečinnosti spomenutých technologických spoločností vidí v tom, že šírenie hoaxov, propagandy a dezinformácií technologickým spoločnostiam zvyšuje ziskovosť: „*Sú to práve polarizujúce a falošné správy, ktoré spôsobujú znepokojenie predlžujúce čas, ktorý sú ľudia ochotní venovať týmto platformám, čo pre ne generuje vyššie príjmy z reklamy,*“²¹ konštatuje.

Uvedením nasledujúcich štatistík odbočíme od šírenia proruskej propagandy a nadviažeme na vyššie uvedené citáty T. Kriššáka. Vrátime sa späť do obdobia šírenia pandémie koronavírusu. Zameriame sa na to, ako „efektívne“ dokázala sociálna sieť *Facebook* odstraňovať s ňou súvisiace dezinformácie a hoaxy šíriace sa na jej platforme v rámci *Slovenskej republiky*. Spoločnosť *Gerulata* v rámci v priebehu februára 2021 zozbierala viac než 8-tisíc príspevkov súvisiacich s pandemiou koronavírusu, z nich odfiltrovala 1249 príspevkov vytvorených stránkami, ktoré sú podľa nej spojené s dezinformačným obsahom. Tieto príspevky vykazovali vysokú pravdepodobnosť, že budú obsahovať hoaxy alebo dezinformácie, pričom ich obsah rozdelila do štyroch kategórií:

1. Zjavný podvod alebo dezinformácia;
2. Pravdepodobný hoax alebo dezinformácia;
3. Kontroverzný názor;
4. Všetko ostatné.

Tabuľka 2: Prehľad priemerného počtu zdieľaní a reakcií 1249 príspevkov súvisiacich s pandemiou koronavírusu vytvorených stránkami s potenciálne dezinformačným obsahom na slovenskej mutácii sociálnej siete *Facebook* z februára 2021.

	Zdieľania (v priemere)	Interakcie (v priemere)
Všetky príspevky vo februári 2021	3	23
Príspevky obsahujúce informácie o COVID-19	6	43
Príspevky z vybraných dezinformačných stránok	11	46
Príspevky obsahujúce jednoznačnú dezinformáciu	47	67
Príspevky obsahujúce pravdepodobnú dezinformáciu	51	88
Príspevky obsahujúce kontroverzné názory	22	67

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022, podľa: TRNKA, M.: *How Successful is Facebook at Removing COVID-19 Disinformation?* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://blog.gerulata.com/how-successful-is-facebook-at-removing-covid-19-disinformation/>>.

Výsledky z vyššie uvedenej tabuľky dokazujú, že obsahy v kategóriách „Zjavný podvod alebo dezinformácia“ a „Pravdepodobný hoax alebo dezinformácia“ používatelia širili a reagovali na ne vo výrazne zvýšenej miere, než na ostatné príspevky. V máji 2021 spoločnosť *Gerulata* skontrolovala prístupnosť príspevkov vo vyznačených kategóriách. Výsledky zistení uvádzame v tabuľke nižšie.²²

²⁰ KUBISOVÁ, J.: *Máme tu najšialenejšiu vojenskú propagandu, ktorá nás má oklamať a postaviť na stranu agresora (rozhovor)*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/AITplvk/mame-tu-najšialenejšiu-vojensku-propagandu-ktora-nas-ma-oklamať-a-postavit-na-stranu-agresora-rozhovor/>>.

²¹ Tamtiež.

²² TRNKA, M.: *How Successful Is Facebook at Removing COVID-19 Disinformation?* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://blog.gerulata.com/how-successful-is-facebook-at-removing-covid-19-disinformation/>>.

Tabuľka 3: Prehľad odhalených a zmazaných príspevkov obsahujúcich pravdepodobné a zjavné dezinformácie súvisiace s pandemiou koronavírusu spoločnosťou Facebook z mája 2021.

	Odhalené príspevky	Zmazané príspevky
Všetky príspevky vo februári 2021	67 746	398
Príspevky obsahujúce informácie o COVID-19	8162	53
Príspevky z vybraných dezinformačných stránok	1249	13
Príspevky obsahujúce jednoznačnú dezinformáciu	45	0
Príspevky obsahujúce pravdepodobnú dezinformáciu	149	0
Príspevky obsahujúce kontroverzné názory	344	3

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022, podľa: TRNKA, M.: *How Successful is Facebook at Removing COVID-19 Disinformation?* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://blog.gerulata.com/how-successful-is-facebook-at-removing-covid-19-disinformation/>>.

Tabuľka preukázateľne ukazuje, že z odhalených dezinformačných príspevkov v oboch kategóriách nebol v priebehu 3 mesiacov spoločnosťou Facebook odstránený ani jeden jediný. Hoci spoločnosť Meta, prevádzkovateľ Facebooku, Twitteru a Instagramu začiatkom marca oznámila kroky v boji proti dezinformáciám vyhlásením, že v Európskej únii zablokuje ruské štátne médiá *Russia Today* a *Sputnik*²³, ostatný dezinformačný obsah na jej sociálnych sieťach zostáva aj naďalej nedotknutý. Sociálne siete vo všeobecnosti preto aj naďalej zostávajú hlavnou platformou na šírenie propagandy a dezinformácií. Ich efektívne pôsobenie v slovenskej spoločnosti potvrdzuje ďalší aktuálny výskum, ktorý sa rozhodneme prezentovať. Zrealizoval ho vedecký kolektív z Ústavu experimentálnej psychológie Centra spoločenských a psychologických vied SAV v období od 22. do 24. marca 2022 na vzorke 900 respondentov. Nadobudnuté údaje preukázali, že správam ospravedlňujúcim zapojenie ruských vojsk na Ukrajinu verí až 22 % oslovených respondentov. Jakub Šrol, jeden z pracovníkov zapojených do výskumu uvádza: „Viac ako štvrtina ľudí verí často opakovaným správam napríklad o tom, že Rusko sa vojenskou intervenciou na Ukrajinu snaží o odzbrojenie a denacifikáciu Ukrajiny (28 %), že vojna na Ukrajinu bola zámerne vyvolaná západnými mocnosťami a Rusko iba reagovalo na ich provokáciu (34 %), alebo že na východe Ukrajiny bola voči ruským menšinám páchaná genocída (27 %).“²⁴ Analýzy navyše nepreukázali koreláciu medzi vekom, pohlavím, dokonca ani vzdelaním percipientov mediálnych obsahov zapojených do výskumu. „Je síce pravda, že dôvera prokremelským naratívom o vojne na Ukrajinu je mierne vyššia u ľudí so stredoškolským či nižším vzdelaním, nejde však o kľúčovú premennú, ktorá by vysvetlila náchylnosť ľudí veriť takýmto tvrdeniam,“²⁵ dodáva J. Šrol.

Vyššia dôvera k prorúskej propagande sa však preukázala u ľudí, ktorí s Ruskom sympatizujú dlhodobo, sú presvedčení, že ich životný štandard bol lepší počas bývalého režimu a u ľudí, ktorí preferujú vládu silného, autoritárskeho vodcu. Špeciálne vysoká bola pri respondentoch, ktorí boli už v minulosti presvedčení o pravdivosti konšpiračných teórií spojených so šírením koronavírusu. To podľa výskumníkov jasne potvrdzuje už známy poznatok o dôvere ľudí v také informácie, ktoré zapadajú do ich svetozázoru a odmietajú tie, ktoré sú s ním v rozpore. J. Šrol ďalej dodáva: „Veľký presah medzi dôverou prokremelským naratívom a konšpiračným presvedčením o COVID-19 je pravdepodobne dôsledkom toho, že tieto tvrdenia sa zvyknú šíriť rovnakými informačnými kanálmi – napríklad prostredníctvom skupín či profilov na sociálnych sieťach. Tie sú na Slovensku zjavne populárne a majú zásadný vplyv na verejnú mienku.“²⁶

²³ Facebook obmedzí prístup k ruským médiám RT a Sputnik v EÚ. Snaží sa tak zamedziť šíreniu dezinformácií. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.ta3.com/clanok/229379/facebook-obmedzi-pristup-k-ruskym-mediám-rt-a-sputnik-v-eu-snazi-sa-tak-zamedzit-sireniu-dezinformácii>>.

²⁴ GÁLIKOVÁ, K.: *Prokremelskej propagande dôveruje vyše pätina Slovákov a Sloveniek*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <https://www.sav.sk/?lang=sk&doc=services-news&source_no=20&news_no=10256>.

²⁵ Tamtiež.

²⁶ Tamtiež.

Uvedený výskum preto jednoznačne potvrdzuje a dopĺňa ostatné nami prezentované výskumy a štatistiky. „*Sociálne siete sú ako biblická babylonská veža – ľudia si prestali rozumieť a namiesto toho, aby ťahali za jeden povraz, rozkladajú spoločnosť na nepriateľné klany, ktoré si nedôverujú.*“²⁷ Uvádza v eseji uverejnenej v magazíne *The Atlantic* svetoznámy sociálny psychológ Jonathan Haidt pôsobiaci na *New York University Stern School of Business* pričom dodáva, že sa z nich stali nástroje na šírenie nenávisťi na ktorých je exhibícia dôležitejšia než schopnosti. Prirovnáva ich k verejným námestiam, na ktorých však nie je možné dosiahnuť zhodu. Sociálne siete podľa neho vytvorili systém, ktorý nepôsobí ako demokracia, ale naopak, vládá toho najagresívnejšieho v nás.²⁸

3 Zhrnutie

Negatívny vplyv sociálnych sietí na kritickú percepciu mediálnych obsahov je aj podľa nás v súčasnosti najvýraznejším problémom, s ktorým bojuje slovenská spoločnosť. Nazývať ju idiokratickou je odvážne, možno kontroverzné, z nášho pohľadu však bohužiaľ primerané. J. Haidt vidí východisko v pomerne jednoduchých, avšak globálnych technologických zmenách sociálnych sietí, ktoré obmedzia dezinformačné a agresívne prejavy a poskytnú silnejší hlas tej časti mediálnych percipientov, ktorých nazýva „*vyčerpanou väčšinou*“. Navrhuje napríklad na *Facebooku* upraviť funkciu „Zdieľať“ tak, aby si po dvojnásobnom zdieľaní akéhokoľvek obsahu tretia osoba v reťazci musela nájsť čas na skopírovanie a vloženie obsahu do nového príspevku. Takéto zmeny nepovažuje za cenzúru. Nikomu nebránia nič povedať, len spomaľujú šírenie nebezpečných príspevkov. Azda najväčšou zmenou, ktorá by podľa neho znížila toxicitu existujúcich platforiem, je overovanie používateľov. Banky majú pravidlá „poznaj svojho zákazníka“, preto nemôžu obchodovať s anonymnými klientmi. Veľké platformy sociálnych médií by mali byť povinné robiť to isté. To neznamená, že používatelia by museli uverejňovať príspevky pod svojimi skutočnými menami. Stále mohli používať pseudonym. Znamená to len, že predtým, ako platforma rozšíri obsah používateľov medzi milióny ľudí, bude mať povinnosť overiť si, že zdieľajúci používateľ je skutočným človekom v konkrétnej krajine. Táto zmena by podľa neho vymazala väčšinu zo stoviek miliónov robotov a falošných účtov, ktoré v súčasnosti zahlcujú hlavné platformy. Pravdepodobne by to tiež znížilo frekvenciu vyhrážok smrťou, vyhrážok znásilnením, rasistických prejavov a trolovania vo všeobecnosti. Výskumy totiž ukazujú, že antisociálne správanie sa na internete stáva bežnejším, keď majú ľudia pocit, že ich identita je neznáma a nevystopovateľná.²⁹ S uvedenými návrhmi jednoznačne súhlasíme a dodávame, že technologické spoločnosti v spolupráci s národnými a európskymi inštitúciami mi ich mali zaviesť čo najskôr. V opačnom prípade budeme aj naďalej svedkami rozmachu idiokratickej spoločnosti, ktorá elementárne narúša základné prvky demokratickej spoločnosti.

²⁷ HAIDT, J.: *Why the Past 10 Years of American Life Have Been Uniquely Stupid*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2022/05/social-media-democracy-trust-babel/629369/?utm_source=pocket_mylist>.

²⁸ Tamtiež.

²⁹ HAIDT, J.: *Why the Past 10 Years of American Life Have Been Uniquely Stupid*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2022/05/social-media-democracy-trust-babel/629369/?utm_source=pocket_mylist>.

Použitá literatúra:

- BORKO, M.: *Meta zablokovala v Európskej únii ruský Sputnik a stanicu RT. Na Facebooku ich už nenájdete.* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://vosveteit.zoznam.sk/meta-zablokovala-v-europskej-unii-rusky-sputnik-a-stanicu-rt-na-facebooku-ich-uz-nenajdete/>>.
- CUPRIK, R.: *Herečky, Azov aj mučenie. Čo je ruská propaganda a aké sú fakty.* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/c/22872849/vojna-na-ukrajine-rusko-hoaxy.html?ref=tab>>.
- DVOŘÁK, L.: *Ruská propaganda je úspešná nejem v Rusku, ale i v Nemecku.* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <https://www.irozhlas.cz/komentare/rusko-propaganda-komentar-dvorak_2204190629>.
- Facebook obmedzí prístup k ruským médiám RT a Sputnik v EÚ. Snaží sa tak zamedziť šíreniu dezinformácií.* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.ta3.com/clanok/229379/facebook-obmedzi-pristup-k-ruskym-mediám-rt-a-sputnik-v-eu-snazi-sa-tak-zamedzit-sirenium-dezinformacii>>.
- GÁLIKOVÁ, K.: *Prokremel'skej propagande dôveruje vyše pätina Slovákov a Sloveniek.* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <https://www.sav.sk/?lang=sk&doc=services-news&source_no=20&news_no=10256>.
- Google prestal vo svojej službe News zobrazovať weby ruských štátnych médií.* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://medialne.trend.sk/internet/google-prestal-svojej-sluzbe-news-zobrazovat-weby-ruskych-statnych-medií>>.
- HAIDT, J.: *Why the Past 10 Years of American Life Have Been Uniquely Stupid.* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2022/05/social-media-democracy-trust-babel/629369/?utm_source=pocket_mylist>.
- JUST, R.: *Exkluzívny pohľad zevniť: Jak se točí ruská politická talk show. Role jsou dány předem, I pro Čecha.* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/pohled-do-zakulisi-ruske-propagandy-politicke-talk-show-jsou/r~23951cec823411e58c710025900fea04/>>.
- KUBISOVÁ, J.: *Máme tu najšialenejšiu vojenskú propaganda, ktorá nás má oklamať a postaviť na stranu agresora (rozhovor).* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/AlTplvk/mame-tu-najsialenejsiu-vojensku-propagandu-ktora-nas-ma-oklamať-a-postavit-na-stranu-agresora-rozhovor/>>.
- Polícia SR varuje občanov pred dezinformáciami o dianí na Ukrajine.* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://spravy.rtvs.sk/2022/02/policia-sr-varuje-obcanov-pred-dezinformaciami-o-diani-na-ukrajine/>>.
- Prokremel'ská propaganda odštartovala masívny dezinformačný útok.* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.tyzden.sk/politika/83523/prokremelska-propaganda-odstartovala-masivny-dezinformacny-utok/>>.
- PRUŽINOVÁ, K., ZUZÁNEK, J.: *Útok na Ukrajinu: Josef Pazderka o ruskej propagandě.* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://video.aktualne.cz/josef-pazderka-o-ruske-propagande/r-46f256d0c7c611ec8b18ac1f6b220ee8/r~bfa6afd8c7ba11eca06bac1f6b220ee8/>>.
- RSF's 2022 World Press Freedom Index: A New Era of Polarisation.* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://rsf.org/en/rsfs-2022-world-press-freedom-index-new-era-polarisation>>.
- Ruská Novaja gazeta končí, kým sa neskončí "špeciálna operácia" na Ukrajine.* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://spravy.pravda.sk/svet/clanok/621612-ruska-novaja-gazeta-konci-kym-sa-neskonci-specialna-operacia-na-ukrajine/>>.
- Rusko zablokovalo nezávislé médiá pre pokrývanie udalostí na Ukrajine.* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://www.teraz.sk/najnovsie/rusko-zablokovalo-nezavisle-media-pre/615959-clanok.html>>.
- STRACHOTA, K.: *Úvodem – podoby ruskej propagandy.* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <https://www.jsns.cz/nove/projekty/medialni-vzdelavani/materialy/prp_prirucka_6web.pdf>.

TRNKA, M.: *Exposing Russian Propaganda Network in Slovakia*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://blog.gerulata.com/russian-propaganda-network-in-slovakia/>>.

TRNKA, M.: *How Successful Is Facebook at Removing COVID-19 Disinformation?* [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://blog.gerulata.com/how-successful-is-facebook-at-removing-covid-19-disinformation/>>.

VASQUES, E., HVORKOVÁ, D.: *Riaditeľ Reportérov bez hraníc: Odchod ruských novinárov pripomína bolševický režim*. [online]. [2022-10-25]. Dostupné na: <<https://euractiv.sk/section/kultura-a-media/news/riaditel-reporterov-bez-hranic-odchod-ruskych-novinarov-pripomina-bolsevicky-rezim/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Branislav Oprala, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
branislav.oprala@ucm.sk

INŠTITUCIONÁLNA BÁZA VEDY A VÝSKUMU V OBLASTI MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI

INSTITUTIONAL BASIS OF SCIENCE AND RESEARCH IN THE FIELD OF MEDIA LITERACY

Lukáš Pieš

Abstrakt:

Hlavným cieľom štúdie je popísať a identifikovať inštitúcie, ktoré sú aktívne v oblasti výskumu mediálnej a informačnej gramotnosti a objasniť, na aké témy sa inštitúcie špecializujú v rámci informačnej a mediálnej gramotnosti. Zameriame sa na politiku inštitúcií, organizácie, s ktorými spolupracujú, ďalej identifikujeme a objasníme hlavnú vedeckú a výskumnú činnosť vybraných inštitúcií – Národná asociácia pre vzdelávanie v oblasti mediálnej gramotnosti, Medzinárodná asociácia pre mediálnu výchovu, UNESCO a iné, ako sú napríklad konferencie, výskumné projekty, vedecké publikácie a ďalšie aktivity v oblasti mediálnej gramotnosti. V príspevku ďalej objasňujeme aktuálne témy vedeckého skúmania mediálnej gramotnosti a aktuálne oblasti výskumu mediálnej a informačnej gramotnosti, ktoré je potrebné ďalej rozvíjať. V poslednej kapitole objasňujeme aktuálne metodologické nástroje, ktoré vychádzajú z aktuálnych výskumov a meraní, a ktorými možno merať úroveň mediálnej gramotnosti jednotlivca.

Kľúčové slová:

Informačná gramotnosť. Mediálna gramotnosť. Metodologické nástroje. UNESCO. Vedecká činnosť.

Abstract:

The main objective of the study is to describe and identify institutions that are active in the field of media and information literacy research and to clarify what topics the institutions specialize in within the framework of information and media literacy. We focus on the institutions' policies, the organizations with which they collaborate, and further identify and clarify the main scholarly and research activities of the selected institutions – The National Association for Media Literacy Education, International Association for Media Education, UNESCO, and others, such as conferences, research projects, scholarly publications, and other activities in the field of media literacy. In this paper, we further elucidate current topics of scholarly inquiry in media literacy and current areas of media and information literacy research that need to be further developed. In the last chapter, we explain the current methodological tools, based on current research and measurement, that can be used to measure an individual's level of media literacy.

Keywords:

Information Literacy. Media Literacy. Methodological Tools. Scientific Activity. UNESCO.

1 Úvod

Vo svete existuje niekoľko inštitúcií, ktoré sa venujú výskumu v oblasti mediálnej gramotnosti. Medzi tie najdôležitejšie a najviac aktívne v tejto oblasti sú Národná asociácia pre vzdelávanie v oblasti mediálnej gramotnosti, Medzinárodná asociácia pre mediálnu výchovu a UNESCO. V našom príspevku budeme hľadať odpovede na otázky, ktoré inštitúcie sú aktívne v oblasti výskumu mediálnej a informačnej gramotnosti, akým témam sa venujú a prostredníctvom akých metodologických nástrojov merajú úroveň mediálnej gramotnosti. V 21. storočí je mediálna gramotnosť a kritické myslenie dôležitejšie ako kedykoľvek predtým. Spomínaná dôležitosť pramení z viacerých dôvodov, aby jednotlivci vedeli – vytvárať vlastný obsah, vyhľadávať informácie, odhaľovať falošné správy a zmanipulované vizuálne obsahy, dezinformácie, ktoré v poslednom období vo veľkej miere „zahlcujú“ onlinový priestor a iné. Mediálna gramotnosť je kľúčová zručnosť, ktorá je stále rozvíjajúca sa v rôznych oblastiach a povolaniach jednotlivca, a ktorá je vedecky a pomerne ustálené vymedzená.

2 Teoretické východiská a vymedzenie základných pojmov

Informačná a mediálna gramotnosť boli v 20. storočí považované za nezávislé témy. V priebehu posledných 30. rokov sa množstvo štúdií, konferencií a seminárov pokúsilo definovať rozsah mediálnej gramotnosti, informačnej gramotnosti a v poslednom čase aj gramotnosti v oblasti IKT a digitálnej gramotnosti. Výskum a vzdelávanie v oblasti informačnej a mediálnej gramotnosti majú svoje korene v rôznych akademických disciplínach. Informačná gramotnosť vznikla na základe knižničnej a informačnej vedy, zatiaľ čo mediálna gramotnosť vznikla na základe mediálnych a občianskych štúdií. Od roku 1974 sa termín „*informačná gramotnosť používa na zdôraznenie významu používania rôznych nástrojov, formátov a kanálov na prístup k informáciám a znalostiam, ich hodnotenie, tvorbu a zdieľanie.*“¹

Od roku 1960 sa *Organizácia Spojených národov* pre vzdelávanie, vedu a kultúru (*UNESCO*) snaží zvyšovať povedomie o mediálnej gramotnosti a v roku 1982 vydala skupina 19 krajín na stretnutí v Nemecku deklaráciu o mediálnej výchove.² Dostupnosť archívov a rukopisov, ktoré poskytujú dôležité pôvodné materiály, na ktorých môžu vedci stavať, je zdôraznená pohľadom na historické počiatky mediálnej gramotnosti. V archívoch sa nachádzajú osobné a profesionálne dokumenty Elizabeth Thoman, editorky časopisu *Media & Values* a zakladateľky *Centra pre mediálnu gramotnosť* (1989 – 2007), významnej národnej neziskovej organizácie v USA od začiatku 90. rokov 20. storočia (1977 – 1993). Od prvej výzvy UNESCO na univerzálnu výučbu mediálnej gramotnosti v nemeckom Grunwalde v roku 1984 sa zbierka rozrástla o podrobné poznámky, artefakty, rozhovory, propagačné materiály, knihy a listy, ako aj osobné poznámky a programové materiály z každého významného stretnutia. Na základe tejto zbierky bolo v roku 1997 založené *Partnerstvo pre mediálnu výchovu*, ktoré následne stálo pri zrode súčasnej *Národná asociácia pre vzdelávanie v oblasti mediálnej gramotnosti* (ďalej len „NAMLE“).³

Mediálnu gramotnosť možno vymedziť v dvoch rovinách. V prvom prístupe je mediálna gramotnosť definovaná ako získavanie informácií z médií ako sú televízia, rozhlas, noviny a internet, a ich kritické hodnotenie. Druhý prístup je definovaný ako schopnosť porozumieť a používať prostredie, v ktorom sa informácie vytvárajú, uchovávajú a prenášajú, a typy médií, ako sú text, grafika, noviny, rozhlas, televízne vysielanie, CD a DVD.⁴

3 Aktívne inštitúcie a odborníci v oblasti výskumu mediálnej a informačnej gramotnosti a ich aktivity

NAMLE je profesijné združenie pedagógov, akademikov, aktivistov a študentov, ktorí chcú pochopiť, ako médiá, ktoré používame a vytvárame, ovplyvňujú naše životy a životy ostatných v našich komunitách a vo svete. Víziou *NAMLE* je pomáhať jednotlivcom všetkých vekových kategórií rozvíjať návyky skúmania a zručnosti vyjadrovania, ktoré potrebujú, aby

¹ *Global Media and Information Literacy (MIL)*. Paríž : UNESCO, 2013, s. 29.

² YANARATES, E.: Media Literacy: A Conceptual Analysis. In *Social Scientific Centered Issues*, 2020, roč. 2, č. 2, s. 91.

³ BORDAC, E. S.: Introduction to Media Literacy History. In *Journal of Media Literacy Education*, 2014, roč. 6, č. 2, s. 1-2.

⁴ YANARATES, E.: Media Literacy: A Conceptual Analysis. In *Social Scientific Centered Issues*, 2020, roč. 2, č. 2, s. 91.

sa stali kritickými mysliteľmi, efektívnymi komunikátormi a aktívnymi občanmi v dnešnom svete.⁵

NAMLE organizuje už od roku 1998 konferenciu s názvom *NAMLE Conference*. Najbližšia konferencia sa uskutoční v júli a bude zameraná na najdôležitejšiu otázku zo všetkých, a to, ako zabezpečiť, aby vzdelávanie v oblasti mediálnej gramotnosti bolo nevyhnutnou súčasťou nášho sveta. A ako sa s tým ako spoločenstvo vyrovnáme a dosiahneme zmenu? Cieľom je diskutovať a navrhnúť stratégiu, aby sa mediálna gramotnosť stala prioritou pre všetkých. Na organizácii konferencie sa podieľajú desiatky organizácií, vzdelávacích inštitúcií, neziskových organizácií a iných. Medzi aktuálne témy konferencie v roku 2022 patria – rozvoj mediálnej gramotnosti s tínedžermi v knižnici, budovanie komunitných partnerstiev na podporu certifikácie mediálnej gramotnosti, tvorba médií pre mládež, využitie sociálnych médií ako motora na oživenie školskej kultúry a ďalšie. V roku 2021 sa z dôvodu pandémie Covid-19 konala konferencia len virtuálne.⁶

Ďalšou výskumnou aktivitou *NAMLE* je onlinový interdisciplinárny časopis s názvom *Journal of Media Literacy Education*⁷, ktorý podporuje rozvoj výskumu, vedy a pedagogiky v oblasti mediálnej gramotnosti. Časopis poskytuje fórum pre uznávaných a začínajúcich vedcov, odborníkov v oblasti médií a odborníkov z praxe v oblasti vzdelávania v školách i mimo nich. Časopis je vydávaný od roku 2009. V najaktuálnejšom čísle časopisu sú uverejnené štúdie, ktoré sa venujú predovšetkým kritickému mysleniu a falošným správam, napríklad štúdia od Jima Pottera (*Critical analysis of critical thinking*) alebo Tylera W. S. Nagela (*Measuring fake news acumen using a news media literacy instrument*). Avšak témy sú rôznorodé, napríklad mediálne vzdelávanie vo formálnom a neformálnom edukačnom prostredí, mediálna gramotnosť spojená so špecifickými formami komunikácie a množstvo ďalších.

Medzinárodná asociácia pre mediálnu výchovu (ďalej len „IAME“) je ďalšou inštitúciou, ktorá sa špecializuje na informačnú a mediálnu gramotnosť. Ide o združenie spájajúce organizácie a jednotlivcov, ktorí sa venujú propagácii a podpore mediálneho vzdelávania prostredníctvom zapájania sa do kľúčových diskusií a podobne. Svoju činnosť začali od roku 2017 a aktuálne združujú viac ako 87 členov z viac ako 15 krajín z celej Európy a sveta, odborníkov v oblasti mediálnej výchovy. Členmi *IAME* sú aj slovenskí odborníci v oblasti mediálnej výchovy – docent Norbert Vrabec a docentka Dana Petranová. Správnu radu organizácie tvoria:

- Associazione italiana per l’Educazione ai Media e alla Comunicazione – MED (Taliansko),
- Brumder-Bevort Evelyne (Francúzsko),
- Centre d’étude pour les jeunes et les médias (Francúzsko),
- Falconi Alessandra (Taliansko),
- Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur – GMK (Nemecko),
- Institut des hautes études en communication sociale – IHECS ASBL (Belgicko),
- Média Animation (Belgicko),
- Associata Mediawise Society (Rumunsko).⁸

Medzi ich hlavnú činnosť v oblasti výskumu mediálnej a informačnej gramotnosti patrí organizácia webinárov a podujatí, na ktorých sa stretávajú odborníci z celého sveta. Medzi

⁵ *NAMLE Conference*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://namleconference.net/>>.

⁶ Tamže.

⁷ *Journal of Media Literacy Education*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://digitalcommons.uri.edu/jmle/>>.

⁸ *Our Members*. [online]. [2022-06-04]. Dostupné na: <<https://iame.education/members/>>.

aktuálne podujatia, ktoré prebiehali onlinovou formou z dôvodu pandémie Covid-19, možno zaradiť webinár s názvom *Výzvy mediálnej výchovy v latinskoamerickom kontexte*, kde Roxana Morduchowicz, konzultantka UNESCO z Argentíny, a Francisco Espinosa informovali o realite mediálnej výchovy v ich kontexte, o novinkách, ktoré pandémia vyvolala.⁹ Ďalším webinárom, ktorý organizovali v roku 2021, bol webinár s názvom *Spoznajte mediálnych pedagógov z celého sveta a ich výzvy počas krízy Covid*. Jeho cieľom bolo diskutovať a hľadať odpovede na otázky – Aké problémy boli v centre pozornosti? Falošné správy? Konšpiračné teórie? Nedôvera v tradičné médiá? Vedecké informácie? Sloboda prejavu? a iné.¹⁰

Najdôležitejšou inštitúciou, ktorá podporuje rozvoj mediálnej a informačnej gramotnosti pre všetkých, je *UNESCO*. Prostredníctvom výskumu a ďalších iniciatív je kľúčovou inštitúciou už niekoľko rokov. *UNESCO* vydalo v roku 2011 modelové učebné osnovy mediálnej a informačnej gramotnosti (ďalej len „MIL“). Tie sú zatiaľ jedinými medzinárodnými učebnými osnovami, ktoré harmonizujú informačné, mediálne a digitálne kompetencie pod spoločným pojmom MIL. Po sérii globálnych konzultácií o MIL vo všetkých regiónoch sveta, ktoré trvali viac ako jeden rok a začali v Srbskej republike, vydalo *UNESCO* druhé vydanie vzorového učebného plánu *MIL UNESCO* s názvom *Mediálne a informačne gramotní občania: Myslite kriticky, kliknite rozumne*.¹¹

UNESCO tým reaguje na zvýšené množstvo dezinformácií, hoaxov či konšpiračných teórií, ktoré sú hrozbou pre demokratickú spoločnosť a sú vytvárané so zámerom škodiť. Ak chceme nájsť odpoveď na otázku, čo dnes znamená mediálne gramotný človek, odpoveď možno nájsť vo vyššie spomenutej publikácii od *UNESCO*, ktorá sa venovala problematike vzťahu medzi mediálnou a informačnou gramotnosťou.

UNESCO uvádza, že o vzťahu týchto konvergentných oblastí, mediálnej a informačnej gramotnosti, sa objavujú dve hlavné myšlienkové školy. Podľa niektorých je informačná gramotnosť považovaná za širšiu oblasť štúdia, pričom mediálna gramotnosť je do nej začlenená, zatiaľ čo podľa iných je informačná gramotnosť len súčasťou mediálnej gramotnosti, ktorá sa považuje za širšiu. *UNESCO* sa pri používaní termínu MIL snaží zosúladiť rôzne pojmy vzhľadom na konvergujúce platformy poskytovania informácií.¹² V aktuálnej publikácii poukazujú na vzťah troch hlavných myšlienkových prúdov, teda doplnili informačnú a mediálnu gramotnosť o digitálnu gramotnosť, ktoré sú vzájomne prepojené.

Digitálna gramotnosť má prierezový charakter a prelína sa s tradičnými informačnými a mediálnymi kompetenciami – často sa kladie väčší dôraz na tvrdé technické zručnosti, ale s ohľadom na spoločnosť sa digitálna gramotnosť týka aj schopnosti používať digitálne nástroje na tvorbu písania, obrázkov, videí a dizajnu.¹³

⁹ *Relive the Webinar on Challenges of Media Education in Latin America*. [online]. [2022-06-04]. Dostupné na: <<https://iame.education/webinar-on-challenges-of-media-education-in-latin-america/>>.

¹⁰ *Meet Media Educators all Around the World and Their Challenges During...* [online]. [2022-06-04]. Dostupné na: <<https://iame.education/relive-our-iame-live-webinar-meet-media-educators-all-around-the-world-and-their-challenges-during-covid-crisis-teaching-media-literacy-in-video/>>.

¹¹ Pozri aj: GRIZZLE, A. a kol.: *Media and Information Literate Citizens: Think Critically, Click Wisely!* Paríž : UNESCO, 2021.

¹² WILSON, C. a kol.: *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*. Paríž : UNESCO, 2011, s. 18-19.

¹³ GRIZZLE, A. a kol.: *Media and Information Literate Citizens: Think Critically, Click Wisely!* Paríž : UNESCO, 2021, s. 10.

V obrázku 1 uvádzame pre porovnanie jednotlivé gramotnosti, ktoré *UNESCO* postupne zahŕňa medzi mediálnu a informačnú gramotnosť, ktorá je základom všetkých gramotností.

Publikácia: Učebné osnovy mediálnej a informačnej gramotnosti pre učiteľov (2011)

mediálna gramotnosť, informačná gramotnosť, sloboda prejavu a informačná gramotnosť, knižničná gramotnosť, spravodajská gramotnosť, počítačová gramotnosť, internetová gramotnosť, digitálna gramotnosť, kinematografická gramotnosť, herná gramotnosť, televízna gramotnosť, reklamná gramotnosť

Publikácia: Mediálna a informačná gramotnosť: usmernenia pre politiku a stratégiu (2013)

mediálna gramotnosť, informačná gramotnosť, sloboda prejavu a informačná gramotnosť, knižničná gramotnosť, spravodajská gramotnosť, gramotnosť v oblasti sociálnych médií, počítačová gramotnosť, internetová gramotnosť, digitálna gramotnosť, kinematografická gramotnosť, herná gramotnosť, televízna gramotnosť, reklamná gramotnosť, digitálna mediálna gramotnosť

Publikácia: Mediálne a informačne gramotní občania: myslite kriticky, klikajte múdro! (2021)

mediálna gramotnosť, informačná gramotnosť, sloboda prejavu a informačná gramotnosť, knižničná gramotnosť, spravodajská gramotnosť, gramotnosť v oblasti sociálnych médií, gramotnosť v oblasti ochrany súkromia, kritická gramotnosť, vizuálna gramotnosť, printová gramotnosť, počítačová gramotnosť, internetová gramotnosť, digitálna gramotnosť, kinematografická gramotnosť, filmová gramotnosť, herná gramotnosť, televízna gramotnosť, reklamná gramotnosť, gramotnosť umelej inteligencie, dátová gramotnosť, občianska gramotnosť, sociálna a emocionálna gramotnosť, sieťová gramotnosť

Obrázok 1: Gramotnosti zahrnuté medzi mediálnu a informačnú gramotnosť od roku 2011 do 2021
Zdroj: vlastné spracovanie na základe publikácií od UNESCO, 2022

Existuje zhoda v tom, že MIL ako zastrešujúci pojem sa zaoberá zapojením občanov do komunikácie a obsahových foriem – informácie, zábava, reklama, dezinformácie, a iné, spôsobom ich tvorby, šírenia, určením ich zapojenia do informácií a iných typov obsahu, médií a digitálnych komunikačných nástrojov s cieľom dosiahnuť požadované výsledky v ich osobnom, spoločenskom, politickom, ekonomickom a kultúrnom živote.¹⁴

UNESCO a *Organizácia Spojených národov aliancie civilizácií* (UNAOC) vytvorili sieť s názvom *UNESCO/UNAOC-MILID* s cieľom podporovať mediálnu a informačnú gramotnosť v celosvetovom meradle. Ide o prvú medzinárodnú univerzitnú sieť pre mediálnu a informačnú gramotnosť a medzikultúrny dialóg. Základom siete je potreba dať impulz výskumu, ktorý môže byť podkladom pre politiky v oblasti MIL a medzikultúrneho dialógu.

¹⁴ GRIZZLE, A. a kol.: *Media and Information Literate Citizens: Think Critically, Click Wisely!* Paríž : UNESCO, 2021, s. 11.

Medzi jej hlavné činnosti patrí výskum a vzdelávanie v tejto oblasti.¹⁵ Na účel podpory globálneho viacjazyčného dosahu informácií a zdrojov o mediálnej a informačnej gramotnosti a poskytovania relevantných zdrojov vytvorili informačné stredisko, webovú platformu www.milunesco.unaoc.org. Na platforme nájdeme desiatky výskumov a zdrojov, ktoré sa venujú oblasti mediálnej a informačnej gramotnosti.

4 Metodologické nástroje merania mediálnej gramotnosti a aktuálne témy výskumu

V tejto kapitole sa venujeme aktuálnym metodologickým nástrojom merania úrovne mediálnej gramotnosti jednotlivca alebo spoločnosti. Vychádzať budeme z aktuálnych výskumov a meraní.

Prvým príkladom je štúdia s názvom *Meranie mediálnej gramotnosti v oblasti spravodajských médií* (Measuring News Media Literacy)¹⁶, ktorej autormi sú Adam Maksl, Seth Ashley a Stephanie Craft. Hlavným cieľom štúdie je meranie úrovne spravodajskej mediálnej gramotnosti u 500 tínedžerov. Autori uskutočnili telefonický prieskum medzi tínedžermi vo veku 14 až 17 rokov, ktorí žijú vo veľkej metropolitnej oblasti. Celkovo bolo uskutočnených 508 rozhovorov. Meranie sa uskutočnilo prostredníctvom Potterovho modelu z roku 2004, ktorý autori prispôbili spravodajským médiám. Kognitívny model mediálnej gramotnosti Jamesa Pottera berie do úvahy niekoľko faktorov ovplyvňujúcich celkovú gramotnosť.

Autori použili viacero nástrojov na meranie mediálnej gramotnosti. Celkovo merali tri koncepty:

1. Do akej miery sa človek zapája do vedomého a automatického myšlienkového spracovania správ. Na meranie konceptu bola použitá skrátená päť položková škála NFC Need for Cognitionscale (Potreba stupnice poznania), ktorá bola použitá vo výskume v roku 1996 od Epsteina. Respondenti vo výskume odpovedali na jednotlivé výroky – do akej miery s nimi súhlasia, respektíve nesúhlasia.
2. Do akej miery sa človek vníma ako subjekt, ktorý má kontrolu nad tým, či a ako ho spravodajské médiá ovplyvňujú. Vo výskume bola použitá škála, ktorú predtým použili Wallston a Studler Wallston v roku 1978 na meranie miery, do akej má jednotlivec pocit, že má kontrolu nad svojim zdravím. Respondenti odpovedali, do akej miery súhlasia, respektíve nesúhlasia s daným výrokom.
3. Tretie hodnotenie bolo založené na tom, čo Potter nazýva "štruktúrami vedomostí", konkrétne v troch oblastiach: inštitúcie, ktoré produkujú správy, spôsob, akým sa produkuje obsah správ, a uvedomenie si možných účinkov tohto obsahu na ľudí. Respondenti odpovedali na 15 otázok s výberom len jednej správnej odpovede.¹⁷

Na základe zhlukovej analýzy rozdelili respondentov na dve skupiny – respondenti s vysokou úrovňou mediálnej gramotnosti a s nízkou úrovňou mediálnej gramotnosti.

Spoločnosť *Ofcom*, ktorá je regulačným orgánom pre komunikačné služby, je aktívna v oblasti výskumu a merania mediálnej gramotnosti detí a dospelých od roku 2006. Výskumy

¹⁵ *Media & Information Literacy Clearinghouse*. [online]. [2022-06-09]. Dostupné na: <<https://milunesco.unaoc.org/welcome/>>.

¹⁶ MAKSL, A., ASHLEY, S., CRAFT, S.: Measuring News Media Literacy. In *Journal of Media Literacy Education*, 2015, roč. 6, č. 3, s. 32-34.

¹⁷ Tamže.

sú súčasťou pracovného programu s názvom *Making Sense of Media*, ktorý patrí pod spoločnosť *Ofcom*.

V roku 2022 zverejnila spoločnosť *Ofcom* zistenia o názoroch rodičov na používanie médií ich deťmi a o tom, ako rodičia detí a mladých ľudí vo veku 3 – 17 rokov monitorujú a riadia používanie médií svojimi deťmi. Cieľom správy je poskytnúť komplexný obraz o skúsenostiach detí s médiami v roku 2021. V rámci metodológie uvádzajú, že z dôvodu pandémie Covid-19 nebolo možné realizovať osobné rozhovory ako v predchádzajúcich rokoch, okrem roku 2020 a 2021. Z tohto dôvodu sa osobný prieskum, ktorý realizovali raz ročne, presunul na súbor troch prieskumov v priebehu roka 2021. Prvá fáza sa realizovala prostredníctvom onlinových panelov so vzorkou približne 3000 detí a rodičov. Druhá fáza sa realizovala prostredníctvom onlinových panelov na vzorke približne 2100 detí a terénny výskum sa uskutočnil v novembri a decembri 2021. Tretia fáza bola zameraná na rodičov. Išlo o zmiešanú metodológiu – onlinové panely a post-to-web prieskumy na vzorke cca 2400 rodičov.¹⁸

Ofcom v roku 2022 zverejnilo ďalšiu správu s názvom *Správa o používaní médií a postojoch dospelých*¹⁹ (*Adults' Media Use and Attitudes Report*), ktorá vychádza z kvantitatívnych prieskumov mediálnej gramotnosti dospelých. Táto správa poskytuje celkový prehľad o používaní médií, postojoch a iné medzi dospelými v Spojenom kráľovstve vo veku 16 a viac rokov. Na podporu poskytnutia celkového prehľadu o kľúčových témach skúseností dospelých s médiami v roku 2021 sa táto správa opiera aj o náš výskum *Život dospelých v médiách*, ktorý je kvalitatívnym, longitudinálnym, etnografickým projektom, ktorý prebieha od roku 2005. V rámci tohto výskumu sledovali 20 účastníkov, z toho 12 z nich bolo zapojených vo výskume najmenej 14 rokov. V predchádzajúcich rokoch realizovali osobné rozhovory. Tento rok sa rozhovory, ktoré trvali 60 minút, uskutočnili onlinovou formou prostredníctvom platformy *Zoom*. V rámci metodológie uvádzajú, že v roku 2021 rozšírili výskumný program mediálnej gramotnosti s cieľom zabezpečiť budúcnosť ich súboru výskumných nástrojov v stále sa rozvíjajúcom prostredí digitálnych médií. Z toho dôvodu realizovali dvakrát telefonický prieskum s cieľom získať údaje o používaní internetu doma alebo inde a pochopiť dôvody a skúsenosti respondentov, ktorí nemajú doma prístup na internet. Okrem telefonických rozhovorov realizovali onlinové prieskumy a ďalšie metódy zberu – post-to-web a post-to-paper.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že onlinové dotazníky boli v čase pandémie Covid-19 často používané na meranie úrovne mediálnej gramotnosti. *EduMediaTest* je projekt spolufinancovaný Európskou komisiou. Jeho cieľom je zistiť úroveň mediálnej gramotnosti žiakov vo veku od 14 do 18 prostredníctvom onlinového dotazníka. Ďalším zámerom je na základe výsledkov posilniť mediálne kompetencie pomocou metodických materiálov. Ide o metodologický nástroj zameraný na šesť dimenzií, ktoré vymedzili Ferrés a Piscitelli v roku 2012 – estetika, postoje, hodnoty, stereotypy, jazyk, tvorba a šírenie mediálnych obsahov, percepcia a technológia.²⁰

¹⁸ *Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2022*. [online]. [2022-06-11]. Dostupné na: <https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0024/234609/childrens-media-use-and-attitudes-report-2022.pdf>.

¹⁹ *Adults' Media Use and Attitudes Report*. [online]. [2022-06-12]. Dostupné na: <https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0020/234362/adults-media-use-and-attitudes-report-2022.pdf>.

²⁰ *Čo je EduMediaTest?*. [online]. [2022-06-12]. Dostupné na: <<https://edumediatest.eu/sk#answers1>>.

5 Záver

Z našej analýzy vyplýva, že inštitúcie a organizácie sa v rámci informačnej a mediálnej gramotnosti v aktuálnych výskumoch zameriavajú hlavne na problematiku kritického myslenia. To je práve z dôvodu, že cez sociálne médiá sa čoraz viac šíria dezinformácie a hoaxy, ktoré sa stávajú pre ľudí s nízkou úrovňou mediálnej a informačnej gramotnosti nebezpečné. Inštitúcie organizujú vedecké konferencie a pracujú na výskumoch v oblasti kritického myslenia, overovania informácií a podobne. Aj napriek tomu, že posledné roky trápi svet pandémie Covid-19, inštitúcie, organizácie, samotní vedci a odborníci v oblasti mediálnej gramotnosti sú aj v tomto období aktívni. Spolupracovali, zúčastňovali sa virtuálnych konferencií a zdieľali aktuálne poznatky, ktoré sú hodnotné aj pre oblasť formálneho a neformálneho vzdelávania mediálnej gramotnosti. Medzi najpoužívanejšie metodologické nástroje merania úrovne mediálnej gramotnosti patria onlinové dotazníky či telefonické rozhovory.

Použitá literatúra:

- Adults' Media Use and Attitudes Report*. [online]. [2022-06-12]. Dostupné na: <https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0020/234362/adults-media-use-and-attitudes-report-2022.pdf>.
- BORDAC, E. S.: Introduction to Media Literacy History. In *Journal of Media Literacy Education*, 2014, roč. 6, č. 2, s. 1-2. ISSN 2167-8715.
- Children and Parents: Media Use and Attitudes Report 2022*. [online]. [2022-06-11]. Dostupné na: <https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0024/234609/childrens-media-use-and-attitudes-report-2022.pdf>.
- Čo je EduMediaTest? [online]. [2022-06-12]. Dostupné na: <<https://edumediatest.eu/sk#answers1>>.
- Global Media and Information Literacy (MIL)*. Paríž : UNESCO, 2013.
- GRIZZLE, A. et al.: *Media and Information Literate Citizens: Think Critically, Click Wisely!* Paríž : UNESCO, 2021.
- Journal of Media Literacy Education*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://digitalcommons.uri.edu/jmle/>>.
- MAKSL, A., ASHLEY, S., CRAFT, S.: Measuring News Media Literacy. In *Journal of Media Literacy Education*, 2015, roč. 6, č. 3, s. 29-45. ISSN 2167-8715.
- Media & Information Literacy Clearinghouse*. [online]. [2022-06-09]. Dostupné na: <<https://milunesco.unaoc.org/welcome/>>.
- Meet Media Educators all Around the World and Their Challenges During...* [online]. [2022-06-04]. Dostupné na: <<https://iame.education/relive-our-iame-live-webinar-meet-media-educators-all-around-the-world-and-their-challenges-during-covid-crisis-teaching-media-literacy-in-video/>>.
- NAMLE Conference*. [online]. [2022-06-01]. Dostupné na: <<https://namleconference.net/>>.
- Our Members*. [online]. [2022-06-04]. Dostupné na: <<https://iame.education/members/>>.
- Relive the Webinar on Challenges of Media Education in Latin America*. [online]. [2022-06-04]. Dostupné na: <<https://iame.education/webinar-on-challenges-of-media-education-in-latin-america/>>.
- WILSON, C. a kol.: *Media and Information Literacy Curriculum for Teachers*. Paríž : UNESCO, 2011.
- YANARATES, E.: Media Literacy: A Conceptual Analysis. In *Social Scientific Centered Issues*, 2020, roč. 2, č. 2, s. 89-102. ISSN 2687-6221.

Kontaktné údaje:

Mgr. Lukáš Pieš

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Nám. J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

pies1@ucm.sk

VÝVOJ NÁZOROV VEREJNOSTI NA DIGITÁLNE HRY

THE EVOLUTION OF PUBLIC OPINION ON DIGITAL GAMES

Hana Pravdová, Tomáš Svetlík

Abstrakt:

Teoretická štúdia sa zaoberá problematikou vývoja názorov verejnosti na vznik a etablovanie fenoménu digitálnych hier. Pozornosť je venovaná názorom o násilí, ktoré sú zastúpené v digitálnych hrách. Autori predkladanej štúdie tiež skúmajú digitálne hry ako súčasť kultúrneho priemyslu, a zároveň aj ako spôsob monetizácie a predátorských stratégií. Cieľom predkladaného textu je reflektovať a charakterizovať vývoj a zmeny názorov v spoločnosti na účinky digitálnych hier. V rámci voľby metód skúmania je aplikovaná diskurzívna a komparatívna analýza spolu s prístupmi ostatných metód logickej analýzy. Autori štúdie mapujú vývoj názorov na digitálne hry v presne vymedzených obdobiach a konštatujú zaujímavé zmeny. Svoje zistenia opierajú o realizované a publikované empirické výskumy. Formulujú premisu, podľa ktorej je zrejmé, že v posledných dekádach minulého storočia a v prvých dekádach súčasného storočia možno konštatovať markantnú zmenu prístupu verejnosti k digitálnym hrám.

Kľúčové slová:

Diablo Immortal. Digitálne hry. Doom. Kultúrny priemysel. Monetizácia. Násilie. Názor. Spoločnosť. Zmena.

Abstract:

The theoretical study deals with the issue of the development of public opinion on the emergence and establishment of the phenomenon of digital games. Attention is paid to the views on violence that are represented in digital games. The authors of the present study also examine digital games as part of the cultural industry and as a way of monetization and predatory strategies. The aim of the present text is to reflect and characterize the evolution and changing views in society on the effects of digital games. Discursive and comparative analysis is applied in the choice of methods of investigation, along with the approaches of other methods of logical analysis. The authors of the study chart the evolution of opinions on digital games in well-defined periods and note interesting changes. They base their findings on implemented and published empirical research. They formulate the premise that a marked change in public attitudes towards digital games can be observed in the last decades of the last century and in the first decades of the current century.

Key words:

Change. Cultural Industry. Diablo Immortal. Digital Games. Doom. Monetisation. Opinion. Society. Violence.

Úvod

Digitálne hry sú súčasťou nášho života a života mnohých ľudí. V roku 2021 bolo odhadnuté že 2.9 miliardy ľudí sú hráči, alebo sú v pravidelnom styku s hrou.¹ Od prvých hier, ktoré vznikali od 60. rokov minulého storočia ubehla veľmi dlhá doba. Počas tejto doby sa v minulosti digitálne hry brali v spoločnosti úplne inak. Na začiatku to bola forma určitej zábavy, bez vyššieho zmyslu, len na skrátenie si voľnej chvíle. Ako plynuli roky, tak sa z tohto fenoménu začal stávať kultúrny pilier, ktorý zrodil novú generáciu ľudí – hráčov. Spoločnosť, ktorá sa ale priamo digitálnym hrám nevenovala, sprvu hráčov odsudzovala a nepovažovala ich za hodnotných členov spoločnosti. Dnes je tomu úplne inak a hráči si svoje miesto v spoločnosti získali.

¹ GOUGH, C.: *Number of Gamers Worldwide 2021*. [online]. [2022-11-05]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>>.

V tejto práci sa venujeme vývoju názorov v digitálnych hrách. Poukazujeme na zmenu, ktorá nastala v určitých problematikách za posledné desaťročia. Cieľom predkladaného textu je reflektovať a charakterizovať vývoj a zmeny názorov v spoločnosti na účinky digitálnych hier. Zameriavame sa na problematiku násilia v digitálnych hrách, digitálnych hier ako kultúrneho priemyslu a monetizácie digitálnych hier, na analýzu názorov a výskumov, ktoré boli vytvorené v nedávnej minulosti, a ktoré sa zaoberajú fenoménmi spájanými s digitálnymi hrami. Sledujeme konkrétne vybrané problémy a všimame si zmeny názorov na účinky digitálnych hier. Pri ich analýze sa sústreďujeme na relevantné výskumy k danej problematike a pracujeme s ich zisteniami. Pracujeme napríklad s výskumami, ktoré realizovali C. E. Emes, B. J. Bushman. Pri analýze predmetnej problematiky využívame metódy diskurzívnej a komparatívnej analýzy, ako aj širšie zovšeobecnenie a syntézu zistení. Problematiku členíme na tri tematické celky, v ktorých reflektujeme vývoj názorov verejnosti na digitálne hry, a zároveň aj ako súčasť kultúrneho priemyslu, i ako spôsob monetizácie a predátorských stratégií.

1 Vývoj názorov o násilí v digitálnych hrách

Násilie v hrách už od počiatkov sprevádzala kontroverzia. Hráči, najmä mladého veku boli priťahovaní k hrám, kde sa vyskytovalo násilie. Na rozdiel od pozerania televízie, nie je hranie hier pasívnou aktivitou. Pri hraní hier sa vytvára určitá interaktivita, ktorá môže spôsobiť, že hráč začne brať pasívne aj násilie. Môže teda prísť ku katarzii a odolnosti voči násiliu. Efekt strachu a znechutenia z násilia sa začne vytrácať. E.C Emes vo svojom článku uviedol, že hry často obsahujú abstraktnú simuláciu násilia, na rozdiel od televízie, kde násilie imituje realitu.² Výskumy z roku 1999 hovoria často o tom, ako násilie bolo v hrách často propagované. Podľa výskumu D. Walsh malo až 25 % hier vtedajšej doby silnú formu násilia.³ Boli vytvorené hypotézy, v ktorých sa skúmalo, či násilné hry naozaj zvyšujú agresiu. Výskumy J. B. Funka, B. H. Baldacciho a T. Pastolda z roku 1998 zistili, že dlhšie vystavenie násilným hrám vyvoláva u hráčov desenzibilitu k násiliu a väčšiu šancu použitia násilia pri riešení konfliktov.⁴ V experimentoch P. J. Lyncha sa ukázalo, že ľudia s viac agresívnou osobnosťou majú menšie vzrušenie z násilia ukazované v hrách.⁵ Ale aj po tom všetkom, žiaden výskum priamo nepotvrdil, že násilné hry vytvárajú stimuláciu pre agresívnych ľudí. Nedalo sa teda priamo potvrdiť, že by hry boli katalyzátorom agresívneho chovania. Dokázalo sa ale, že násilné hry dokážu meniť náladu a až po provokácii vyvolať agresiu.

Vo verejnej mienke v minulosti panoval názor, že hry sú nástrojom agresivity a podnecujú agresívne správanie. Príkladom je žaloba na herné spoločnosti, ktoré podali skupiny rodičov obetí masaku strednej školy v Kolumbii v roku 1999. Ich argument bol, že násilné hry priamo pôsobili na agresiu dvoch chlapcov, ktorí sa rozhodli spôsobiť daný masaker. V kontexte sa spájala hlavne hra Doom⁶, ktorá bola známa svojou agresiou. Do tejto mienky spadalo aj veľa výskumníkov, ktorí v 90. rokoch 20. storočia skúmali agresivitu hráčov pred a po odohraní

² EMES, C. E.: Is Mr. Pac Man Eating Our Children? A Review of the Effects of Video Games on Children. In *Canadian Journal of Psychiatry*, 1997, roč. 4, č. 42, s. 409.

³ WALSH, D.: *Video Game Report Card*. [online]. [2022-11-04]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/239749841_Video_Game_Report_Card>.

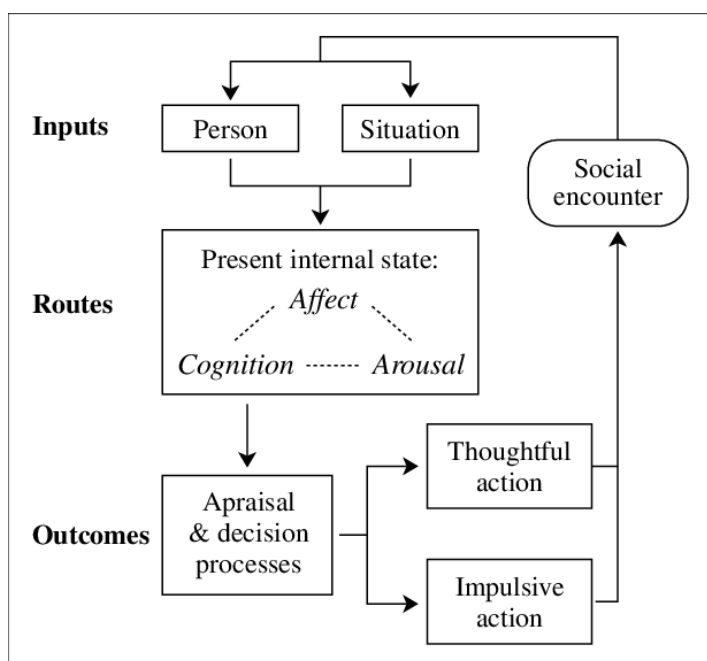
⁴ FUNK, J. B., BALDACCI, H. B., PASTOLD, T.: Violence Exposure in Real-life, Video Games, Television, Movies, and the Internet: Is there Desensitization? In *Journal of Adolescence*, 2004, roč. 27, č. 1, s. 25.

⁵ LYNCH, P. J.: Type A Behaviour, Hostility and Cardiovascular Function at Rest and After Playing Videogames in Teenagers. In *Psychosomatic Medicine*, 1994, roč. 53, s. 152.

⁶ ID SOFTWARE: *Doom*. [digitálna hra]. Texas : ID Software, 1993.

násilnej hry. C. A. Anderson a Dill robili výskumy hráčov na hrách *Myst*⁷ (nenásilná hra) a *Wolfenstein*⁸, (násilná hra) a zhodli sa, že hráči po odohraní hry *Wolfenstein* vykazovali vyššie známky agresivity. Výsledky využívali potom aj právnici a vznikol teda obraz, kde digitálne hry (najmä násilné hry) boli považované za nebezpečné, a to hlavne pre mládež.⁹

Po roku 2000 sa začali meniť aj názory vedcov na túto problematiku. Od roku 2001 vedci vo svojich výskumoch zistili, že skúmania vedcov z 90. rokov nezodpovedajú realite. Vytvorila sa preto nová séria výskumov nezávislými výskumníkmi, ktorí sa začali zaoberať touto problematikou nanovo.¹⁰ Na základe týchto výskumov, v roku 2002 B. J. Bushman a C. A. Anderson vytvorili Všeobecný Model Agresie (GAM), ktorý priniesol nový pohľad na túto problematiku.¹¹



Obrázok 1: Všeobecný model agresie

Zdroj: ANDERSON, A., CARNAGEY, L., N.: *Violent Video games: Specific Effects of Violent Content on Aggressive Thoughts and Behavior*. [online]. [2022-12-06]. Dostupné na:

<https://www.researchgate.net/publication/237308783_Violent_Video_Games_Specific_Effects_of_Violent_Content_on_Aggressive_Thoughts_and_Behavior>.

Výskum oproti predošlým zahrňoval komplexné skúmanie. Neskúmal len hráčov, hry a ich reakcie, ale aj príčiny. Tvrdili, že násilný človek môže v hrách zareagovať omnoho viac nepriateľsky, než by bolo vhodné, a jeho výsledné správanie môžu určiť viaceré parametre (nálada, aktuálny stav v hre, emócie). Výsledná agresia teda môže u hráča byť spontánna, alebo kontrolovaná v závislosti na parametroch hry. Tým pádom sa začali skúmať už aj podmienky, za akých sa agresivita vyvoláva, a teda získali cenné dáta do problematiky. Uvedený výskum ovplyvnil názory spoločnosti na hry, pretože sa zistilo, že aj keď sú hry násilné, nespôsobujú

⁷ CYAN: *Myst*. [digitálna hra]. Washington : Broderbund, 1993.

⁸ ID SOFTWARE: *Wolfenstein*. [digitálna hra]. Texas : Apogee, 1992.

⁹ ANDERSON, C. A., DILL, K. E.: Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, roč. 78, č. 4, s. 774.

¹⁰ Poznámka autorov: Nezávislí výskumníci sú myslení výskumníci, ktorí sa neriadili stanovenými postupmi ako boli v minulosti a neboli ovplyvnení výskumami minulosti. Medzi nich patrili Bushman, Anderson, Carnagey a pod.

¹¹ BUSHMAN, B. J., ANDERSON, C. A.: Violent Video Games and Hostile Expectations: A Test of the General Aggression Model. In *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2002, roč. 28, č. 12, s. 1682.

u hráčov zvýšenú potrebu vykonávať násilie aj v skutočnom živote. D. Duuren vo svojej práci uviedol, že sa to odrazilo v určitom kontrolovaní násilia v hrách a celkovej prístupnosti hier pre publikum. Aby sa spotrebitelia nestretli s hrami, ktoré nie sú vhodné pre ich vekovú kategóriu, vznikli systémy ako PEGI alebo ESRB.¹² To bol impulz pri ďalšom posudzovaní hier a nebezpečenstva, ktoré z nich vyplýva.

2 Digitálne hry ako súčasť kultúrneho priemyslu

Keď v roku 1972 spoločnosť Atari predstavila hru Pong, nikto by nečakal, že sa z neho stane absolútny hit. Jednoduchá ping-pongová hra sa stala fenoménom a mnoho iných firiem sa snažilo dostať sa vlnu úspechu, ktorú Atari spustilo. Začínali sa vytvárať mnohé klony hry Pong, až zaplavili trh natoľko, že v roku 1977 nastal herný pád.¹³ Názory vtedy hovorili, že ak sa nestane niečo prelomové, herný trh sa zrúti a už sa nespamätá. V roku 1978 ale bola vytvorená hra Space Invaders, ktorá sama poslala arkádové hry do zlatého veku. Záujem o arkádové hry opäť vzrástol. P. Wolf a J. Mark vo svojom diele uviedli, že v roku 1982 obchod s arkádami dosiahol zisk v hodnote 3 miliárd eur. V tej dobe to bola vyššia suma než hudobný a filmový priemysel zarobili spolu.¹⁴

Trh sa ale začal znova naplňať a na začiatku 80. rokov minulého storočia sa znova v obchodoch začali objavovať vo veľkom množstve nekvalitné hry. Keďže v tej dobe vydavatelia herných konzol nemali kontrolu nad tým, aké hry sa na ich systémy vydávali, bolo jednoduché vydať nekvalitnú hru a ponúknuť ju zákazníkom. Tým herné spoločnosti stratili záujem zákazníkov a herný priemysel sa dostal do ešte väčšieho pádu než predtým. Táto veľká arkádová kríza započala v roku 1983 a trvala až do roku 1985. S. Kent vo svojom diele uviedol, že počas tejto doby klesol záujem o arkády o 97 % a mnoho herných spoločností zbankrotovalo. Podľa jeho slov bol v dohľade skutočný zánik herného priemyslu.¹⁵

Po skončení krízy si predajcovia vyvodili, že digitálne hry bol len trend, ktorý sa skončil. Predaj hier už nepokračoval a pre vývojárov bolo prakticky nemožné dostať svoj produkt do obchodov. Záchrana prišla až v podobe spoločnosti Nintendo a konzole NES, kde sľubovali dohľad nad kvalitou hier a prišli s hrou Super Mario Bros. Podľa slov J. Parisha tento príchod znova naštartoval záujem o digitálne hry. Tentoraz už navždy, pretože s príchodom 90. rokov minulého storočia nastal aj prelom v technológiách, čiže záujem o hry bol odvtedy enormný.¹⁶ Dnešný herný priemysel je diametrálne odlišný od toho z minulosti. Hoci sa stále herné spoločnosti snažia predbiehať v kvalitných hrách, vznikla aj doba nezávislých vývojárov, ktorá dokáže vytvoriť herné hity. Zisky vzrástli niekoľkonásobne a v dnešnej dobe dosahujú hranicu 80 miliárd eur, pričom podľa portálu Nasdaq majú opäť väčší výnos než hudobný a filmový priemysel spoločne.¹⁷

¹² DUUREN, D.: *Different PEGI Age Labels and Their Effect on Aggressive Affect, Aggressive Cognition and Arousal*. [online]. [2022-11-05]. Dostupné na: <https://essay.utwente.nl/60450/1/MA_thesis_D_Duuren.pdf>.

¹³ WOLF, P., MARK, J.: *The Video Game Industry Crash of 1977*. [online]. [2022-11-05]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/297150731_The_video_game_industry_crash_of_1977>.

¹⁴ WOLF, P., MARK, J.: *The Video Game Explosion: A History from PONG to Playstation and Beyond*. Santa Barbara : ABC-Clio, 2011, s. 9.

¹⁵ KENT, S.: *Ultimate History of Video Games*. New York City : Three Rivers Press, 2001, s. 190.

¹⁶ PARISH, J.: *Greatest Years in Gaming History*. [online]. [2022-11-09]. Dostupné na: <<https://www.usgamer.net/articles/greatest-years-in-gaming-history-1983>>.

¹⁷ QUAST, J.: *This Opportunity for Investors is Bigger than Movies and Music Combined*. [online]. [2022-11-09]. Dostupné na: <<https://www.nasdaq.com/articles/this-opportunity-for-investors-is-bigger-than-movies-and-music-combined-2021-10-03>>.

S. Baty vo svojej práci uviedla, že digitálne hry sa vďaka pokroku v technológii začínajú podobať interaktívnym filmom. Priama interaktivita bol v minulosti nedosiahnuteľný pojem.¹⁸ Existovali síce príbehové hry, avšak v ranných fázach hier boli prezentované len v podobe textu, čo nespôsobovalo dostatočnú interaktivitu. V dnešnej dobe hráč vie sledovať príbeh postavy a priamo ho ovplyvňovať. Podobne, ako pri filme, hra hovorí príbeh, ktorý hráč sleduje na obrazovke. Zároveň dnešná technológia umožňuje perfektne napodobniť ľudské emócie, mimiku a spôsoby, čím sa zosilňuje interaktivita hráča s danou digitálnou hrou.

3 Monetizácia digitálnych hier

Téma monetizácie začala byť v spoločnosti aktuálna až v poslednom desaťročí. Ak chcel hráč v minulosti hrať hru, musel si ju zakúpiť, avšak pri kúpe dostal jej celý obsah. Vývojári ale často skrývali časti obsahu za určité faktory v hre. Jednalo sa o skryté úrovne, prípadne postavy, ktoré si hráč mohol odomknúť pokiaľ vykonal vyžadovaný proces. Hlavnou myšlienkou ostávalo, že všetok tento bonusový obsah bol zadarmo. P. Markopoulos definoval, že jediná forma plateného bonusového obsahu boli takzvané „datadisky“, ktoré obsahovali bonusový obsah, ktorý sa často nerovnal veľkosti pôvodnej hry, avšak poskytoval dodatočný obsah pre hráča, aby ho na určitú dobu zabavil.¹⁹

Na trh sa dostal fenomén hier s modelom „free-to-play“, čo znamenalo, že základné funkcie hry boli kompletne zadarmo, avšak vyskytovali sa v nej dodatočné a dobrovoľné poplatky. Medzi najznámejšie free-to-play hry sa radí napr. *League of Legends*²⁰, *Apex Legends*²¹, alebo *Fortnite*.²² V týchto hrách monetizácia ponúkala vylepšenie alebo poskytnutie, ďalších možností a služieb. N. M. Novak vo svojom diele uviedol, že častým príkladom systému, z ktorého si tento model vzal príklad, bol systém skúšobných verzií rôznych programov. Užívateľom boli otvorené len základné služby a pokiaľ chceli naplno využívať daný program, museli zaplatiť plnú čiastku alebo mesačný poplatok.²³

V kontexte online hier bol free-to-play model novou konkurenciou pre aktuálny dominujúci model jednorazovej alebo pravidelnej mesačnej platby. Hráči si mohli v týchto hrách zaplatiť prémiové služby, dlhší hrací čas, alebo menej obmedzenú hrateľnosť. Druhou možnosťou monetizácie okrem zľahčenia hrateľnosti sú vizuálne doplnky pre postavy. A. Marchand dokonca uviedol, že predaj týchto vizuálnych doplnkov je hlavná metóda monetizácie.²⁴ J. Hamari vo svojom výskume uviedol, že free-to-play model má veľký ohlas, pretože je prístupný širokej škále hráčov a nie je obmedzený len na niekoľkých vývojárov, ktorí síce vytvárajú kvalitné hry, ale pýtajú si často vysoké ceny.²⁵

¹⁸ BATY, S.: *The Art of the Game: Issues in Adapting Video Games*. [online]. [2022-11-09]. Dostupné na: <<https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1179&context=englishdiss>>.

¹⁹ MARKOPOULOS, P.: *The Effect of Monetization in the Gaming Industry*. [online]. [2022-11-06]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/340983180_The_effect_of_monetization_in_the_gaming_industry_B_A_Honours_in_Games_THESIS_Panagiotis_Markopoulos>.

²⁰ RIOT GAMES: *League of Legends*. [digitálna hra]. Santa Monica : Riot Games, 2009.

²¹ RESPAWN ENTERTAINMENT: *Apex Legends*. [digitálna hra]. Redwood City : Electronic Arts, 2019.

²² EPIC GAMES: *Fortnite*. [digitálna hra]. Cary : Epic Games, 2017.

²³ NOVAK, N. M., MLADENOW, A., STRAUSS, C.: Virtual Worlds Asset Settings for Avatar-based Innovation Processes. In *Journal of Service Science Research*, 2014, roč. 6, č. 1, s. 71.

²⁴ MARCHAND, A., THURAU-HENNIG, T.: Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research. In *Journal of Interactive Marketing Opportunities*, 2013, roč. 27, č. 3, s. 151.

²⁵ HAMARI, J., ALHA, K., et. al.: Why Do Players Buy In-Game Content?: An Empirical Study on Concrete Purchase Motivations. In *Computers in Human Behavior*, 2017, č. 68, s. 542.

Hoci sa model free-to-play a jej monetizácia vyvíjala dobre, nastali aj s týmto modelom veľké problémy. Určité praktiky v monetizácii by sa dali považovať za kontroverzné a ich rozšírenie začalo v roku 2016. Konkrétnym príkladom bola mechanika Loot Boxov. Loot box je predmet, ktorý sa dá získať v malom množstve hraním, alebo opakovane za reálne peniaze, a obsahuje náhodnú kombináciu vizuálnych doplnkov. K. Chong a J. Nettleton vo svojom diele definovali, že hra často opakuje možnosť získať vzácnu výhru v loot boxoch, alebo nezískateľnú vec iným spôsobom. Tým psychologicky tlačí na hráča, aby tieto loot boxy kupoval a snažil sa výhru získať touto cestou. Je to psychologický trik podobný s automatmi, ktoré existujú v herniach, pretože nevyžadujú hráčovú skúsenosť a majú náhodný výsledok. Tieto loot boxy ale dlho obchádzali zákon, pretože neboli považované za finančnú stratu, a herné predmety ako hodnotné veci. Preto keď ste raz kúpili loot box, nebola žiadna šanca vrátenia peňazí.²⁶ Takáto mechanika je považovaná za predátorskú, pretože hráča potom zasekne do štádia, kedy nechce prestať, lebo dal do hry určitý obnos. To ho núti pokračovať v hraní a míňať viacej peňazí, a tak sa cyklus uzatvára.²⁷ Hry taktiež začali vytvárať tzv. „paywally“. L. D. King ich definoval ako body, kde sa hráč ďalej nemôže dostať v hre, pokiaľ nezaplatí skutočnými peniazmi. Táto praktika sama o sebe porušuje základný princíp modelu free-to-play, keďže jej hlavnou pointou je nenútiť hráčov míňať peniaze.²⁸

Na základne našej skúsenosti sme zistili, že v hre Diablo Immortal bol monetizačný systém nastavený tak, aby neustále hráčovi pripomínal, že si môže kúpiť „zvýhodnené“ balíčky s predmetmi a pri každej príležitosti mu túto ponuku predkladal. Predmety, ktoré zvyšovali silu postavy, boli síce získateľné, avšak tie čo ju zvyšovali najviac, boli získateľné len cez špeciálnu úroveň. Tá sa dala sprístupniť len po zaplatí určitej čiastky. Na konci tejto úrovne hráč dostal náhodný drahokam, ktorý mohol mať náhodne vysokú silu, čiže sa jednalo opäť o princíp zamaskovaného automatu. Ak hráč ale nedal do hry žiadne peniaze, tak tá mu v určitom bode nepriamo naznačila neschopnosť pokračovať, kedy proti nemu postavila nepriateľov s omnoho väčšou silou, než dokázal zvládnuť. Čiže hráč mal na výber dve varianty. Zaplatiť za možné vylepšenie, ktoré ale nemusí dostať, alebo skončiť. Nie je teda potreba zdôrazňovať, že spôsob, ktorým sa táto hra vydala, je neetický, až nemorálny. Bohužiaľ vývojári stále hľadajú možnosti, ako by mohli z hráčov generovať zisk, a to aj za cenu ich dôvery, komfortu alebo niekedy aj psychického stavu.

Záver

V práci sme vytvorili analýzu názorov a analýz vytvorených v minulosti a nedávnej prítomnosti. V úvode sme vyčlenili problematiku a pojmy, s ktorými sme pracovali. Popísali sme, aké postavenie mali hráči v minulosti, a aké majú dnes. Začali sme komparovať zmeny názorov v digitálnych hrách a zistili sme, že v minulosti bolo násilie v hrách až prehnane kritizované. Dôvodom bola zlá mienka o hrách a nesprávne postupy pri skúmaní digitálnych hier. Pôvodné výskumy D. Walsh a J. B. Funka tvrdili, že násilné hry spôsobujú agresivitu u hráčov. Neskúmali ale postup hier, ani typ adresáta, teda hráča. Hry boli preto označované ako zdroj agresivity u hráčov. S výsledkami výskumov B. J. Bushmana a C. A. Andersona

²⁶ CHONG, K., NETTLETON, J.: *Online Social Games – The Australian Position*. [online]. [2022-11-09]. Dostupné na: <<https://www.mondaq.com/australia/gaming/270002/online-social-games-the-australian-position>>.

²⁷ BROCKNER, J., SHAW, M. C., RUBIN, J. Z.: Factors Affecting Withdrawal from an Escalating Conflict: Quitting Before It's Too Late. In *Journal of Experimental Social Psychology*, roč. 15, č. 5, s. 494.

²⁸ KING, L.D.: *Predatory Monetisation Features in Video Games (e.g., 'Loot Boxes') and Internet Gaming Disorder*. [online]. [2022-11-06]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/325479259_Predatory_monetization_features_in_video_games_eg_'loot_boxes'_and_Internet_gaming_disorder>.

prišiel aj nový názor na hry. Výskumy sa začali zameriavať na agresívne podnety v hrách. Prostredníctvom nového zacielenia výskumov sa názor zmenil a v súčasnosti sú už hráči podrobovaní dôkladnejším analýzám. Násilie v digitálnych hrách taktiež začalo byť pre spotrebiteľov viac kontrolované systémami PEGI a ESRB. Vďaka týmto systémom je pre konzumentov náročnejšie dostať sa k nekontrolovanému násiliu v hrách.

Ako ďalšiu súvisiacu tému sme reflektovali digitálne hry ako súčasť kultúrneho priemyslu. Zistili sme, že prvý veľký úspech získala hra Space Invaders v roku 1978, a tá odštartovala zlatý vek arkád. V 80. rokoch dvadsiateho storočia mali digitálne hry obrovský úspech a boli veľmi žiadané. Vďaka výskumom P. Wolfa a J. Marka sme zistili, že v roku 1982 mali hry vyšší zisk než hudobný a filmový priemysel. Trh sa ale začal presycovať, až kým nenastala veľká kríza, ktorá skoro herný priemysel zničila. Zachránila ho až spoločnosť Nintendo, ktorá odštartovala nový vek digitálnych hier, ktorého záujem už neupadol. Dospeli sme k záveru, že v súčasnosti majú hry najväčší vplyv na kultúru a v aktuálnom svete a vďaka technologickým možnostiam môžu vyjadrovať určitý názor a postavenie. Hry sa stali napodobneninou interaktívneho filmu, keďže hráčovi poskytuje digitálna hra omnoho väčšiu interaktivitu než film.

V poslednej tematickej časti sme porovnali názory na monetizáciu v hrách. V minulosti monetizácia tak ako ju poznáme dnes prakticky neexistovala. Existovala vo forme jednorázových platieb, v ktorých však bol zahrnutý celý obsah hry. S príchodom modelu free-to-play sa popularita hier, za ktoré nie je nutné platiť, veľmi rozšírila, ale rozšírila sa aj monetizácia. Po skúmaní štúdií A. Marchanda a J. Hamariho sme zistili, že dnešné spoločnosti sa snažia vytvoriť systémy, ktoré by im mohli priniesť peniaze, avšak mať čo najmenší profit pre hráča. Zistili sme, že mechanika loot boxov sa stala veľmi populárnou, a jedná sa o podobný systém, ako hranie automatov v reálnom živote. Podobný problém majú hry aj s mechanikou tzv. Paywall, kedy hráč musí zaplatiť, aby mohol pokračovať v hre, čo podkopáva základný princíp free-to-play. Možno konštatovať, že ak v minulosti dominovala problematika násilia, v súčasnosti má väčšiu silu monetizácia a predátorské stratégie. Z uvedeného možno predpokladať, že čím hry budú populárnejšie, tým viac budú vývojári skúšať nové veci, a tým viac kontroverzií môže vzniknúť.

Použitá literatúra:

- ANDRESON, A., CARNAGEY, L., N.: *Violent Video games: Specific Effects of Violent Content on Aggressive Thoughts and Behavior*. [online]. [2022-12-06]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/237308783_Violent_Video_Games_Specific_Effects_of_Violent_Content_on_Aggressive_Thoughts_and_Behavior>.
- ANDERSON, C. A., DILL, K. E.: Video Games and Aggressive Thoughts, Feelings, and Behavior in the Laboratory and in Life. In *Journal of Personality and Social Psychology*, 2000, roč. 78, č. 4, s. 772-790. ISSN 0022-3514.
- BATY, S.: *The Art of the Game: Issues in Adapting Video Games*. [online]. [2022-11-09]. Dostupné na: <<https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1179&context=englishdiss>>.
- BROCKNER, J., SHAW, M. C., RUBIN, J. Z.: Factors Affecting Withdrawal from an Escalating Conflict: Quitting Before It's Too Late. In *Journal of Experimental Social Psychology*, roč. 15, č. 5, s. 492-503. ISSN 0022-1031.
- BUSHMAN, B. J., ANDERSON, C. A.: Violent Video Games and Hostile Expectations: A Test of the General Aggression Model. In *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2002, roč. 28, č. 12, s. 1679-1686. ISSN 1552-7433.
- CYAN: *Myst*. [digitálna hra]. Washington : Broderbund, 1993.

- CHONG, K., NETTLETON, J.: *Online Social Games – The Australian Position*. [online]. [2022-11-09]. Dostupné na: <<https://www.mondaq.com/australia/gaming/270002/online-social-games-the-australian-position>>.
- DUUREN, D.: *Different PEGI Age Labels and Their Effect on Aggressive Affect, Aggressive Cognition and Arousal*. [online]. [2022-11-05]. Dostupné na: <https://essay.utwente.nl/60450/1/MA_thesis_D_Duuren.pdf>.
- EMES, C. E.: Is Mr. Pac Man Eating Our Children? A Review of the Effects of Video Games on Children. In *Canadian Journal of Psychiatry*, 1997, roč. 4, č. 42, s. 409-414. ISSN 1497-0015.
- EPIC GAMES: *Fortnite*. [digitálna hra]. Cary : Epic Games, 2017.
- FUNK, J. B., BALDACCI, H. B., PASTOLD, T.: Violence Exposure in Real-life, Video Games, Television, Movies, and the Internet: Is there Desensitization? In *Journal of Adolescence*, 2004, roč. 27, č. 1, s. 23-39. ISSN 0140-1971.
- GOUGH, C.: *Number of Gamers Worldwide 2021*. [online]. [2022-11-05]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>>.
- HAMARI, J., ALHA, K., et. al.: Why Do Players Buy In-Game Content?: An Empirical Study on Concrete Purchase Motivations. In *Computers in Human Behavior*, 2017, č. 68, s. 538-546. ISSN 0747-5632.
- ID SOFTWARE: *Doom*. [digitálna hra]. Texas : ID Software, 1993.
- ID SOFTWARE: *Wolfenstein*. [digitálna hra]. Texas : Apogee, 1992.
- KING, L. D.: *Predatory Monetisation Features in Video Games (e.g., 'Loot Boxes') and Internet Gaming Disorder*. [online]. [2022-11-06]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/325479259_Predatory_monetization_features_in_video_games_eg_'loot_boxes'_and_Internet_gaming_disorder>.
- KENT, S.: *Ultimate History of Video Games*. New York City : Three Rivers Press, 2001.
- LYNCH, P. J.: Type A Behaviour, Hostility and Cardiovascular Function at Rest and After Playing Videogames in Teenagers. In *Psychosomatic Medicine*, 1994, roč. 53, s. 145-152. ISSN 1534-7796.
- MARKOPOULOS, P.: *The Effect of Monetization in the Gaming Industry*. [online]. [2022-11-06]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/340983180_The_effect_of_monetization_in_the_gaming_industry_BA_Honours_in_Games_THESIS_Panagiotis_Markopoulos>.
- MARCHAND, A., THURAU-HENNIG, T.: Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research. In *Journal of Interactive Marketing Opportunities*, 2013, roč. 27, č. 3, s. 141-157. ISSN 1094-9968.
- NOVAK, N. M., MLADENOW, A., STRAUSS, C.: Virtual Worlds Assetings for Avatar-Based Innovation Processes. In *Journal of Service Science Research*, 2014, roč. 6, č. 1, s. 71-98. ISSN 1940-9907.
- PARISH, J.: *Greatest Years in Gaming History*. [online]. [2022-11-09]. Dostupné na: <<https://www.usgamer.net/articles/greatest-years-in-gaming-history-1983>>.
- RIOT GAMES: *League of Legends*. [digitálna hra]. Santa Monica : Riot Games, 2009.
- RESPAWN ENTERTAINMENT: *Apex Legends*. [digitálna hra]. Redwood City : Electronic Arts, 2019.
- QUAST, J.: *This Opportunity for Investors Is Bigger than Movies and Music Combined*. [online]. [2022-11-09]. Dostupné na: <<https://www.nasdaq.com/articles/this-opportunity-for-investors-is-bigger-than-movies-and-music-combined-2021-10-03>>.
- WALSH, D.: *Video Game Report Card*. [online]. [2022-11-04]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/239749841_Video_Game_Report_Card>.

WOLF, P., MARK, J.: *The Video Game Industry Crash of 1977*. [online]. [2022-11-05]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/297150731_The_video_game_industry_crash_of_1977>.

WOLF, P., MARK, J.: *The Video Game Explosion: A History from PONG to Playstation and Beyond*. Santa Barbara : ABC-Clio, 2011, 400 s.

Kontaktné údaje:

Prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
hana.pravdova@ucm.sk

Mgr. Tomáš Svetlík
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
svetlik1@ucm.sk

IRONICKÁ HYBRIDIZÁCIA VO FILME DEADPOOL 2

IRONIC HYBRIDIZATION IN DEADPOOL 2

Jana Radošinská, Martin Schwarz

Abstrakt:

Filmové diela o komiksovom antihrdinovi Deadpoolovi patria medzi najpopulárnejšie produkty franšízovej kinematografie súčasného Hollywoodu. Ich unikátnosť spočíva vo viacerých formálnych i obsahových prvkoch, ktoré (zdanlivo) narúšajú konvencie mainstreamovej filmovej produkcie a ignorujú hranice tzv. politickej korektnosti. Príspevok má ambíciu vysvetliť, akým spôsobom a z akého dôvodu film *Deadpool 2*, ktorý vznikol v roku 2018 v réžii Davida Leitcha, uplatňuje prvky tzv. ironickej hybridizácie, teda sebavedomého až drzého používania jednoduchých intertextuálnych referencií. Ako sa nazdávame, diskutované dielo má schopnosť prezentovať tieto elementy pozoruhodne atraktívnym spôsobom, vďaka čomu cieľové publiká nadobúdajú dojem, že sledovaný príbeh je nápaditý, trúfalý a predovšetkým zábavný. Príspevok referuje o prostrediach, ktoré sú stvárnené vo filme, ako aj o využitých žánrových prvkoch a zábavných hybridoch falošne evokujúcich propagáciu širokého spektra rôznych osôb, výrobkov a služieb.

Kľúčové slová:

Deadpool. Franšízová kinematografia. Intertextualita. Ironická hybridizácia. Zábava.

Abstract:

Films focused on the comic book antihero Deadpool are amongst the most popular products of franchise filmmaking typical for contemporary Hollywood. Their uniqueness lies in diverse formal and content-related elements which (seemingly) disrupt the conventions of mainstream film production, ignoring the boundaries of so-called political correctness. The paper aims to explain how and why the film *Deadpool 2*, which was directed by David Leitch and released in 2018, utilises various elements of so-called ironic hybridisation, i.e., self-confident, even rude use of simplified intertextual references. As we believe, the discussed film is able to present these elements in a remarkably attractive way; given that, the target audiences are easily convinced that the examined story is imaginative, daring and, above all, funny. The paper reflects on the environments depicted in the film, as well as on the used genre elements and entertainment hybrids falsely evoking the promotion of a wide range of different people, products and services.

Key words:

Deadpool. Franchise Filmmaking. Intertextuality. Ironic Hybridisation. Entertainment.

1 Úvod: Éra franšízovej kinematografie

Súčasná mainstreamová kinematografia čelí viacerým bezprecedentným ekonomickým a tvorivým výzvam. Medzi najzásadnejšie otázky ďalšieho smerovania hollywoodskej filmovej tvorby pre väčšinové publikum zaradujeme, okrem iného, problém splývania výrobných postupov a kreatívnych princípov produkcie celovečerných filmov a epizodickej televíznej tvorby. Tendencia tvorcov prezentovať jednotlivé audiovizuálne diela na pokračovanie má nesporné ekonomické benefity, najmä ak daná príbehová línia dlhodobo dosahuje významné komerčné úspechy. Na druhej strane tento prístup prináša legitímnu kritickú polemiku o nedostatočnej výpovednej hodnote konkrétnych diel, ktoré už často nedokážu autonómne komunikovať svoje idey. Mnohé z nich totiž smerujú len k nastoleniu nového problému riešeného v očakávanom pokračovaní. Hollywoodska kinematografia 21. storočia priniesla nielen nevyhnutne potrebnú zmenu žánrového vymedzenia veľkofilmov v podobe masívnej hybridizácie pôvodných druhov, ale aj transformáciu niekdajšieho „systému hviezd“. Filmovému priemyslu v súčasnosti dominuje „systém licencií“. Jeho účelom je zastaviť alebo aspoň spomaliť upadajúci záujem filmových publik o celovečerné hrané diela a reagovať tak na vyostrojujúce sa konkurenčné boje medzi filmovou tvorbou a onlinovou zábavnou

produkciou.¹ Podobné konštatovanie sa objavuje aj v práci Fleuryho, Hartzheima a Mambra. Podľa autorov súčasnej hollywoodskej kinematografii dominujú nie herecké celebrity, ale konkrétne filmové charaktery. Ide o ekonomiku založenú na populárnych filmových postavách. Publikácia zároveň odkazuje na Fritzovo tvrdenie, že kľúčové produkčné spoločnosti síce nevlastnia, resp. nemajú dlhodobo k dispozícii najväčšie herecké talenty, ale zato vlastnia licencie na použitie najdôležitejších filmových značiek.² Keďže adaptovanie iných druhov diel (vytvorených inými autormi, dostupných na základe licenčných zmlúv) do filmovej podoby sa stalo absolútne dominantným tvorivým postupom, môžeme hovoriť o koncepcii „franšízovej kinematografie“.

Kuhnová a Westwell charakterizujú „franšízovú kinematografiu“ ako druh filmovej tvorby, ktorý je závislý od zmluvne garantovaných dohôd medzi viacerými obchodnými spoločnosťami a/alebo osobami. Tieto kontrakty umožňujú mnohostranné použitie filmového diela (alebo série filmových diel) ako kľúčového komponentu v rámci širokého spektra komerčne orientovaných mediálnych aktivít. Najbežnejší postup spočíva v kombinovaní intenzívnej produkcie licencovaného tovaru (napr. hračiek, oblečenia, ale aj atrakcií v zábavných parkoch a podobne, ide o tzv. *merchandising*) a tvorby portfólia súvisiacich mediálnych produktov (predovšetkým nových pokračovaní, kolekcií filmovej hudby, digitálnych hier, animovaných televíznych seriálov a i.). Franšízová filmová produkcia taktiež umožňuje používanie filmového diela (alebo niektorých jeho prvkov) na propagáciu iných typov produktov, pričom nemusí ísť nevyhnutne o umiestňovanie výrobkov vo filmovom príbehu (tzv. *product placement*).³ Schatz upozorňuje, že „franšízová kinematografia“ vždy závisí od pomalého budovania akéhosi naratívneho univerza. Pôvodná príbehová línia sa rozvíja, vetví a expanduje. Podobné filmové diela však typicky nie sú založené na hlbších filozofických úvahách, nedisponujú komplexnými scenármi a sú priamočiare, veľmi ľahko pochopiteľné. Na druhej strane si dokážu získať lojalitu svojich cieľových publik, keďže epizodický spôsob produkcie založený na stále nových pokračovaniach príbehu predpokladá dlhodobú emocionálnu zainteresovanosť divákov a divákov, ktorú bežne spájame najmä s epizodickou televíznou drámou. Pokiaľ hovoríme špecificky o adaptáciách (pôvodne) komiksových príbehov, pôvodná recepčná skúsenosť sa nielen reprodukuje, ale aj násobí, najmä vďaka audiovizuálnemu spracovaniu založenému na pokročilých formách počítačom generovanej grafiky.⁴ Inými slovami, filmové adaptácie komiksovej literatúry sú často pôsobivejšie, spektakulárnejšie ako pôvodné verzie príbehov, ktoré sú limitované svojím statickým stvárnením.

Príspevok diskutuje o jednom z pozoruhodných produktov franšízovej kinematografie, o celovečernej snímke *Deadpool 2* (2018, režia David Leitch). Uvedené dielo je unikátne hneď vo viacerých ohľadoch. V prvom rade prezentuje vulgárneho a násilníckeho antihrdinu s nadľudskými schopnosťami a antisociálnym správaním. Snímka navyše programovo odmieta princípy tzv. politickej korektnosti a na rozdiel od iných produktov franšízovej filmovej tvorby nie je cieľená na diváčky a divákov v tínedžerskom veku, ale na dospelé publiká. Filmové dielo *Deadpool 2* je výsledkom dlhodobých produkčných aktivít filmovej spoločnosti *20th Century Fox*, ktoré sú spojené s početnou sériou celovečerných snímok o zmutovaných ľuďoch

¹ Pozri: RADOŠINSKÁ, J., KVETANOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Globalizovaný filmový priemysel*. Praha : Wolters Kluwer, 2020.

² FLEURY, J., HARTZHEIM, B. H., MAMBER, S.: Introduction: The Franchise Era. In FLEURY, J., HARTZHEIM, B. H., MAMBER, S. (eds.): *Franchise Era: Managing Media in the Digital Economy*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2019, s. 10-11. Pozri aj: FRITZ, B.: *The Big Picture: The Fight for the Future of Movies*. New York : Houghton Mifflin, 2018, s. 94.

³ KUHN, A., WESTWELL, G.: *Dictionary of Film Studies*. Oxford : Oxford University Press, 2012, s. 188.

⁴ SCHATZ, T.: New Hollywood, New Millennium. In BUCKLAND, W. (ed.): *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies*. New York, Londýn : Routledge, 2009, s. 32-34.

s nadprirodzenými schopnosťami s formálnym označením X-Meni. Veľkofilmy o X-Menoch a diela s nimi súvisiace vznikajú už od roku 2000 a dlhodobo si udržiavali stabilnú finančnú výkonnosť. Jediné výnimky predstavujú filmy uvedené v ostatnom období, rozpačito prijatá snímka *X-Men: Dark Phoenix* z roku 2019 a významne neúspešné dielo *Noví mutanti* alebo *The New Mutants* z roku 2020. Obe snímky o Deadpoolovi sú úzko prepojené so značkou X-Men, čo zásadne napomáha ich propagácii. Globálne tržby filmu *Deadpool 2* dosiahli úroveň 786 miliónov amerických dolárov.⁵ Keďže ide o dielo s vekovým ratingom R (nevhodné pre mladistvých, v USA má diváčky a divákov do veku 17 rokov sprevádzať aspoň jeden z rodičov, prípadne iná dospelá osoba), ide o pozoruhodný a zriedkavý úspech. Osobitne zaujímavé je, že hlavný hrdina Deadpool v rámci filmového naratívu sarkasticky komentuje franšízovú stratégiu vlastných tvorcov. Keď si vyberá svojich pomocníkov, dbá o to, aby boli dostatočne mladí. Ako totiž konštatuje, životnosť úspešnej franšízy v prípade veľkofilmov dosahuje dobu 10 – 12 rokov a vracajúce sa filmové postavy by si v tomto období mali garantovane udržať svoj mladistvý vzhľad.

Hlavným cieľom príspevku je vysvetliť, akým spôsobom a z akého dôvodu film *Deadpool 2* uplatňuje prvky tzv. ironickej hybridizácie, sebavedomého až drzého používania jednoduchých intertextuálnych referencií. S prihliadnutím na uvedený cieľ najskôr definujeme teoretické rámce problematiky a nosné pojmy a následne diskutujeme o príslušných vyjadrovacích prostriedkoch na základe simultánneho využitia prvkov naratívnej a diskurzívnej analýzy.

2 Ironická hybridizácia

Audiovizuálna, resp. digitálna mediálna tvorba je v súčasnosti charakteristická značnou mierou žánrovej hybridizácie. Témy a námety väčšiny audiovizuálnych diel (predovšetkým filmov a epizodických televíznych drám, ale aj digitálnych hier) sú ustálené a často sa opakujú. Tvorcovia však, paradoxne, napriek tomu kombinujú žánrové prvky podľa toho, aké nápady, zápletky či idey sú práve módne a široko diskutované. Ako uvádza Artz, medzi jasne identifikovateľné znaky globálne šírených diel patria žánrové vzorce akčných a dobrodružných snímok, ostré, jasne čitateľné binárne opozície medzi hrdinskými postavami a ich protivníkmi a jednoduché, teda prevažne násilné riešenia konfliktov. Súčasťou tejto generickej (druhovej) hybridity sú aj prvky skutočnej alebo alternatívnej histórie, fantazijné motívy, námety súvisiace s pomstou, humorné situácie a podobne.⁶ Stadlerová a McWilliamová v tejto súvislosti hovoria o tzv. ironickej hybridizácii. Podľa autoriek ide o sebavedomé, niekedy až drzé používanie generických, žánrovo neutrálnych prvkov v rámci systému prvoplánových intertextuálnych referencií.⁷ Inak povedané, žánrové „nálepky“ následne strácajú svoju výpovednú hodnotu. Ich význam spočíva len v propagácii diel smerom k cieľovým publikám, ktoré zvyknú vyhľadávať a hodnotiť mediálne produkty prevažne podľa žánrov. Často bez ohľadu na to, či tieto produkty skutočne zodpovedajú daným žánrovým schémam alebo nie.

Pokiaľ ide o generickú hybridizáciu, mainstreamoví filmoví či televízni tvorcovia zvyčajne kombinujú prvky vedeckej fantastiky, fantasy, akčného filmu, detektívneho filmu, komédie, kriminálnej drámy či špionážneho trileru. Výsledkom obdobnej tvorivej stratégie je aj

⁵ *Deadpool 2* (2018). [online]. [2022-10-26]. Dostupné na: <https://www.boxofficemojo.com/title/tt5463162/?ref_=bo_se_r_1>.

⁶ ARTZ, L.: *Global Entertainment Media. A Critical Introduction*. Malden, Oxford, Chichester : Wiley-Blackwell, 2015, s. 195-199.

⁷ STADLER, J., MCWILLIAM, K.: *Screen Media: Analysing Film and Television*. Crow's Nest : Allen & Unwin, 2009, s. 342.

analyzovaná snímka *Deadpool 2* (2018, réžia David Leitch), ktorá voľne spája žánrové schémy vedeckej fantastiky, akčného filmu a romantickej komédie. Jej hlavný hrdina, Wade Wilson alias Deadpool, v nepravidelných intervaloch (a teda absolútne nepredvídateľne) strieda skutky založené na extrémnom násilí, sarkastické poznámky, náznaky superhrdinstva, obscénosti a sentimentálne prejavy romantických citov. Cieľové publiká napriek tomu považujú tieto nesúrodé prvky za originálne a trúfalé, keďže film sa na základe nich zásadne líši od svojej priamej konkurencie, iných (podstatne konvenčnejšie spracovaných) superhrdinských snímok dostupných aj pre diváčky a divákov v tínedžerskom veku. Cieľové publiká nepovažujú za nepatričný ani moment, keď antihrdina Deadpool prenáša svoje strelné zbrane v detskom batohu s motívom kreslenej postavičky Hello Kitty. Podobné momenty akceptujú už takmer automaticky; snímka v ich očiach nadobúda nápaditosť, trúfalosť a hlavne zábavnosť.

Ironická hybridizácia väčšinovej audiovizuálnej tvorby oslabuje zostávajúce hranice medzi produkčnými a recepčnými aktivitami. Zároveň tvorcom sprostredkúva príležitosť prezentovať, resp. komentovať spoločenské i kultúrne konvencie zábavnou formou, resp. pomocou výsmechu. Ako uvádzajú Stadlerová a McWilliamová, mediálne produkty tohto typu neustále a vedome odkazujú na iné diela. Zbavujú sa tak morálnej zodpovednosti za zobrazovanie násilia, ktoré recipientky a recipientov postupne unaví a „otupí“. „Rozdrobené“ (epizodické) naratívne štruktúry sa bez námahy vyhýbajú uzavretiu príbehu. Využívajú nelineárne formy rozprávania, viaceré príbehové línie a „otvorené“ konce, resp. epizodické, sekvenčné výjavy doplnené krátkymi návratmi k minulým udalostiam (angl. *flashbacks*).⁸ Ironická hybridizácia zároveň závisí od adekvátneho uplatňovania intertextuality. Ako poznamenáva Eco, prvky intertextuality boli kedysi typické len pre experimentálne umenie. Svoj pôvodný účel dokázali plniť iba v prítomnosti sofistického, pozorného a kultúrne rozhladeného publika. „Mediálny svet“ však neskôr preniesol princípy intertextuality do podmienok každodenného života, t. j. do blízkosti bežných ľudí. Zároveň ich pretvoril na ľahko pochopiteľné formy odkazovania na už známe diela, texty, vizuálne aspekty alebo situácie.⁹ V praxi to znamená, že odhaľovanie intertextuálnych prepojení v súčasnosti nie je príliš náročné a zvláda ho väčšina diváckych segmentov. Recipientky a recipienti navyše pociťujú radosť a zadosťučinenie, ak si overia svoju schopnosť všimnúť si jednotlivé „prepojenia“.¹⁰ Inak povedané, aj v prípade snímky *Deadpool 2* sa podstatná časť recepčného zážitku odvíja od vnímania situačného humoru založeného na odkazovaní na iné diela, osoby či mediálne produkty.

Generická a ironická hybridizácia hollywoodskej filmovej produkcie sa stáva novým, veľmi špecifickým druhom štandardizácie mediálneho obsahu. Týka sa produkcie, výslednej podoby diela aj očakávaní cieľových publik. Filmy ako *Deadpool 2* nerešpektujú takmer žiadne žánrové ukotvenia. Jeho tvorcovia cielene kombinujú inak nesúrodé vyjadrovacie prvky, aby u cieľových publik vyvolali dojem, že ide o trúfalú, antisystémovú a vzdorovitú realizáciu zvláštneho, jedinečného nápadu. Súčasné cieľové skupiny franšízovej kinematografie podobné tvorivé princípy nielen automaticky očakávajú, ale priam vyžadujú.

⁸ STADLER, J., MCWILLIAM, K.: *Screen Media: Analysing Film and Television*. Crow's Nest : Allen & Unwin, 2009, s. 317-320.

⁹ ECO, U.: *Meze interpretace*. Praha : Karolinum, 2005, s. 99-100.

¹⁰ RADOŠINSKÁ, J.: *Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I.: Hypermoderná spoločnosť*. Trnava : FMK UCM, 2021, s. 82.

3 Deadpool ako nositeľ politicky nekorektnej zábavy

Film *Deadpool 2* obsahuje výrazné prvky žánrovej hybridizácie. Jeho žánrová štruktúra je pomerne komplikovaná. Dielo možno primárne vnímať ako akčný film, a to z viacerých dôvodov. Prolog snímky má výsostne akčný charakter, keďže hlavný hrdina cestuje po celom svete a vraždí rozličné zločinecké skupiny (sám cynicky konštatuje, že jeho podnikanie sa „internacionalizuje“).¹¹ Podobne akčný ráz majú aj pasáže naratívu, ktoré súvisia s pobytom hlavného hrdinu v špeciálnom väzení určenom pre mutantov a s rukojemníckymi situáciami pred rehabilitačným zariadením pre mladých mutantov. Akčný potenciál filmu významne rozvíja Deadpoolova spoločníčka Domino, ktorá má za každých okolností šťastie a dokáže sa vyhnúť akejkoľvek život ohrozujúcej situácii. Naratív však predpokladá aj extenzívne využitie vedeckej fantastiky. Primárnym nositeľom vedecko-fantastických aspektov je Deadpoolov protivník (a neskôr spoločník) Cable, keďže disponuje technológiou umožňujúcou cestovanie v čase. Prítomné superhrdinské postavy (najmä X-Meni) sú v mnohých prípadoch výsledkami laboratórnych pokusov, zlyhaných vedeckých experimentov či (ako v prípade Deadpoola) riadeného a zámerného procesu vytvárania ľudí s nadprirodzenými schopnosťami. Určité výjavy majú rýdzo charakter komédie či skôr frašky, čo je výsledkom snahy tvorcov poňať toto dielo ako paródiu bežných filmov založených na idej superhrdinstva. Hlavný hrdina zvykne počas svojich monológov oslovovať priamo diváčky a divákov. Ide o tzv. búranie štvrtej steny (angl. *breaking the fourth wall*). Podľa Bellovej ide o špecifický spôsob javiskovej performancie, v rámci ktorej herecká osobnosť (či filmová postava) priamo oslovuje recipientky a recipientov a dáva im tak na vedomie, že si uvedomuje ich prítomnosť a sleduje ich reakcie a správanie.¹² V rámci takéhoto momentu napríklad Deadpool zápalisto vysvetľuje, že snímka *Deadpool 2* je v skutočnosti „film pre celú rodinu“ (angl. *family movie*). Jeho argument sa viaže na psychicky narušeného tínedžera Russella Collinsa, s ktorým si vytvorí akúsi absurdnú, patologickú formu vzťahu otca a syna. Navyše, v naratívne diela pretrváva parodizovanie konvencií romantických filmov, ktoré bolo typické aj pre prvý filmový príbeh menovaného superhrdinu z roku 2016. Ako už bolo spomenuté, snímka *Deadpool 2* je voľne prepojená so sériou filmových diel, ktoré sa sústredia na skupinu superhrdiniek a superhrdinov s označením X-Meni. Ide o mimoriadne úspešnú filmovú franšizu – nie je preto prekvapujúce, že niektoré postavy známe z filmovej série o X-Menoch sú prítomné alebo aspoň spomenuté aj v predmetnom filme. Hlavný hrdina napríklad s obľubou a veľmi farbisto kritizuje azda najpopulárnejšieho z X-Menov, nezraniteľného Wolverina, svojho domnelého rivala.

Princípy ironickej hybridizácie umožňujú snímke *Deadpool 2* pracovať s rôznymi zábavnými prvkami, ktoré na prvý pohľad evokujú umiestňovanie produktov či propagáciu istých osôb alebo myšlienok. Jednotlivé prvky môžeme pomenovať pomocou súboru neologizmov viazaných na problematiku rozlišovania medzi mediálnou zábavou a odlišnými druhmi komunikácie. Tieto výrazy sú výsledkom tzv. lexikálnej amalgamácie (angl. *blending*) a všeobecne reprezentujú prenikanie zábavných foriem komunikácie do iných oblastí ľudských aktivít. Vo francúzskom (a príležitostne aj anglickom) vedeckom diskurze sa označujú pojmom *portmanteau*. Onlinový slovník Oxfordskej univerzity uvádza, že *portmanteau* je slovo, ktoré kombinuje časti, zvuky a významy dvoch zdanlivo nesúvisiacich výrazov.¹³ Spomínaný lingvistický postup je momentálne veľmi populárny nielen v kontexte mediálnej zábavy, ale napríklad aj novinárskej komunikácie. Jeho pôvodným účelom je diverzifikovanie či

¹¹ LEITCH, D. (režisér): *Deadpool 2*. [DVD]. Bratislava : Magic Box, 2018.

¹² BELL, E.: *Theories of Performance*. Thousand Oaks, Londýn, New Delhi, Singapur : Sage Publications, 2008, s. 203.

¹³ *Portmanteau*. *Lexico Powered by Oxford*. [online]. [2019-08-10]. Dostupné na: <<https://www.lexico.com/en/definition/portmanteau>>.

ozvláštnenie už existujúcich výrazov. V našom prípade však lexikálna amalgamácia reaguje na všestrannosť mediálnej zábavy a na jej schopnosť prinášať nové podoby komunikačných situácií.

Azda najznámejším zábavným hybridom je tzv. *infotainment*, výraz, ktorý sa už dávnejšie etabloval aj v bežnej komunikácii a býva tiež súčasťou vedeckých prác. Chandler a Munday považujú *infotainment* za „prezentáciu faktov a informácií zábavnou formou, najčastejšie v elektronických médiách, obzvlášť v televízii“.¹⁴ V skutočnosti ide o pejoratívny výraz, keďže odkazuje na kultúrny trend spojený s trivializovaním závažných problémov. Bosshart a Hellmuellerová uvažujú v podobnom duchu a, odhliadnuc od *infotainmentu* a *edutainmentu*, vymedzujú ďalšie výrazy hybridizujúce zábavu a vážne formy komunikácie. Doplníme ich vysvetleniami. V kontexte ironickej hybridizácie v mainstreamovej filmovej produkcii má význam hovoriť o tzv. *advertainment* (zábave určenej špecificky na propagáciu alebo zdanlivú propagáciu firiem, produktov a služieb). Môžeme však spomenúť aj *charitainment* (prezentovanie dobročinných aktivít zábavnou formou), *computainment*, *digitainment* alebo *Internetainment* (ide o tri rôzne označenia pre zábavu sprostredkovanú digitálnymi technológiami, napríklad pre digitálne hry) či *crititainment* (verejné vyjadrovanie kritických názorov, ktoré slúži výhradne na zábavu, ale aj expresívne komentované recenzie služieb a produktov). Vo väčšine filmovej tvorbe sa frekventovane objavuje aj *evangelitainment*, resp. *spiritainment* (komunikovanie náboženstva a spirituality pomocou zábavy). Podobný význam pripisujeme tiež *militainmentu*, čiže otvorene zábavnej propagácii silových zložiek štátu, armády či vojnových konfliktov. S uvedenou stratégiou často kontextuálne súvisí *politainment* alebo aj *confrontainment*. Ide o banalizáciu politického života, okázalé verejné konfrontácie medzi politikmi, ale aj prvky kritiky smerovanej na spoločensko-politické pomery. Vo filmovej tvorbe sa často vyskytujú aj prvky *sportainmentu*,¹⁵ ktoré nám znemožňujú rešpektovať akékoľvek zostávajúce hranice medzi profesionálnym športom a mediálnou zábavou.

V kontexte skúmanej snímky nadobúda mimoriadny význam predovšetkým kombinovanie simulovaných propagačných aktivít a zábavy, nazývané tiež *advertainment* alebo *branded entertainment* („značková zábava“). *Advertainment* je logickým dôsledkom nášho odmietania „tradičných“ reklamných aktivít. Jednoduchšie podoby zábavy propagujúcej značky sa, ako uvádzajú Sayreová a Kingová, premietajú do troch kľúčových sfér – sponzoringu a organizácie propagačných akcií, umiestňovania produktov a tzv. *advergamingu* (tvorby reklamných digitálnych hier).¹⁶ Ako naznačujú aj poznatky uvedené vyššie, *advertainment* svojím charakterom prispieva k postupnému splyvaniu transmediálnych naratívov (plnohodnotných extenzií mediálneho obsahu v rámci franšízovej tvorby) a *merchandisingu* (promovania a predávania licencovaných produktov).

V snímke *Deadpool 2* sa výrazne prejavujú prvky *militainmentu* a *crititainmentu*. Militarizácia zábavy je spojená najmä s výjavmi, ktoré sa týkajú psychicky vypätého konfliktu pred „rehabilitačným“ centrom pre mutantov. Prítomní sú nielen členovia policajných zásahových jednotiek, ale aj vojaci – prebieha totiž rukojemnícka situácia (vyjednávanie). Rovnaký ráz má nasledujúca časť príbehu, keď dospievajúci chlapec Russell a Deadpool

¹⁴ CHANDLER, D., MUNDAY, R.: *Dictionary of Media and Communication*. Oxford : Oxford University Press, 2011, s. 211-212.

¹⁵ BOSSHART, L., HELLMUELLER, L.: Pervasive Entertainment, Ubiquitous Entertainment. In *Communication Research Trends*, 2009, roč. 28, č. 2, s. 7.

¹⁶ SAYRE, S., KING, C.: *Entertainment and Society: Influences, Impacts and Innovations*. New York : Routledge, 2010, s. 185.

zdieľajú celu v prísne stráženom väzení, kde čelia fyzickému násiliu, šikane a ponižovaniu. V rámci *militainmentu* sa objavuje tiež použitie donucovacích prostriedkov a armádnych obrnených vozidiel (sú určené na transport najnebezpečnejších jedincov). Uvedený zábavný hybrid sa vzťahuje aj na *Cablea* – keďže prichádza z budúcnosti, má k dispozícii futuristické zbrane a prístroj na cestovanie časom (ide aj o prejav tzv. *scintainmentu*). Osobitný význam má *Deadpoolov* prejav, ktorý je adresovaný skupine X-Force a predchádza tandemovému zoskoku padákom. Hrdinova reč pôsobí ako emocionálne ladené povzbudenie, ktoré sa typicky používa tesne pred vojenskou alebo športovou konfrontáciou (angl. slangovo *pep talk*). *Crititainment* je realizovaný prostredníctvom politicky nekorektných vyjadrení (napríklad na adresu Jareda Kushnera, zaťa a poradcu bývalého amerického prezidenta Donalda Trumpa, alebo smerom k televíznej diskusnej relácii *Fox and Friends*, v ktorej často zaznievajú diskriminačné, prípadne aj krajne pravicové vyjadrenia).

Crititainment v diele voľne splyva s *advertainmentom*. Hlavný hrdina často spomína rôzne produkty a služby, no výhradne za účelom ich zosmiešnenia, nie propagácie. Ide napríklad o sieť rýchleho občerstvenia *Arby's* (jej jedlo označuje za najspoľahlivejší spôsob, ako si vyvolať žalúdočné problémy), vlhčené utierky pre deti značky *Huggies Natural Care* (použité dospelými ľuďmi), taxislužbu *Uber*, ubytovaciu platformu *Airbnb*, zoznamovacie digitálne aplikácie *Grindr* a *Tinder* či bombóny *Skittles* (*Deadpool* artikuluje krajne vulgárnu verziu reklamného sloganu „Ochutnaj dúhu“).¹⁷ Tradičnejšie verzie *advertainmentu* sa vzťahujú na *Deadpoolove* nevzhľadné, ale údajne pohodlné domáce papuče značky *Crocs*, výrazne obnosené tenisky *Reebok*, ktoré hlavný hrdina nosí po pokuse o samovraždu a majú vizualizovať jeho depresiu, ale aj na *Russellovo* tričko s logom metalovej skupiny *Pantera*. Okrajový význam majú aj prejavy *spiritainmentu*. *Deadpoolov* spoločník *Colossus*, ktorého telo tvorí mimoriadne odolný kov a je v podstate nezraniteľný, v istom momente sleduje tréningové videá „ako pre vojakov“. Nervózny taxikár *Dopinder* v aute počúva kazetu, ktorá hovorí o prehodnotení životných cieľov a asertivite. Obe situácie majú výrazne ironizujúci charakter. Absurdnú podobu *preventainmentu* reprezentuje scéna, v ktorej si vedľajší charakter, diabetik menom *Peter*, nanáša na tvár opaľovací krém, keďže „*rakovina kože istotne zabila oveľa viac ľudí než prenasledovaný nepriateľ*“.¹⁸

4 Zhrnutie

Filmové dielo *Deadpool 2* predstavuje mimoriadne úspešný produkt franšízovej kinematografie Hollywoodu. Keďže filmový príbeh tohto antihrdinu má epizodický charakter (v súčasnosti prebieha produkcia tretej snímky, ktorá nadviaže na dve predchádzajúce), disponuje nesporným potenciálom v zmysle komplexnejšieho vývoja jednotlivých charakterov a pomalšieho plynutia dramatických konfliktov. Mentalita hlavnej postavy je však pevne etablovaná a jasne vymedzená. Ide o vulgárneho a násilníckeho antihrdinu, ktorý s obľubou komentuje aktuálne sociokultúrne reálie a politické otázky, nehovoriac o produktoch a fiktívnych či reálnych osobách. *Deadpoolov* komerčný význam sa premieta do popularity rôznych druhov licencovaných produktov viazaných na filmové diela, najmä oblečenia a zberateľských figúrok. V rámci budúceho uplatnenia značky na mediálnom trhu bude zaujímavé sledovať jej transmediálny potenciál. *Burke* totiž otvorene hovorí o transmediálnej budúcnosti franšízovej kinematografie. Globálna distribúcia daného typu audiovizuálnych príbehov sa v súčasnosti nelimituje na projekcie v kinách; podobné príbehy čoraz častejšie vídame buď na televíznych obrazovkách či onlinových streamovacích platformách, alebo v podobe digitálnych hier. Ako

¹⁷ LEITCH, D. (režisér): *Deadpool 2*. [DVD]. Bratislava : Magic Box, 2018.

¹⁸ Tamže.

konštatuje autor, mediálna franšíza nie je principiálne viazaná na konkrétny typ distribučného kanála. Oveľa podstatnejšia je systematická tvorivá práca s jednotlivými hrdinskými postavami.¹⁹

Filmový antihrdina Deadpool podlieha ironickej hybridizácii, v rámci ktorej primárne smeruje k naplneniu potreby sebaaktualizácie. Po násilnej smrti priateľky Vanessy hľadá nový zmysel života a nachádza ho v snahe zachrániť problémového tínedžera a vybudovať si určitú sieť vzťahov pripomínajúcu „rodinu“. Na jeho priateľstvo s mladým mutantom Russelom je naviazaná aj paródia na motív záchrancu. Deadpool v istom momente zdanlivo obetuje vlastný život, aby zabránil agresívnemu Russellovi vo vraždení. Prvotné emotívne vyznenie scény je však vzápätí znehodnotený Deadpoolovými „poslednými slovami“, ktoré parodizujú patetické zomieranie typické pre väčšinu „klasických“ hrdinov. V snímke je prítomný boj dobra proti zlu. Dobro v očiach diváčok a divákov, celkom paradoxne, reprezentuje práve Deadpool, keďže sa podujme na záchranu Russella a iných detí s nadľudskými schopnosťami zo spomínaného „rehabilitačného“ centra, kde sú údajne prevychovávané, ale v skutočnosti týrané a zneužívané. Potreba získať si uznanie je opäť spojená s mladíkom Russelom, ktorý túži vzbudzovať rešpekt či skôr strach svojho okolia.

Tvorcovia prostredníctvom Deadpoolových nevhodných poznámok reflektujú vážne otázky súčasného spoločenského a politického diskurzu. Ide napríklad o problém stvárnenia LGBT komunity. Jeho nositeľkami sa stávajú mladé ženy Yukio a Negasonic Teenage Warhead, ktoré žijú v partnerskom vzťahu a obe majú nadľudské schopnosti. Deadpool najskôr zaskočene komentuje ich životný štýl, čo naznačuje jeho intoleranciu voči inakosti, no vzápätí sa okázalo obhajuje a zdôrazňuje svoju otvorenosť a progresívnosť v uvažovaní. Paradoxne, lesbické postavy Negasonic Teenage Warhead a Yukio sú stvárnené stereotypne. Prvá menovaná má skôr chlapčenský výzor a vzdorovité, agresívne vystupovanie. Jej partnerka Yukio je, naopak, dievčenská, feminizovaná a milá, čo Deadpool nevyberane komentuje slovami, že mu pripomína postavu ružového poníka menom Pinkie Pie z populárneho animovaného seriálu *My Little Pony*.

Deadpoolova politická nekorektnosť je v ostrom kontraste s hlavnou ideou filmovej série o X-Menoch, ktorá reflektuje problematiku diskriminácie, strachu a odmietania menšín (v tomto prípade ľudí s nadľudskými schopnosťami) na základe ich inakosti. Deadpool, naopak, veľmi často nevhodne komentuje zdravotné postihnutie svojej spolubývajúcej, ktorú nazýva „familiárne“ Slepá Al. Na druhej strane dielo do istej miery vyrovnáva vzniknutý deficit prezentovaním vedľajšej postavy menom Domino, ktorá trpí autoimunitným kožným ochorením vitiligo či jasným (krajne násilným) odmietnutím týrania a zneužívania „odlišných“ (superhrdinských) detí v špecializovanom zariadení, ktoré má zrejme fungovať ako portrét patologického procesu konverznej terapie.

Kľúčové prvky ironickej hybridizácie v diele *Deadpool 2* sú reprezentované opakovaným a nepretržitým narúšaním tzv. štvrtej steny. Počas hyperbolizovanej scény zahŕňajúcej Deadpoolovo zdanlivé umieranie sa hlavný hrdina obracia na americkú *Akadémiu filmových vied a umení*. Zjavne očakáva, že táto komisia vezme do úvahy jeho špičkový výkon a udelí mu herecké ocenenie Oskar. Celkom pochopiteľne, jeho „umieranie“ parodizuje klišéovité stvárnenie posledných chvíľ umierajúcich, ktoré sa opakovane vyskytuje v príbehoch množstva hollywoodskych filmov pre väčšinové publiká. Deadpool zároveň často komentuje skutočné

¹⁹ BURKE, L.: „A Bigger Universe“: Marvel Studios and Transmedia Storytelling. In CHAMBLISS, J. C., SVITAVSKY, W. L., FANDINO, D. (eds.): *Assembling the Marvel Cinematic Universe: Essays on the Social, Cultural and Geopolitical Domains*. Jefferson : McFarland & Company, 2018, s. 48.

spoločenské dianie. Jeho predstaviteľ Ryan Reynolds sa v podobe filmovej postavy (vrátane úplného kostýmu a príslušných vzorcov správania) objavuje nielen na vlastných sociálnych médiách, ale aj v rôznych druhoch reklamných a propagačných posolstiev, ktoré nie sú nutne naviazané na filmové príbehy o Deadpoolovi. Keďže Ryan Reynolds je pôvodom Kanadčan, v diele sú často prítomné narážky na túto skutočnosť a tiež znevažujúce poznámky na adresu Kanadčanov, ktoré artikulujú vedľajšie postavy. Navyše, Reynoldsovo zosobňovanie politicky nekorektného Deadpoola mnohokrát zahŕňa detailné a veľmi pochvalné komentovanie vlastnej hereckej práce.

Antihrdina Deadpool dokáže bez väčšej námahy prenikať do všednej reality, v ktorej existuje jeho cieľové publikum. Ako sme uviedli vyššie, analyzovaný film je saturovaný ľahko čitateľnými popkultúrnymi referenciami. Diváčky a diváci sa dozvedajú o jeho obľúbených filmoch, seriáloch a hudobných skladbách, dokonca majú možnosť vidieť fanúšikovské predmety, ktoré vlastní. Ide o veľmi efektívny druh propagácie, ktorý je v mnohých ohľadoch úspešnejší než okázalé marketingové kampane sprevádzajúce uvedenie mainstreamových filmových diel na globalizovaný trh. Epstein uvádza, že filmoví producenti sa neúnavne snažia o zavedenie nových značiek a franšíz, ktoré im v ideálnom prípade umožnia nielen generovanie ziskov pomocou transmediálnych naratívov a predaja licencovaných produktov, ale aj vytvorenie mnohých pokračovaní snímky.²⁰ Filmové dielo *Deadpool 2* tak jasne preukazuje, že ironická hybridizácia je napriek svojej zdanlivej prvoplánovosti a ľahkej čitateľnosti dôležitým tvorivým a propagačným nástrojom súčasnej globalizovanej kinematografie pre väčšinové publiká.

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

Použitá literatúra:

- ARTZ, L.: *Global Entertainment Media. A Critical Introduction*. Malden, Oxford, Chichester : Wiley-Blackwell, 2015.
- BELL, E.: *Theories of Performance*. Thousand Oaks, Londýn, New Delhi, Singapur : Sage Publications, 2008.
- BOSSHART, L., HELLMUELLER, L.: Pervasive Entertainment, Ubiquitous Entertainment. In *Communication Research Trends*, 2009, roč. 28, č. 2, s. 3-19. ISSN 0144-4646.
- BURKE, L.: „A Bigger Universe“: Marvel Studios and Transmedia Storytelling. In CHAMBLISS, J. C., SVITAVSKY, W. L., FANDINO, D. (eds.): *Assembling the Marvel Cinematic Universe: Essays on the Social, Cultural and Geopolitical Domains*. Jefferson : McFarland & Company, 2018, s. 32-51.
- Deadpool 2* (2018). [online]. [2022-10-26]. Dostupné na: <https://www.boxofficemojo.com/title/tt5463162/?ref_=bo_se_r_1>.
- ECO, U.: *Meze interpretace*. Praha : Karolinum, 2005.
- EPSTEIN, E. J.: *Ekonomika Hollywoodu. Skrytá finanční realita v pozadí filmů*. Praha : Mladá fronta, 2013.

²⁰ EPSTEIN, E. J.: *Ekonomika Hollywoodu. Skrytá finanční realita v pozadí filmů*. Praha : Mladá fronta, 2013, s. 37-39.

- FLEURY, J., HARTZHEIM, B. H., MAMBER, S.: Introduction: The Franchise Era. In FLEURY, J., HARTZHEIM, B. H., MAMBER, S. (eds.): *Franchise Era: Managing Media in the Digital Economy*. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2019, s. 1-30.
- FRITZ, B.: *The Big Picture: The Fight for the Future of Movies*. New York : Houghton Mifflin, 2018.
- CHANDLER, D., MUNDAY, R.: *Dictionary of Media and Communication*. Oxford : Oxford University Press, 2011.
- KUHN, A., WESTWELL, G.: *Dictionary of Film Studies*. Oxford : Oxford University Press, 2012.
- LEITCH, D. (režisér): *Deadpool 2*. [DVD]. Bratislava : Magic Box, 2018.
- Portmanteau. *Lexico Powered by Oxford*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.lexico.com/en/definition/portmanteau>>.
- RADOŠINSKÁ, J.: *Okruhy problémov v štúdiu mediálnej kultúry I.: Hypermoderná spoločnosť*. Trnava : FMK UCM, 2021.
- RADOŠINSKÁ, J., KVETANOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Globalizovaný filmový priemysel*. Praha : Wolters Kluwer, 2020.
- SAYRE, S., KING, C.: *Entertainment and Society: Influences, Impacts and Innovations*. New York : Routledge, 2010.
- SCHATZ, T.: New Hollywood, New Millennium. In BUCKLAND, W. (ed.): *Film Theory and Contemporary Hollywood Movies*. New York, Londýn : Routledge, 2009, s. 19-46.
- STADLER, J., MCWILLIAM, K.: *Screen Media: Analysing Film and Television*. Crow's Nest : Allen & Unwin, 2009.

Kontaktné údaje:

Doc. PhDr. Jana Radošinská, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jana.radosinska@ucm.sk

Mgr. art. Martin Schwarz
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
schwarz2@ucm.sk

KREATÍVNY PRIEMYSEL VO VIRTUÁLNOH SVETE – INFLUENCERI AKO FENOMÉN SOCIÁLNYH SIETÍ

CREATIVE INDUSTRY IN THE VIRTUAL WORLD – INFLUENCERS AS A SOCIAL MEDIA PHENOMENON

Lenka Rusňáková, Barbora Vítková

Abstrakt:

Influenceri sa v dôsledku technologického rozvoja stávajú neoddeliteľnou súčasťou (virtuálneho) sveta médií a marketingu. Ich prácou je predovšetkým propagácia rôznych výrobkov na sociálnych sieťach. Kreatívnym spôsobom sa usilujú zvýšiť predajnosť produktu alebo značky konkrétnej firmy, s ktorou spolupracujú, prípadne ktorú sami vlastní. Pravdou je, že v súčasnej dobe sa marketingová reklama sprostredkovaná influencerami používa čoraz častejšie a influenceri už viac nezostávajú len na sociálnych sieťach. Pomaly rozširujú svoje pôsobenie aj v iných médiách, napríklad v televízii či tlači, čím sa ešte výraznejšie dostávajú do povedomia širokej verejnosti. Dalo by sa povedať, že influenceri sú fenoménom sociálnych sietí. Ich popularita sa kontinuálne zvyšuje a v dôsledku toho ich možno považovať za mocné nástroje mediálnej propagácie, no často aj mediálnej manipulácie s cieľovými recipientmi. Z uvedených dôvodov je zámerom predkladanej teoretickej štúdie reflexia fungovania a pôsobenia influencerov v kreatívnom priemysle, konkrétne vo virtuálnom svete sociálnych sietí. V tejto súvislosti je nevyhnutné vymedziť pertraktovanú problematiku z teoretického hľadiska pri využití príznačných logicko-pojmových postupov.

Kľúčové slová:

Influenceri. Kreatívny priemysel a kultúra. Marketing a reklama. Marketingová komunikácia. Mediálna propagácia. Sociálne siete. Šoubiznis. Virtuálny svet.

Abstract:

Due to technological development, influencers are becoming an integral part of the (virtual) world of media and marketing. Their work is primarily the promotion of various products on social networks. In a creative way, they strive to increase the sales of a product or brand of a specific company they work with or own. The truth is that nowadays influencer marketing advertising is used more and more often, and influencers are no longer limited to social networks. They are slowly expanding their activity in other media as well, for example in television or the press, which makes them even more prominently known to the general public. You could say that influencers are a phenomenon of social networks. Their popularity is continuously increasing and, as a result, they can be considered powerful tools for media promotion, but often also for media manipulation of target recipients. For the stated reasons, the purpose of the presented theoretical study is to reflect on the functioning and action of influencers in the creative industry, specifically in the virtual world of social networks. In this context, it is necessary to define the discussed issue from a theoretical point of view using typical logical-conceptual procedures.

Key words:

Creative Industry and Culture. Influencers. Marketing and Advertising. Marketing Communication. Media Promotion. Show Business. Social Networks. Virtual World.

1 Úvod

Súčasný svet naplno ovládajú moderné technológie, medzi ktoré patrí aj internet. Práve ten sa stáva pre mnohých z nás dôležitým spoločníkom. Na internete môžeme nájsť pravdivé a prospešné informácie, bezpečné stránky, avšak internetový priestor zaplavujú aj rôzne hoaxy, prípadne na používateľov čaká množstvo nástrah či vírusov. V danej súvislosti je nevyhnutné spomenúť sociálne siete – ľudia ich spočiatku využívali na virtuálne stretávanie sa, prostredníctvom nich vznikali nové známosti alebo sa, naopak, obnovovali staré priateľstvá. Sociálne siete sa tak zdali byť bezpečným miestom plným ľudí a zážitkov. Sila sociálnych

domén však postupne prudko vzrástla a s ich popularitou vyšlo na povrch aj veľa negatívnych stránok ich používania. V dnešnej dobe majú sociálne siete veľký dosah na ľudí, na ich správanie a konanie. Virtuálne platformy totiž dokážu ovplyvňovať sociálne vzťahy, výber jedla, nákup produktov atď. Môžeme povedať, že formujú správanie používateľov na internete a aj mimo neho. Značný dosah majú aj influenceri pôsobiaci na sociálnych sieťach, ktorí vo výraznej miere vytvárajú obsah na internete. Vychádza to už z ich samotného pomenovania, keďže slovo „influencer“ v preklade znamená človek, ktorý ovplyvňuje správanie ostatných.¹ Možno teda tvrdiť, že internet, sociálne siete a aj influenceri sa stali nespochybniteľnou súčasťou virtuálneho, onlinového sveta a do istej miery aj každodenného života bežného človeka.

Influenceri ešte v nedávnej minulosti pôsobili na sociálnych platformách ako obyčajní ľudia s klasickými používateľskými účtami. Zakrátko sa však z niektorých z nich stali celebrity. Používatelia z nich svojimi „lajkmí“ a komentármi vytvorili osobnosti so silným hlasom a dosahom na mediálne publiká. Neskôr influenceri začali sociálne siete využívať aj ako nástroj propagácie a zárobkovej činnosti. Zo slova „influencer“ sa stalo naozajstné povolanie a určitý fenomén dnešnej doby. Za influencera je v súčasnosti považovaná osoba, ktorá disponuje desiatkami, stovkami, tisícami až miliónmi „sledovateľov“ (angl. „followers“), pričom sociálne siete sú často jej hlavným zdrojom príjmu. Z uvedeného dôvodu sa v predkladanej štúdiu zameriavame na osobnosť influencera z pohľadu posúdenia jeho pôsobenia na sociálnych platformách. Skúmame mediálnu a marketingovú komunikáciu influencerov smerom k mediálnym publikám a taktiež k ich spolupracovníkom. Hlavným cieľom textu je preto teoretické posúdenie postavenia a pôsobenia influencerov vo virtuálnom svete sociálnych sietí. Podrobnejšie sa venujeme termínu „influencer“ a v neposlednom rade sa snažíme o stručný popis fungovania marketingových spoluprác či samotného procesu mediálnej komunikácie influencerov smerom k cieľovým publikám a spolupracovníkom.

Pri vypracovávaní vedeckého textu využívame odbornú literatúru a relevantné internetové zdroje. Pracujeme s publikáciami a štúdiami, ktoré sa priamo zaoberajú postavením influencerov vo svete šoubiznisu, médií, marketingu a reklamy. Za literárne pramene primárneho charakteru považujeme monografiu od B. T. Cornwella, H. Katza² či publikáciu od C. Goanta a S. Ranchordásovej.³ Významným zdrojom sú aj viaceré zahraničné časopisy, knižné zdroje či oficiálne internetové portály zaoberajúce sa pertraktovanou témou. Ide predovšetkým o odborné články *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok & Co.* a *Male and Female Social Media Influencers: The Impact of Gender on Emerging Adults*.⁴ Výsledky najaktuálnejších štatistických dát týkajúcich sa zmieňovanej problematiky získavame z oficiálnej stránky *Statista Research Department*.⁵ Mnohí výskumníci, ktorí sa v minulosti zaoberali širšími mediálnymi súvislosťami vzniku a vývoja sociálnych platforiem či vyjadrovacími prostriedkami nových médií, predovšetkým

¹ CAMBRIDGE DICTIONARY: *Influencer*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>>.

² Pre viac informácií pozri: CORNWELL, T. B., KATZ, H.: *Influencer: The Science Behind Swaying Others*. New York : Routledge, 2021.

³ Pre viac informácií pozri: GOANTA, C., RANCHORDÁS, S.: *The Regulation of Social Media Influencers*. Cheltenham : Edward Elgar Publishing Limited, 2020.

⁴ V porovnaní s: HAENLEIN, M. a kol.: *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok & Co.* In *California Management Review*, 2020, roč. 63, č. 1, s. 16-18.; KOMATHI, L. a kol.: *Male and Female Social Media Influencers: The Impact of Gender on Emerging Adults*. In *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 2019, roč. 2, č. 9, s. 21-27.

⁵ Výsledky relevantných prieskumov pozri na stránke: STATISTA RESEARCH DEPARTMENT: *Empowering People with Data*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/>>.

internetu, vytvorili potrebný teoretický rámec pre súčasný výskum všetkých podstatných fenoménov spätých s virtuálnym svetom kyberpriestoru, vrátane zhodnotenia pozície influencerov v tomto kreatívnom svete (J. Jiráček, B. Köpplová, G. Dalton, E. Keller, B. Fay a ďalší).⁶ Vedecký text dopĺňa uvedené dáta o aktuálne výstupy z oblasti mediálnych a kultúrnych štúdií, marketingového výskumu, psychológie, sociológie, výskumov mediálnych publik, so zvláštnym zreteľom na skúmanie konzumentov sociálnych médií. Multidisciplinárny charakter predkladaného textu predznamenáva ďalšie možnosti nazerania na otázku postavenia influencerov vo virtuálnom svete sociálnych sietí. Získané teoretické dáta sú použiteľné ako podklad pre ďalšie výskumy rovnakého či podobného zamerania. Existencia väzby medzi influencerom a cieľovým recipientom, s dôrazom na jeho mediálnu a marketingovú komunikáciu, je totiž otázkou, ktorej je potrebné venovať náležitú pozornosť. Nadväzujúcim empirickým výskumom by bolo možné rozšíriť teoretické dáta o ďalšie podstatné skutočnosti.

2 Influencer ako fenomén sociálnych sietí

V dnešnej dobe existuje množstvo sociálnych sietí a s každým rokom pribúdajú stále novšie platformy šírenia onlinového obsahu. Kým pre niektoré sociálne siete je hlavným výrazovým prostriedkom text, pre iné to môže byť napríklad fotografia alebo video. Jedno však majú všetky populárne sociálne siete spoločné – okrem bežných používateľov na nich pôsobia aj tzv. influenceri. Definícia pojmu „influencer“ však nie je jednotná. Dalo by sa povedať, že presná definícia tohto slova neexistuje, hoci určitú zhodu môžeme nájsť pri tvrdení, že influenceri sú používatelia sociálnych sietí, ktorí majú schopnosť ovplyvniť množstvo ľudí. Môžu tak robiť prostredníctvom sociálnych sietí alebo prostredníctvom tradičných médií.⁷ N. Schaffer v danej súvislosti konštatuje, že človek, ktorý chce vykonávať toto povolanie, si najskôr musí určiť oblasť, na ktorú sa zameria. Existuje množstvo tém hodných pozornosti, napríklad móda, cestovanie, prípadne krása. V momente, ako si používateľ identifikuje svoje zameranie, musí si zvoliť platformu sociálneho média, ktorá by mohla byť najvhodnejšia pre jeho konečné ciele a tiež si musí špecifikovať vlastné publikum. V neposlednom rade je dôležitá tvorba obsahovej stratégie profilu. Tej by sa mal používateľ, budúci influencer, striktne držať.⁸ Pokiaľ influencer vykonáva svoju prácu dobre, na základe premyslenej stratégie, môže svojich „followerov“ neskôr počítať na stovky, tisíce, ale aj milióny. Povolanie influencera je zároveň omnoho viac profesionálnejšie ako tomu bolo ešte v nedávnej minulosti. Z týchto používateľov sa totiž stali významné prvky v kreovaní a modelovaní rôznych značiek.⁹

Veľké korporácie začali služby influencerov využívať už v minulosti, keď zistili, že vďaka spolupráci sa môžu dostať ešte bližšie k svojej cieľovej skupine. Influencer dokáže dlhodobejšie udržať pozornosť cieľového publika, pretože jemu ako osobe používatelia dôverujú viac ako neznámej značke.¹⁰ Prostredníctvom toho typu komunikácie influenceri dokážu účinným spôsobom rozšíriť povedomie o značke. V ich kompetenciách je aj zvýšiť autenticitu produktu, čo môže pomôcť nielen propagovanému produktu dostať sa do povedomia recipientov, ale

⁶ Pozri napríklad: JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003; DALTON, G.: Barter. In *Journal of Economic Issues*, 2016, roč. 16, č. 1, s. 181-190.; KELLER, E., FAY, B.: *The Face-To-Face Book: Why Real Relationships Rule in a Digital Marketplace*. New York : Free Press, 2012.

⁷ CORNWELL, T. B., KATZ, H.: *Influencer: The Science Behind Swaying Others*. New York : Routledge, 2021, s. 10.

⁸ SCHAFFER, N.: *What Is a Social Media Influencer?* [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://nealschaffer.com/what-is-a-social-media-influencer/>>.

⁹ ABIDIN, C., OTS, M.: *Influencers Tell All? Unravelling Authenticity in a Brand Scandal*. Gothenburg : Nordicom, 2016, s. 155.

¹⁰ LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na site*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019, s. 186.

rovnako aj celej značke či dokonca firme zviditeľniť sa. Zvyšovanie autenticity, ale aj povedomia o značke či produkte, do veľkej miery závisí od množstva sledujúcich, ktorých influencer má. Môže to však rovnako záležať aj od jeho spoločenského postavenia, resp. statusu, čo sa v mnohých prípadoch stáva kľúčové pre nákupné rozhodnutia konečného zákazníka. E. Keller a B. Fay v danej súvislosti spomínajú, že dnes sa valí svetom obrovská vlna založená na veľmi neskorom poznaní, že my, ľudia, sme v podstate len sociálne bytosti, ktoré sú riadené vplyvom sociálnych sietí. Tie totiž určujú každé naše rozhodnutie.¹¹ Zo zmieňovaného vyplýva, že aj príspevky od influencerov dokážu do istej miery ovplyvniť bežných ľudí pri výbere vhodnej stravy, pri cvičení, ale niekedy aj pri vytváraní názoru na kľúčové politické, náboženské a iné otázky. Platformy, na ktorých pôsobia, totiž nie sú limitované. Autor môže pridávať toľko príspevkov, koľko uzná za vhodné, pričom niektoré nevhodné obsahy často nezachytí ani cenzúra danej sociálnej siete. To neskôr môže ústiť k rôznym spoločenským, kultúrnym či morálnym konfliktom.¹²

3 Spôsobý kreatívnej práce influencerov na sociálnych sieťach

Povolanie influencera smie vykonávať takmer každý, napríklad aj ľudia s nižším spoločenským statusom, o ktorých dovtedy neexistovalo žiadne mediálne povedomie. Môže však trvať nejaký ten čas, kým si takýto typ osoby vybuduje okolo seba určitú komunitu ľudí, prípadne kým mu začnú značky dôverovať a on ustáli svoju tvorbu na štandardnú úroveň. Všetko záleží od jeho kreativity, nápadov a odhodlania. Je dôležité spomenúť, že predmetnú prácu vykonávajú aj osoby, ktoré už isté spoločenské postavenie majú a disponujú vyšším spoločenským statusom. Ak sa takýto človek rozhodne vykonávať povolanie influencera, nie je preňho zložité získať svoje cieľové publikum. Veľmi často sa totiž stáva, že už má na sociálnej sieti vybudovanú vlastnú komunitu používateľov, ktorí ho sledujú.

Náplňou práce influencerov je v skratke nadviazanie kontaktu s publikom, a to práve s využitím príslušnej sociálnej platformy. Influenceri s publikom zdieľajú okamihy svojho každodenného života a popritom sa ľuďom snažia propagovať vybrané produkty či značky. Obsah príspevkov influencerov sa vždy líši od ich zamerania na sociálnych sieťach. Zväčša majú svoj profil zameraný na marketingovú propagáciu alebo mediálnu prezentáciu rôznych odvetví, resp. produktov mediálneho priemyslu. V množstve sociálnych sietí teda recipient má príležitosť vyberať si z rôznych ponúkaných obsahov, a teda aj influencerov, ktorých bude sledovať. Influencerov môžeme kategorizovať napríklad **podľa počtu sledovateľov**:

- **Nano influencer** – počet jeho followerov sa pohybuje od 500 do 1000. Takáto osoba síce nemá veľa sledujúcich, no o to viac s ním jeho fanúšikovia interagujú. Veľmi často ide o odborníka v konkrétnej oblasti, ktorý má na „vlastných“ recipientov výrazný dosah. Do predmetnej skupiny spadá aj influencer, ktorého jeho sledujúci poznajú osobne. Jeho rady sa tak môžu stať omnoho relevantnejšie a dôveryhodnejšie.
- **Micro influencer** – je užívateľ sociálnej siete, ktorý má na svojom profile od 1 000 do 10 000 sledujúcich. O tejto skupine sa hovorí ako o medzistupni medzi značkou a zákazníkom. V danom prípade ide o veľmi autentických influencerov so značným dosahom na cieľové publikum. Pokiaľ propagujú nejaký produkt alebo službu, s ktorou sú naozaj spokojní, urobia maximum preto, aby sa sledujúci dozvedeli o produkte či službe to najpodstatnejšie.

¹¹ KELLER, E., FAY, B.: *The Face-To-Face Book: Why Real Relationships Rule in a Digital Marketplace*. New York : Free Press, 2012, s. 1.

¹² GOANTA, C., RANCHORDÁS, S.: *The Regulation of Social Media Influencers*. Cheltenham : Edward Elgar Publishing Limited, 2020, s. 2.

- **Macro influencer** – má na svojom účte od 10 000 do 100 000 followerov. Takíto influenceri sú verejne známi ľudia, niekedy až celebrity; znamená to, že majú veľmi veľký dosah na recipientov. Ľudia ich sledujú nielen kvôli predaju nejakého tovaru či služby, ale často aj na základe toho, že na sociálnych sieťach zdieľajú svoj súkromný život. Táto skupina influencerov sa snaží najmä o to, aby bol prezentovaný obsah pútavý, spolupráce si preto svedomito vyberajú.
- **Mega influencer** – sem patria influenceri, ktorých profil disponuje 100 000 a viac followermi. Vo väčšine prípadov ide o celosvetovo známe celebrity, športovcov, spevákov či hercov. Pri influenceroch s takýmto množstvom sledovateľov nie je možné, aby mali osobný vzťah so svojim publikom. Ich hlavnú spoluprácu teda tvoria predovšetkým firmy, ktoré prichádzajú na trh s novým produktom, pričom ten potrebujú dostať do povedomia potenciálneho zákazníka. Prípadne sa o spoluprácu uchádzajú značky, resp. firmy, ktoré nie sú známe a potrebujú sa dostať do povedomia verejnosti.¹³

Množstvo relevantných prameňov sa venuje rozdeleniu influencerov aj **podľa obsahového zamerania ich profilov na sociálnych sieťach**. J. Gross a F. Von Wangenheim v danej súvislosti vytvorili štyri kategórie influencerov:

- **Snooperi** – sú charakterizovaní ako „objavitelia“ platformy sociálnych médií. Motivuje ich zábava ako taká, ale hlavne zábava z tvorby a zdieľania mediálneho obsahu. Tvorba obsahu na sociálnych sieťach je ich hlavným zámerom. S touto „vášňou“ sa následne radi podelia s podobne zmýšľajúcim publikom. Ich hlavné motívy pre vytváranie obsahu na sociálnych sieťach sú sebaujadrenie, budovanie nových kontaktov či priateľov alebo napríklad aj radosť z prežívania významných okamihov s inými ľuďmi.
- **Informátori** – ich hlavným cieľom je zdieľať svoje vedomosti s ostatnými, čím naplňajú tzv. „informačné medzery“ vznikajúce na sociálnych sieťach. Hlavným motívom informátorov sa teda stáva poskytovanie informácií. Títo influenceri sa vyznačujú vysokou mierou kompetencie a odbornosti v danej oblasti.
- **Zabávači** – poskytujú svojmu publiku zábavu, potešenie a relax cez vtipný obsah. Takýto obsah môže zahŕňať hudbu, prípadne herectvo a i., pričom vo veľkej miere sa líši od kreativity jednotlivých influencerov. V ich tvorbe sa vždy nachádza nejaké osobné prepojenie s prezentovaným obsahom. Tento typ influencerov sa často stáva podnikateľom s vlastným tímom ľudí, ktoré ho podporujú pri tvorbe.
- **Infotaineri** – sú akousi hybridnou verziou zabávačov a informátorov. Infotaineri sú dobrými odborníkmi vo svojej oblasti. Ich témy a obsahy sú však spracovávané zábavným spôsobom. Jednoducho povedané, infotaineri využívajú čisto informačný obsah, ktorý prezentujú vtipným spôsobom blízky ich cieľovému publiku.¹⁴

V odbornej literatúre je problematika kategorizácie influencerov spracovaná z rôznych perspektív. Napríklad autori publikácie *Instaheroes* do klasifikácie uvedenej vyššie dopĺňajú ďalších šesť typov influencerov rozdelených **podľa obsahového zamerania ich profilov na sociálnych sieťach**:

- **Celebrity** – osoby, ktoré boli mediálne známe ešte predtým, ako si založili účet na sociálnych sieťach (napr. známi herci, športovci či umelci, predovšetkým hudobníci).

¹³ ĎURIČKOVÁ, M.: *Kto je influencer a na čo slúži influencer marketing?* [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://www.invelity.com/blog/kto-je-influencer-na-co-sluzi-influencer-marketing/>>.

¹⁴ GROSS, J., VON WANGENHEIM, F.: Das grosse Vier des Influencer-Marketings. In *Marketingfachzeitschrift für Theorie und Praxis*, 2018, roč. 35, č. 2, s. 32-34.

- **Vlogeri** – influenceri, ktorí vytvárajú určitý video-obsah. Majú založené platformy hlavne na sociálnej sieti *YouTube* a svojmu cieľovému publiku sa prihovárajú výlučne prostredníctvom videozáznamov, resp. videoblogov.
- **„Fashion blogeri“ a „beauty blogeri“** – influenceri, ktorí svoj obsah zameriavajú na prezentáciu témy „móda a krása“. So svojím publikom komunikujú prostredníctvom blogov alebo fotografií pridaných napríklad na sociálnej sieti *Instagram*.
- **Cestovatelia** – influenceri, ktorých kľúčovým zameraním na sociálnych sieťach je cestovanie. Objavujú nové miesta a vytvárajú fotky či videá z ciest, ktoré neskôr pridávajú na svoj „sociálny účet“.
- **Fotografi** – influenceri, ktorých obsahové zameranie profilu pozostáva z prezentácie svojej alebo cudzej fotografickej tvorby. Snažia sa tak o propagáciu fotografického umenia na internete.
- **Výtvarníci** – influenceri, ktorí vytvárajú rozličný druh umenia (sochy, obrazy a podobne) a následne ho zverejňujú prostredníctvom fotiek či videí na internete.¹⁵

Influenceri sa môžu deliť aj **podľa platformy, na ktorej vytvárajú obsah** pre cieľové publikum. Dá sa povedať, že influenceri môžu pôsobiť takmer na každej verejne dostupnej platforme, základnou podmienkou však je možnosť uverejňovania vizuálneho, audiovizuálneho alebo textového obsahu na danej sociálnej sieti:

- **Facebook a influenceri** – *Facebook* je sociálna sieť, na ktorej môžu pôsobiť influenceri rôzneho zamerania, pretože vďaka jeho funkciám sa na tejto platforme dá zdieľať nielen textový, ale aj vizuálny a audiovizuálny obsah. *Facebook* sa v prieskume realizovanom v júni 2021 umiestnil na prvej pozícii medzi najpopulárnejšími sociálnymi sieťami súčasnosti. Znamená to, že v dnešnej dobe má najviac aktívnych používateľov.¹⁶ Medzi hlavné výrazové prostriedky predmetnej domény patrí práca s textovými správami, fotografiami a videami, a to takým spôsobom, aby zverejnený obsah zaujal cieľové publikum. Pokiaľ si používatelia vyplnia profil, tak môžu prostredníctvom neho zdieľať rôzne informácie – za pomoci videa, fotografií či správ. V profile autora sa tieto príspevky zobrazujú chronologicky. Autor príspevku rovnako dokáže ovplyvniť, komu sa zobrazia. Všetko závisí od nastavení jeho súkromia – obsah, ktorý sa rozhodne publikovať môže byť zverejnený verejne, len pre niektorých konkrétnych užívateľov alebo len pre neho samotného. Okrem toho, že autori môžu publikovať rôzne typy obsahov vo vlastných profiloch, môžu tiež prispievať do diskusií vo vybraných skupinách, ktorých sú členmi. Ďalším špecifikom *Facebooku* tiež je, že prístup k nemu je bezplatný. Spoločnosť, ktorá ju vlastní, dosahuje zisk hlavne z reklám uverejňovaných na webe. Táto sociálna sieť sa tiež vyznačuje množstvom rôznych grafických komponentov. Môžeme spomenúť napríklad časovú os, ktorú má každý používateľ priradenú k svojmu profilu, zaujímavosťou je aj tzv. „stav“, ktorý umožňuje používateľom vyjadriť ich aktuálne pozitívne alebo negatívne pocity alebo tiež informovať priateľov, prípadne vybrané kontakty o aktuálnych skutočnostiach. Medzi ďalšie výrazové prostriedky *Facebooku* radíme tzv. „news feed“, ktorý dokáže informovať vybraných používateľov o zmenách na profiloch a stave ich priateľov. Na analyzovanej sociálnej sieti majú používatelia možnosť reagovať aj na akékoľvek príspevky pomocou interakcie „páči sa mi to“.¹⁷ *Facebook* za posledné roky kompletne zmodernizoval svoj dizajn, pridal množstvo funkcií a umožnil svojim

¹⁵ ELITA SOLUTIONS: *Instaheroes*. Bratislava : Elita Solutions, 2017, s. 64.

¹⁶ STATISTA RESEARCH DEPARTMENT: *Global Social Networks Ranked By Number of Users 2021*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>.

¹⁷ Pozri: MURÁR, P.: *Instagram*. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. a kol. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 88.; HALL, M.: *Facebook*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://www.britannica.com/topic/Facebook>>.

používateľom veľa zaujímavých (inter)akcií, ktorými doteraz nedisponoval (hodnotenie príspevkov za pomoci siedmich emotikonov, dvadsaťštyrihodinové príbehy, reorganizácia celej stránky za účelom lepšej orientácie používateľa, komentovanie príspevkov za pomoci GIF, atď.).

- **Instagram a influenceri** – *Instagram* využíva množstvo slovenských aj zahraničných influencerov. Je to ideálna sociálna platforma na uverejňovanie vizuálnej tvorby autorov. Slovník *Cambridge* uvádza, že *Instagram* reprezentuje názov služby sociálneho média pre snímánie, vymieňanie a zdieľanie fotografií a videí.¹⁸ Ide teda o sociálnu sieť, ktorá je pomenovaná podľa rovnomennej aplikácie a je určená hlavne na zdieľanie fotografií. Každý, kto ju používa, má tzv. „news feed“ a svoj vlastný užívateľský profil. Všetky fotografie, ktoré používateľ vytvorí prostredníctvom aplikácie alebo ich do nej nahrá, sa mu uverejnia na jeho profile – v „news feede“ sa zobrazujú fotografie pridané ľuďmi, ktorých dotknutý používateľ na *Instagrame* sleduje. Hlavným špecifikom predmetnej sociálnej siete tiež je, že veľmi frekventovane využíva tzv. „hashtagy“. Sú to mriežky, ktoré sa píšú pred konkrétne slová či pomenovania. Prostredníctvom nich používateľ vytvára určitú taxonomickú jednotku – ak sa klikne na tento symbol, zobrazia sa všetky fotografie, ktoré sú označené rovnakou taxonomickou jednotkou, spomínaným „hashtagom“. Výrazovým prostriedkom sociálnej siete *Instagram* je aj to, že používateľ nemá na svojom profile priateľov, ale sledujúcich. Sledujúci na *Instagrame* (angl. „follower“) je používateľ, ktorý sleduje ním vybrané účty. *Instagram* tiež využíva prvky sociálnej interakcie presne tak, ako tomu bolo v prípade *Facebooku* („lajky“, komentáre, zdieľania príspevkov). Priatelia, v tomto prípade followeri, označujú príspevky sledovanej osoby tlačidlom „páči sa mi to“, avšak dané označenie má podobu ikony srdiečka. Okrem pridávania fotografií alebo krátkych videí má používateľ možnosť využívať i geografické značenia, ktoré sú založené na polohe (miesto, kde bola fotka, resp. video vytvorené). Toto označovanie polohy sa nazýva „geotag“. Používatelia *Instagramu* dokážu ukladať príspevky iných do záložiek a vedia ich poslať ostatným ľuďom cez súkromné správy. Rovnako dôležité môžu byť aj iné karty či tlačidlá. Predmetná aplikácia obsahuje napríklad tlačidlo srdca, pod ktorou sa skrýva aktivita. Tam sa nachádzajú upozornenia na nových sledovateľov, zmienky a pod.¹⁹ Čo sa týka otázky popularity, podľa internetového portálu *statista.com* sa *Instagram* podľa počtu aktívnych používateľov umiestnil až na štvrtom mieste. Tieto výsledky boli získané v júli 2021 a uverejnené boli v septembri, taktiež v roku 2021.²⁰ *Instagram* zároveň ako jedna z mála platforiem neplatí influencerom za produkovanie obsahu, ani za dosiahnutú popularitu na sociálnej sieti. Vďaka tomu sú „lajky“ na *Instagrame* prirovnávané k virtuálnej mene. Influenceri sa spoliehajú na množstvo „páči sa mi to“ pod ich príspevkami, pretože tie pre nich vyjadrujú uznanie, vplyv a dosah na cieľových recipientov. Na základe počtu „lajkov“ sú neskôr dohadované marketingové spolupráce s firmami a značkami, ktoré však už platené sú.²¹ Influenceri vystupujúci na *Instagrame* sú teda platení „len“ na základe marketingových spoluprác, ktoré závisia od toho najdôležitejšieho ukazovateľa na danej sociálnej sieti, na tzv. „lajkoch“.

¹⁸ CAMBRIDGE DICTIONARY: *Instagram*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/instagram>>.

¹⁹ Pozri: STEGENER, B.: *What Is Instagram and How It Work?* [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>>; MURÁR, P.: *Instagram*. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. a kol. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 88; HOLAK, B.: *Instagram*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>>.

²⁰ STATISTA RESEARCH DEPARTMENT: *Global Social Networks Ranked By Nuber of Users 2021*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>.

²¹ HAENLEIN, M. a kol.: Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok & Co. In *California Managment Review*, 2020, roč. 63, č. 1, s. 16-18.

- **YouTube a influenceri** – sociálna sieť *YouTube* je charakterizovaná ako webstránka umožňujúca ľuďom zdieľať videá, ktoré sami vytvorili. Tento portál sa stal druhým najväčším vyhľadávačom hneď po *Google Search*. V súčasnosti je dokonca najväčším svetovým systémom zameraným na zdieľanie audiovizuálnych súborov na internete. Pertraktovaná sociálna sieť je určená pre dva typy používateľov – tí, ktorí videá vytvárajú, to znamená, že majú založené vlastné kanály, na ktoré pridávajú svoju tvorbu; a tí, ktorí videá len zhliadajú a reagujú na ne („lajkovaním“, komentovaním, zdieľaním). Stránka tiež umožňuje odber obľúbených kanálov, čo následne zjednodušuje vyhľadávanie a zabezpečuje prehľadnejšiu orientáciu na stránke (napr. aktívny používateľ sa dokáže kedykoľvek dostať ku svojej histórii, k už prehratým videám). Uvedené predstavuje len niekoľko vybraných funkcií, ktoré *YouTube* ponúka (medzi ďalšie patrí možnosť sledovania trendov, zdieľanie videí cez iné sociálne siete atď.). Ďalej je nevyhnutné podotknúť, že na *YouTube* si používateľ môže pozrieť akýkoľvek audiovizuálny obsah (napr. edukačné videá, hudobné klipy, videá rôznych receptov či návodov, vtipné videá), tu však treba podotknúť, že väčšina z publikovaných videí má amatérsku kvalitu, čo len potvrdzuje skutočnosť, že na *YouTube* môže pridávať obsah naozaj každý. Tento kanál je vhodný aj pre menšie či väčšie firmy – prostredníctvom dobre natočeného promovidea sa totiž aj takýmto spôsobom môže spoločnosť zviditeľniť. Napokon, *YouTube* sa v súčasnosti považuje za najlepšie nové médium v oblasti marketingu.²² Influenceri, ktorí pôsobia na sociálnej sieti *YouTube*, sú motivovaní finančnou odmenou od spoločnosti za pridávanie videí a získavanie počtu „páči sa mi to“.
- **Twitter a influenceri** – *Twitter* využívajú najmä influenceri, ktorí sa venujú vytváraniu kratšieho textového obsahu. Uvedená doména je totiž zameraná na rýchle zdieľanie informácií.²³ *Twitter* je jedinečný svojimi funkciami a špecifikami, ktorými oslovuje cieľových používateľov – umožňuje napríklad poslať krátke, presne dvestoosemdesiat znakové správy, ktoré sa nazývajú „tweety“. Podľa nedávno zistených údajov bola táto doména označená ako jedna z popredných sociálnych sietí na svete. Podľa štúdie uverejnenej 12. augusta 2021 svojou popularitou „oplýva“ aj v dnešnej dobe.²⁴ K základným výrazovým prostriedkom spomínanej sociálnej siete patrí, že má svoj vlastný slovník, ktorý si používateľ takmer okamžite všimne v jednotlivých príspevkoch, a teda v „tweetoch“. Rovnako ako to bolo pri *Instagrame*, aj táto platforma aktívne aplikuje mriežky, to znamená „hashtagy“ – používajú sa na označenie hlavných kľúčových slov alebo hlavnej témy „tweetu“ s tým cieľom, aby bol dotknutý príspevok ľahko identifikovateľný pre účely špecifického vyhľadávania. Podobnosť *Twitteru* s ostatnými sociálnymi sieťami si môžeme všimnúť aj pri funkcii „feed“ – slúži na zobrazenie všetkých príspevkov na domovskej stránke používateľa, ktorá zároveň pozostáva z „tweetov“ všetkých účtov, ktoré daný používateľ sleduje. Pri náhlade na predmetnú doménu by sa mohlo zdať, že slúži len na uverejňovanie príspevkov, ktoré sú verejné. Táto domnienka je však nesprávna. Na *Twitteri* je totiž možné poslať aj osobné správy, keď priama správa, tiež nazývaná aj „DM“, predstavuje systém správ *Twitteru* určený výhradne na súkromnú komunikáciu medzi používateľmi.²⁵

²² Pozri: RUSŇÁKOVÁ, L.: Youtube, youtuber. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. a kol. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 230; MOREAU, E.: *What is YouTube: A Beginner's Guide*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>>; CAMBRIDGE DICTIONARY: *YouTube*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtube>>; MILLER, M.: *Internetový marketing s YouTube*. Brno : Computer Press, 2012, s. 31.

²³ ZEEVI, D.: *Twitter 101: What is Twitter Really About?* [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://www.socialmediatoday.com/content/twitter-101-what-twitter-really-about>>.

²⁴ STATISTA RESEARCH DEPARTMENT: *Twitter – Statistics & Facts*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/topics/737/twitter/#dossierKeyfigures>>.

²⁵ GIL, P.: *What Is Twitter & How Does It Work?* [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>>.

• **TikTok a influenceri** – sociálnu sieť *TikTok* využívajú prevažne mladšie generácie influencerov. *TikTok* vznikol skrátením slovného spojenia „aplikácia na zdieľanie videí“. Daná platforma bola vo svojej aktuálnej podobe uvedená na trh v roku 2018 a v rekordnom čase sa zaradila k najpopulárnejším sociálnym médiám na svete. Používateľ totiž dokáže vyvárať krátke, konkrétne pätnásťsekundové videá, ktoré bývajú primárne snímané mobilným telefónom, a má možnosť uverejniť ich na svojom konte. Fungovanie tejto domény je prispôsobené aktuálnym technologickým vymoženostiam (napr. používatelia smú natáčať akékoľvek videá vertikálne aj horizontálne; pri prezeraní obsahu existuje funkcia zobrazenia ďalších obsahov, videí, jednoduchým potiahnutím prsta smerom nahor a pod.). Mohli by sme teda povedať, že *TikTok* je „pripravený“ pre moderného mladého človeka; obsahuje množstvo kvalitných a prepracovaných funkcií, ktoré umožňujú používateľovi pohodlné a jasné orientovanie sa v predmetnej aplikácii; zároveň obsahujú aj knižnicu audiozáznamov (pesničiek, výrokov známych osobností, atď.).²⁶ Práve vďaka veľkej knižnici rôznych audiozáznamov sa predmetná doména stala tak populárna. Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že hlavným komunikačným prostriedkom *TikToku* je video.

Influenceri sa vyznačujú rôznorodým obsahovým zameraním svojich profilov a pôsobia na variabilných sociálnych platformách. Treba zdôrazniť, že najdôležitejšou súčasťou ich práce je najmä komunikácia s fanúšikmi, ktorí sú voči nim lojálni a „sledujú“ činnosť influencerov – pretože práve publikum každý influencer potrebuje k tomu, aby sa táto pôvodne voľnočasová aktivita mohla stať jeho živobytím.

4 Influenceri a ich (marketingová) komunikácia s cieľovým publikom

Pod pojmom „publikum“ rozumieme používateľov či prijímateľov mediálnych obsahov. V širšom slova zmysle hovoríme o prijímateľoch zdieľaného obsahu. Tento termín sa môže vzťahovať na onlinový priestor internetu, ale aj na reálny život. Mediálne publikum interpretujeme ako inštitucionálneho kolektívneho užívateľa a príjemcu obsahov vytváraných médiami.²⁷ Počet používateľov následne definuje samotného influencera pôsobiaceho na sociálnych sieťach. Na druhej strane, influenceri chápaní ako autori určitého obsahu sa snažia urobiť všetko preto, aby získali čo najširšie publikum, pretože od veľkosti a aktivity publika závisí ich budúca marketingová spolupráca s nejakou firmou či korporáciou.

Hlavnou úlohou influencerov na sociálnych sieťach je propagovať určité značky a produkty cieľovému publiku. Brazílska štúdia *The Effects of Social Media Opinion Leaders' Recommendations on Follower's Intention to Buy* tvrdí, že miera interakcie medzi lídrom digitálnej verejnej mienky (influencerom) a jeho sledovateľmi je nesmierne dôležitá. Podľa množstva interakcií sa totiž odzrkadľuje dôvera publika voči influencerovi. Autori štúdie ďalej zdôrazňujú, že mnohí spotrebitelia majú tendenciu odporúčaniam influencera, a to aj napriek celej jeho snahe, neveriť, pretože si plne uvedomujú, že reklamy, ktoré influencer pridáva na svoj profil, vlastne nie sú spontánnymi recenziami.²⁸ Aj napriek danej skutočnosti influenceri neprestávajú s propagáciou produktov či služieb na svojich účtoch, avšak neustále vymýšľajú nové metódy a postupy, ako by dokázali presvedčiť ku kúpe čo najviac cieľových zákazníkov.

²⁶ Pozri: KUCHTA, M.: *Fenoménum TikTok. Čo to je a kde sa vzal?* [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://zive.aktuality.sk/clanok/144646/fenomen-menom-tiktok-co-to-je-a-kde-sa-vzal/>>; GEYSER, W.: *What is TikTok – The Fastest Growing Social Media App Uncovered.* [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>>.

²⁷ JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Média a spoločnosť.* Praha : Portál, 2003, s. 86-87.

²⁸ NUNES, H. R. a kol.: *The Effects of Social Media Opinion Leaders' Recommendations on Follower's Intention to Buy.* In *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 2018, roč. 20, č. 1, s. 67.

M. Losekootová a E. Vyhnánková hovoria o tom, ako funguje výber influencerov zo strany rôznych podnikov či korporácií. Množstvo firiem „zaobchádza“ s týmto marketingovo-komunikačným nástrojom veľmi opatrne a pre propagáciu produktov si nevyberajú aktuálne najznámejšieho influencera. Zároveň sa neriadia ani počtom sledujúcich, nakoľko nikdy nemajú istotu, či sú všetci títo fanúšikovia lojálni a aktívni. Veľakrát sa stáva aj to, že sledovatelia daného influencera vlastne ani netvoria cieľovú skupinu príslušného podniku či firmy, preto sa považuje spolupráca s ním za bezpredmetnú. Pokiaľ sa podnik rozhodne nejakého influencera osloviť, ich vzájomná komunikácia musí mať jasný zmysel a vopred určený cieľ. Ten sa primárne týka priebehu kooperácie a honorára za vykonanú prácu. Samozrejme, uvedené vychádza najmä z toho, nakoľko je daný influencer populárny a tiež od toho, do akej miery sú ním odprezentované obsahy reprezentatívne či dôveryhodné. Cena za takúto prácu je preto veľmi individuálna. Mnohokrát sa tiež stáva, že influencer nedostane za vykonanú prácu peňažný honorár, ale dohodne sa s firmou na barterovej spolupráci. Barterová spolupráca v zásade predstavuje obchodnú výmenu tovaru bez použitia peňazí.²⁹ Jednoducho povedané, influenceri pri podobnej kooperácii dostanú „zaplatené“ nejakými konkrétnymi výrobkami (kozmetika, technika, darčkové poukážky a i.).

Po vzájomnej dohode o podmienkach kooperácie prichádza na rad samotný výkon práce influencera na sociálnych sieťach. Ten pozostáva z prezentácie vopred stanovených výrobkov alebo služieb. Influencer ich divákovi predstaví prostredníctvom fotografie, prípadne videa. Oboznámi sledovateľov so základnými charakteristikami či výhodami produktu alebo služby. V zásade platí, že daný influencer by mal disponovať určitým obsahovým prepojením jeho účtu na sociálnych sieťach s inzerovaným tovarom, pretože pokiaľ propaguje niečo, čo sa hlboko odkláňa od obsahu, ktorý tvorí na sociálnych sieťach, uberá tým na dôveryhodnosti nielen sebe, ale aj samotnej značke, resp. firme. Toto tvrdenie vysvetľujeme na konkrétnom príklade – sledovateľ objaví reklamu na detské hračky na profile „beauty influencerky“, ktorá je známa tým, že nemá deti a obsah svojich príspevkov venuje predovšetkým téme „beauty a krása“. Recipient bude automaticky považovať predmetnú reklamu za menej dôveryhodnú či menej relevantnú, ako keby ju spozoroval na profile influencerky, ktorá je známa tým, že jej každodenný život je sústredený okolo starostlivosti o (svoje) deti. Influencer je zároveň zo zákona povinný označiť, že ide o platenú spoluprácu. Uvedené je dôležité najmä preto, aby jeho sledovatelia vedeli jasne identifikovať a odlišiť platené odporúčania od tých dobrovoľných.³⁰ Koncový zákazník sa na základe tohto „odkazu“ môže slobodne rozhodnúť, či bude influencerovi a značke dôverovať a či si nakoniec danú službu alebo produkt kúpi.

V danej súvislosti je dôležité spomenúť vedeckú štúdiu L. Komathiho a kol., ktorá podrobne opisuje dosah influencerov na cieľových recipientov, avšak z úplne inej perspektívy. Jej cieľom je pochopiť dosah ženských a mužských influencerov na príjemcov mediálnych obsahov. Výsledok skúmania prišiel s tvrdením, že badať viditeľný rozdiel medzi komunikáciou žien influenceriek a mužov influencerov. Influencerky sú v porovnaní s mužmi viac pozitívnejšie a emotívnejšie. To je viditeľné aj v ich príspevkoch a samotných profiloch. Väčšinový pomer publika influenceriek teda tvoria ďalšie ženy, ktoré sa stotožňujú s ich vnímaním a samotným životným štýlom. Muži sú viac priami a to isté platí aj pre ich prezentáciu a komunikáciu na sociálnych sieťach smerom k publiku. Na rozdiel od žien sa častejšie zameriavajú na nové

²⁹ Pozri: DALTON, G.: Barter. In *Journal of Economic Issues*, 2016, roč. 16, č. 1, s. 181.; NUNES, H. R. a kol.: The Effects of Social Media Opinion Leaders' Recommendations on Follower's Intention to Buy. In *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 2018, roč. 20, č. 1, s. 67.

³⁰ Pozri: BAKKER, D.: Conceptualising Influencer Marketing. In *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 2018, roč. 1, č. 1, s. 79-82.

technológie a herné produkty. Aj vďaka tomu tvoria väčšinovú časť ich publika na sociálnych sieťach ďalší muži.³¹

Vidíme, že dosah influencera na konečného zákazníka, resp. cieľového príjemcu závisí od množstva faktorov (napr. počet sledovateľov, obsahové zamerania profilu influencera, voľba konkrétnej sociálnej siete na odkomunikovanie produktu alebo služby, typ propagovaného produktu a spôsob jeho prezentácie príjemcom, pohlavie influencera a i.). V zásade však platí, že to, či influencer zaujme potenciálneho recipienta, prípadne konečného zákazníka pri kúpe, záleží na rôznych subjektívnych faktoroch, vkuse, motiváciách a preferenciách preddefinovaného publika.

5 Zhrnutie

Súčasťou sociálnych sietí sa stali influenceri. Práve tí dnes tvoria hlavnú podstatu sociálnych platforiem, pričom povolanie influencera sa v dnešnej dobe stalo veľmi populárnym a žiadaným. Poslaním ich práce je najmä komunikácia s publikom a sledovateľmi. Mali by sa usilovať o tvorbu originálneho obsahu s cieľom osloviť cieľovú skupinu príjemcov. Očakáva sa od nich, že hovoria pravdu a ku svojim fanúšikom sa správajú zodpovedne a lojálne. Vzhľadajú k nim totiž stovky, tisícky až milióny ľudí v krajine alebo po celom svete. Mladší „followeri“ ich často vnímajú ako svoje idoly a motivačné činitele. Práve preto by mali influenceri brať svoje zamestnanie a poslanie na sociálnych sieťach veľmi vážne. V mnohých prípadoch však tomu tak nie je – influenceri pristupujú k svojim sledovateľom ako k nemému davu, nad ktorým majú veľkú moc a kontrolu. Svoj hlas často využívajú vo svoj prospech a dbajú hlavne na zisk. Mnohých tak už viac netrápia problémy bežných ľudí a ich primárnym cieľom je často len predať predražený a mnohokrát aj veľmi nekvalitný tovar. Sledovatelia by si tak mali dôkladne zvážiť, komu budú na sociálnych platformách dôverovať.

Influenceri zvyčajne vedia, kto je ich publikom na sociálnych sieťach, koniec koncov si ho aj sami definujú. Ich publikum vo väčšine pozostáva z ľudí, ktorí sú v mnohom rovnakí ako oni sami. Nehovoríme len o veku či pohlaví, ale napríklad aj o spoločenských názoroch, životnom štýle, prípadne morálnych hodnotách. Pre influencerov je podstatné získať si dôveru ich sledovateľov. Mnohí z nich sa preto snažia pôsobiť na sociálnych sieťach veľmi autenticky (napr. ukážka ich reálneho života bez cenzúry). Nezameriavajú sa len na prezentáciu pozitívnych okamihov, naopak, mnohokrát zdieľajú veľmi citlivé, ba až intímne chvíle zo svojho súkromného života. Daný spôsob komunikácie im pomáha v budovaní dôvery u príjemcov nimi zdieľaných mediálnych obsahov.

Pokiaľ má influencer záujem propagovať produkty či služby a spolupracovať tak s nejakou značkou či firmou, tak je dôležité, akým množstvom sledovateľov disponuje jeho profil na sociálnej sieti. Záleží teda od skutočnosti, či sa influencer zaraďuje do skupiny nano influencerov, micro influencerov, macro influencerov alebo mega influencerov, prípadne na akej sociálnej sieti daný influencer vystupuje a aké je zameranie jeho profilu vo všeobecnosti. Mnoho štúdií sa taktiež zhoduje, že influencer má omnoho väčší potenciál získať určitý dosah na svojich sociálnych sieťach, ak propaguje výrobok alebo službu, ktoré sú blízke tematickému zameraniu jeho profilu. Produkt a aj samotný influencer takýmto spôsobom získavajú omnoho väčšiu dôveru u potenciálneho zákazníka.

³¹ Pozri: KOMATHI, L. a kol.: Male and Female Social Media Influencers: The Impact of Gender on Emerging Adults. In *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 2019, roč. 2, č. 9, s. 21-27.

Hlavným cieľom predkladanej štúdie bol popis a definícia pôsobenia influencerov vo virtuálnom svete sociálnych sietí. Vchádzali sme zo špecifikácie postavenia influencera na internete, objasnenia jeho kreatívnej práce na sociálnych sieťach alebo jeho (marketingovej) komunikácie smerom k cieľovému publiku. Predpokladáme, že predmetná teoretická štúdia dopomohla k lepšiemu pochopeniu danej problematiky a otvorila nové možnosti skúmania preraktovaného problému³² z rôznych iných perspektív.

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

Použitá literatúra:

- ABIDIN, C., OTS, M.: *Influencers Tell All? Unravelling Authenticity in a Brand Scandal*. Gothenburg : Nordicom, 2016.
- BAKKER, D.: Conceptualising Influencer Marketing. In *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 2018, roč. 1, č. 1, s. 79-82. ISSN 2537-5865.
- CAMBRIDGE DICTIONARY: *Influencer*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>>.
- CAMBRIDGE DICTIONARY: *Instagram*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/instagram>>.
- CAMBRIDGE DICTIONARY: *YouTube*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtube>>.
- CORNWELL, T. B., KATZ, H.: *Influencer: The Science Behind Swaying Others*. New York : Routledge, 2021.
- DALTON, G.: Barter. In *Journal of Economic Issues*, 2016, roč. 16, č. 1, s. 181-190. ISSN 0021-3624.
- ĎURIČKOVÁ, M.: *Kto je influencer a na čo slúži influencer marketing?* [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://www.invelity.com/blog/kto-je-influencer-na-co-sluzi-influencer-marketing/>>.
- ELITA SOLUTIONS: *Instaheroes*. Bratislava : Elita Solutions, 2017.
- GEYSER, W.: *What is TikTok – The Fastest Growing Social Media App Uncovered*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>>.
- GIL, P.: *What Is Twitter & How Does It Work?* [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-248333>>.
- GOANTA, C., RANCHORDÁS, S.: *The Regulation of Social Media Influencers*. Cheltenham : Edward Elgar Publishing Limited, 2020.
- GROSS, J., VON WANGENHEIM, F.: Das grosse Vier des Influencer-Marketings. In *Marketingfachzeitschrift für Theorie und Praxis*, 2018, roč. 35, č. 2, s. 32-34. ISSN 1865-7516.
- HAENLEIN, M. a kol.: Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok & Co. In *California Management Review*, 2020, roč. 63, č. 1, s. 16-18. ISSN 2162-8564.
- HALL, M.: *Facebook*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://www.britannica.com/topic/Facebook>>.
- HOLAK, B.: *Instagram*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>>.

³² Ako príklad uvádzame záverečnú prácu: VÍTKOVÁ, B.: *Influenceri – fenomén sociálnych sietí*. [Bakalárska práca]. Trnava : FMK UCM, 2022.

- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2003.
- KELLER, E., FAY, B.: *The Face-To-Face Book: Why Real Relationships Rule in a Digital Marketplace*. New York : Free Press, 2012.
- KOMATHI, L. a kol.: Male and Female Social Media Influencers: The Impact of Gender on Emerging Adults. In *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 2019, roč. 2, č. 9, s. 21-27. ISSN 2600-8777.
- KUCHTA, M.: *Fenomén menom TikTok. Čo to je a kde sa vzal?* [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://zive.aktuality.sk/clanok/144646/fenomen-menom-tiktok-co-to-je-a-kde-sa-vzal/>>.
- LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na síte*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019.
- MILLER, M.: *Internetový marketing s YouTube*. Brno : Computer Press, 2012.
- MOREAU, E.: *What is YouTube: A Beginner's Guide*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>>.
- MURÁR, P.: Instagram. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. a kol. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 88-91.
- NUNES, H. R. a kol.: The Effects of Social Media Opinion Leaders' Recommendations on Follower's Intention to Buy. In *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 2018, roč. 20, č. 1, s. 57-73. ISSN 1983-0807.
- RUSŇÁKOVÁ, L.: Youtube, youtuber. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. a kol. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 230.
- SCHAFFER, N.: *What is a Social Media Influencer?* [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://nealschaffer.com/what-is-a-social-media-influencer/>>.
- STATISTA RESEARCH DEPARTMENT: *Empowering People with Data*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/>>.
- STATISTA RESEARCH DEPARTMENT: *Global Social Networks Ranked By Nuber of Users 2021*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>.
- STATISTA RESEARCH DEPARTMENT: *Twitter – Statistics & Facts*. [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/topics/737/twitter/#dossierKeyfigures>>.
- STEGENER, B.: *What Is Instagram and How It Work?* [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>>.
- VÍTKOVÁ, B.: *Influenceri – fenomén sociálnych sietí*. [Bakalárska práca]. Trnava : FMK UCM, 2022.
- ZEEVI, D.: *Twitter 101: What is Twitter Really About?* [online]. [2022-08-12]. Dostupné na: <<https://www.socialmediatoday.com/content/twitter-101-what-twitter-really-about>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Nám. J. Herdu 2
 917 01 Trnava
 SLOVENSKÁ REPUBLIKA
 lenka.rusnakova@ucm.sk

Bc. Barbora Vítková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
vitkova1@ucm.sk

POPKULTÚRA A METAVERSE (PRIEREZ FILMOVOU TVORBOU MEDZI ROKMI 1980-2009)

POP CULTURE AND METAVERSE (CROSS-SECTION OF FILMMAKING BETWEEN THE YEARS 1980-2009)

Andrea Rysová

Abstrakt:

Koncept metaverse je jedným z fenoménov dnešnej doby. Tento živý digitálny vesmír umožňuje prepojenie fyzickej a rozšírenej virtuálnej reality, umožňuje život v umelom, digitálne vytvorenom priestore. Život v metaverse predstavuje novú úroveň bytia. Pôvodná literárna koncepcia sa postupne pretransformovala do predstavy trvalého online 3D priestoru, ktorý umožní užívateľom socializovať sa, pracovať, hrať sa, obchodovať prípadne tráviť voľný čas. Osobitným spôsobom sa k tejto téme vyjadruje umelecký svet. Vzniklo a vzniká množstvo filmov a televíznych seriálov, ktoré sa snažia divákovi pomôcť lepšie pochopiť tento fenomén. Príspevok sa venuje filmovým dielam, ktoré zahŕňajú aspekty virtuálnej reality, prípadne ďalšie trendy formujúce predstavy o metaverse. Príspevok ponúka stručný prierez svetovou filmovou tvorbou v rokoch 1980 až 2009, mapuje tendencie v prístupoch k tejto téme a sleduje ako sa téma nového virtuálneho sveta postupne udomácňovala v prostredí filmu.

Kľúčové slová:

Film. Metaverse. Popculture. Sci-fi. Virtuálne prostredie.

Abstract:

The concept of metaverse is one of the phenomena of our time. This vibrant digital universe allows the connection between physical and widespread virtual reality, allowing life to exist in an artificial, digitally created space. Life in the metaverse represents a new level of existence. The original literary concept has been gradually transformed into the idea of a permanent online 3D space that allows users to socialise, work, play, trade and possibly spend their free time. The artistic world has a particular voice on this subject. A number of films and television series have been produced and are trying to help the viewer better understand this phenomenon. The contribution shall be devoted to cinematographic works which include aspects of virtual reality and, where appropriate, other trends forming the image of the metaverse. The contribution offers a brief cross-section of the world's film production from 1980 to 2009, maps trends in approaches to the topic and watches as the theme of the new virtual world gradually takes place in the film's environment.

Key words:

Movie. Metaverse. Pop Culture. Sci Fi. Virtual Environment.

1 Úvod do problematiky – stručne o metaverse¹

Internet je súčasťou nášho sveta už viac ako 50 rokov. Výrazne ovplyvnil a transformoval život niekoľkých generácií. Spočiatku nám médium Web 1.0 umožnil fungovať v pozícii obyčajného spotrebiteľa (väčšina internetu pozostávala zo statických stránok určených predovšetkým na čítanie), neskôr nám Web 2.0 rozšíril naše možnosti o interaktívne online kontakty prostredníctvom rôznych platforiem. Naš každodenný život sa zmenil. Ponorili sme sa do novej dimenzie digitálneho priestoru, ktorý nás doslovne pohltil. Z obyčajného spotrebiteľa sa stal tvorca a producent vlastnej kyberidentity. V súčasnosti stojíme už len krôčik pred posunom k životu v utopickom ideáli spoločnej živej virtuálnej existencie – vo svete metaverse, ktorý by

¹ Poznámka autorky: Metaverse je pojem prevzatý z anglického jazyka, ktorý zatiaľ v spisovnej slovenčine nemá spisovný ekvivalent, jednotnú formu zápisu, ani spôsoby flexie. V príspevku používame pôvodný zápis v anglickom jazyku, pracujeme s ním ako s nesklonným podstatným menom. V niektorých prípadoch zachováme zápis Metaverse s veľkým písmenom – z dôvodu rešpektovania originálneho označenia.

mal predstavovať upgrade internetu ako ho poznáme dnes. Podľa generálneho riaditeľa spoločnosti *Meta* M. Zuckerberga bude metaverse virtuálnou verziou internetu, v ktorej, ako hovorí, „ste v zážitku, nielen sa naň pozeráte“². To, čo bolo v minulosti čistou sci-fi fikciou, sa stáva zhmotňujúcou sa realitou.

Život v metaverse predstavuje novú úroveň bytia. Pôvodná literárna koncepcia sa postupne pretransformovala do predstavy trvalého online 3D priestoru, ktorý umožní užívateľom socializovať sa, pracovať, hrať sa, obchodovať prípadne tráviť voľný čas. Poskytne nám možnosť stýkať sa prostredníctvom množstva aktivít, nie len „obyčajnú“ komunikáciu. Tieto kroky povedú k zblížovaniu fyzických a virtuálnych životov, pričom postupne presiahnu jediná nám známu realitu fyzického tela. Tento nový „vesmír“ obsahuje prvky digitálneho, umelého, strojového sveta, prvky virtuálnej reality a rozšírenej reality.

Väčšina teoretických koncepcií sa zhoduje na definícii metaverse ako na kolektívnom virtuálne zdieľanom priestore, ktorý je vytvorený konvergenciou virtuálne vylepšenej fyzickej reality a fyzicky pretrvávajúceho virtuálneho priestoru, vrátane využitia všetkých virtuálnych svetov, rozšírenej reality a internetu. M. Ball, generálny riaditeľ a zakladateľ spoločnosti *Epyllion Compeny*³, definuje metaverse ako „masívne škálovaná a interoperabilná sieť 3D virtuálnych svetov existujúcich v reálnom čase, ktorú môže synchronne a trvalo využívať neobmedzený počet používateľov s osobitným pocitom prítomnosti; pričom podporuje kontinuitu údajov, ako je história, identita, komunikácia, platby, oprávnenia a objekty.“⁴. Podobne aj P. Kicks, analytik spoločnosti *Delphi Digital*,⁵ hovorí o metaverse ako o „živý digitálny vesmír, ktorý jednotlivcom poskytuje pocit sociálnej prítomnosti a zdieľaného priestorového povedomia spolu s možnosťou podieľať sa na rozsiahlej virtuálnej ekonomike s výrazným spoločenským vplyvom“⁶. Veľmi výstižne vo svojich úvahách zhrnul podstatu metaverse J. Radoff, keď napísal, že kľúčovými slovami pre jeho definíciu sú zážitky, priestor a kreativita. O metaverse hovorí ako „o internete, ktorý sa vyvíja do kreatívneho priestoru pre každého, kto si chce zážitky vytvárať“⁷. Spolu s metaverse vzniká akési „tretie miesto“⁸ (okrem domova a práce) – miesto určené pre komunitný, ale aj pracovný život, sociálnu interakciu, kreativitu, ale aj cestovanie, rôzne formy kultúrneho vyžitia.

V posledných rokoch vzniklo niekoľko odborných článkov zameraných na už fungujúce podoby metaverse, ktoré sú prístupné verejnosti. J. D. Dionisio a kol.⁹ zverejnili prieskum 3D virtuálnych svetov a metaverse. Tento dokument popisuje päť fáz vývoja virtuálneho sveta a

² ZUCKERBERG, M.: *Introducing Meta*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=pjNI9K1D_xo>.

³ Matthew Ball je generálnym riaditeľom spoločnosti *Epyllion*. Spoločnosť vystupuje aj *angel investor*, zameriava sa na poradenské služby a produkciu v oblasti TV, filmu a videohier. *Epyllion* je väčšinovým akcionárom spoločnosti *Ball Metaverse Research Partners*, ktorá poskytuje index najväčšieho svetového herného ETF a/alebo ATF s tematikou Metaverse, Roundhill Ball Metaverse ETF. Bližšie pozri: BALL, M. L.: *Biography/Coverage*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.matthewball.vc/about>>.

⁴ BALL, M.: *The Metaverse Explained in 14 Minutes*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://bigthink.com/series/the-big-think-interview/why-the-metaverse-matters/>>.

⁵ *Delphi Digital* je spoločnosť zameraná na výskum v oblasti trhu s digitálnymi aktívami až po vznikajúcu hranicu krypto a digitálnych aktív. Bližšie pozri: *We are Delphi*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://delphidigital.io/who-we-are>>.

⁶ KICKS, P.: *What Is the Metaverse?* [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.realvision.com/shows/the-exponential-age/videos/piers-kicks-what-is-the-metaverse-OwXm?tab=details>>.

⁷ RADOFF, J.: *Metaverse Definition*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://medium.com/building-the-metaverse/metaverse-definition-51e6b1c5ba3>>.

⁸ Poznámka autorky: Aktuálne toto „tretie miesto“ sčasti zaplňajú sociálne siete.

⁹ Pozri: DIONISIO, J. D., BURNS, W. G. III., GILBERT, R.: 3D Virtual Worlds and the Metaverse: Current Status and Future Possibilities. In *ACM Computing Surveys*, 2013, roč. 45, č. 3, s. 1-38.

špecifikuje štyri vlastnosti životaschopného metaverse, vrátane realizmu, všadeprítomnosti a interoperability. K. Nevelsteen¹⁰ sa zaoberal technologickými otázkami. Vo svojom článku pomocou zakotvenej teórie ponúka definíciu „virtuálneho sveta“, ktorá je priamo aplikovateľná na súčasnú technológiu. Túto definíciu aplikuje pri klasifikácii pokročilých technológií, ako sú pseudoperzistentná videohra, MANet, virtuálna a zmiešaná realita a metaverse.

Hoci metaverse vo svojej skutočnej/reálnej podobe ešte neexistuje, existujú platformy, ktoré dokážu takýto zážitok priblížiť. V súčasnosti asi najbližší pocit „existencie“ v metaverse ponúkajú videohry. Sú jeho najznámejšou verziou a pravdepodobne aj najobľúbenejšou. Niet sa čo diviť. MMO (*Massive Multiplayer Online Video Games*) hry umožňujú interakciu obrovského množstva ľudí vo vysoko sofistikovaných 3D prostrediach s pohodlnou komunikáciou, tvorbou UGC, vlastnou ekonomikou, VR/AR, atď. Navyše hráči už dávno nehrajú len hry. Vývojári posunuli hranice toho, čo je hra a tá sa stáva priestorom aj pre iné aktivity, služby a funkcie, ktoré prechádzajú do rôznych ďalších aspektov životov hráčov (ako sú napríklad virtuálne stretnutia, udalosti, koncerty či vernisáže¹¹). Za všetky spomeňme napríklad *Second Life*¹² virtuálny svet s veľkým množstvom UGC funguje s vlastnou virtuálnou menou Linden Dollar, ktorú možno vymeniť za skutočnú menu. Alebo virtuálny svet *Cryptovoxels*¹³, ktorý vznikol v polovici roka 2018 a svojim hráčom ponúka možnosť vlastniť v tomto virtuálnom svete pozemky, stavať na nich, prípadne s nimi obchodovať. Svoj prvý ostrov Origin City do konca roka 2019 vypredali. Podobne aj 3D platforma *Decentraland*¹⁴ umožňuje používateľom kupovať virtuálne pozemky prostredníctvom kryptomeny, ktorá využíva Ethereum blockchain. Dá sa v ňom obchodovať s majetkami, avatarmi, oblečením, doplnkami, a pod. Práve vzostup kryptomien a obchod s nimi spojený, bol kľúčovým aspektom pri adaptácii metaverse ako súčasť reality.

1.1 Filmová tvorba a metaverse

Zatiaľ čo skutočný metaverse je ešte stále vo fáze vývoja, existuje niekoľko možností, ako sa k nemu priblížiť. Naša vízia zdieľaných, trvalých virtuálnych svetov v reálnom čase bola do veľkej miery formovaná populárnou kultúrou. Koncept metaverse bol prvýkrát použitý v dystopickom sci-fi románe *Snow Crash* od N. Stephensona (1992). Neskôr boli tieto vízie oživené vo viacerých filmoch a seriáloch. Film je silné a pôsobivé médium. Navyše veľmi populárne a vyhľadávané. Pohyblivé obrazy sa stali inštitúciou, takže obdobie 20-teho storočia je považované doslova za vizuálny vek. Film preto predstavuje veľmi efektívnu cestu, ako ľuďom predstaviť pojem (metaverse), ktorý sám o sebe vyvoláva množstvo otázok. Ako poznamenáva S. Demmer „*pohyblivé obrazy nám totiž umožňujú spätne nahliadnuť na deje a udalosti, ktoré určujú ráz opisov a výkladov, pretože ľahšie (jednoduchšie) vidíme či nahliadame, než premýšľame. K pohyblivým obrazom filmu sa divák vzťahuje väčšinou bezprostredne s určitým záujmom a nie je teda úplne vylúčené, že na filmovú tvorbu nenahliada akosi zvonka, ale oveľa skôr zvnútra[...]* V stručnosti môžeme povedať, že sme tak trochu nesení na vlnách symbolického univerza filmu a všetci sa tak viac-menej stávame voyeurmi:

¹⁰ Pozri: NEVELSTEEN, K. J. L.: Virtual World, Defined from a Technological Perspective and Applied to Video Games, Mixed Reality, and the Metaverse. In *Computer Animation and Virtual Worlds*, 2015, roč. 29, č. 1, s. 1-16.

¹¹ Poznámka autorky: Napríklad v multiplayerovej hre *Fortnite* sa virtuálnej hudobnej prehliadky Trvisa Scotta zúčastnilo 12,3 miliónov hráčov. Bližšie: STUART, K.: *More Than 12m Players Watch Travis Scott Concert in Fortnite*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/games/2020/apr/24/travis-scott-concert-fortnite-more-than-12m-players-watch>>.

¹² LINDEN LAB: *Second Life*. [digitálna hra]. San Francisco : LindenLab, 2003.

¹³ NOLAN CONSULTING: *Cryptovoxels*. [digitálna hra]. Wellington : Nolan Consulting, 2018.

¹⁴ MEILICH, A., ORDANO, E.: *Decentraland*. [digitálna hra]. Carlsbad : Decentraland Foundation, 2015.

*pozorovateľmi.*¹⁵ Zaujímalo nás preto, akým spôsobom bol koncept metaverse pretlmočný smerom k divákovi – t. j. ako sa táto téma nového virtuálneho sveta postupne udomácňovala v prostredí filmu.

Film a kinematografia človeka jednoznačne ovplyvňujú. J. Jiráček¹⁶ hovorí, že podstatná moc médií spočíva v tom, že sa podieľajú na tom, ako je formovaný človek, aj celá spoločnosť, podieľajú sa na utváraní podoby spoločnosti a vzťahov, ktoré v nej panujú. Média dokážu utvárať a formovať to, čo sa jedinec dozvedá o svete, sú zdrojom myšlienok a názorov, ktoré sa k nemu dostávajú. Samozrejme, filmy pracujú s istým druhom hyperboly. Hyperbolizujú situácie našich životných skúseností, ale možno práve vďaka tomu neustále pripomínajú a zvečňujú určité stereotypy, ktoré sú obsiahnuté v celej našej kultúre. Ako poznamenáva S. Demeter, „*filmový priemysel úspešne manipuloval masami, ktoré tvorili jeho obecenstvo tým, že vytváral filmovú reč [...] vďaka tomu umiestňovala divákov do nových priestorov: na teritórium viac-násobných vizuálnych kultúr a do prostredia premenlivého pohľadu subjektu [...] Kinematografická spoločnosť je societou, ktorá je nová, spoločnosťou, ktorá využíva optickú paradigmatu filmovej produkcie a ktorá sa nechá efektami filmových techník významne ovplyvňovať. Mnohokrát dokonca do takej miery, že môžeme hovoriť o voyerskom pohľade*“¹⁷. Vzniká tak efekt určitej kinematografickej imaginácie, kde divák vníma obrazy hlavne ako scény vizuálnej drámy, ktorá znázorňuje typ konkrétnej skutočnosti, do ktorej je zasadený. Stáva sa tak skrze obrazy priamym účastníkom symbolického univerza filmu.

Väčšina filmov o metaverse spadá pod žáner sci-fi. Tento žáner má už desaťročia výborný dramatický potenciál pre priblíženie virtuálnych svetov. Je na to doslova predurčený. Sci-fi filmy vždy výrazne predbiehali dobu.¹⁸ Dej týchto príbehov sa často odohráva v blízkej budúcnosti, prípadne v alternatívnych dimenziách a vyznačuje sa prítomnosťou vyspelých technológií, ktoré zatiaľ v reálnom svete neexistujú.¹⁹ Sci-fi je navyše veľmi výrazný žáner v rámci kinematografie. Podľa D. Brodericka²⁰ bol dopad sci-fi na populárnu kultúru neobyčajne silný. Nepovažuje ho za mainstreamový žáner, a to z viacerých dôvodov. Jedným z nich je jeho komplexnosť, a tiež to, že na jeho „konzumáciu“ je potrebný určitý druh predporozumenia, chápania. Žáner sci-fi sa prirodzene vyvíja a mení. Približne od 60-tych rokov minulého storočia sa formuje tzv. Nová vlna²¹, ktorá bola charakteristická kritickým postojom k nastupujúcim médiám a technológiám. Mnohé z diel tohto druhu preto spracovávajú postmoderné, postindustriálne, postapokalyptické a feministické témy. Do okruhu záujmu sa prirodzene dostali aj témy viažuce sa k technologickému pokroku ľudstva a k témam, ktoré odpovedajú na otázku, ako by potenciálne mohla vyzeráť naša budúcnosť v digitálnom svete.

¹⁵ DEMMER, S.: *Filmový obraz a spoločnosť*. [Diplomová práca]. Praha : Fakulta humanitných štúdií Univerzity Karlovej, 2006, s. 8.

¹⁶ JIRÁK, J., BURTON, G.: *Úvod do studia médií*. Praha : Barrister & Principal, 2008, s. 23-24.

¹⁷ DEMMER S.: *Filmový obraz a spoločnosť*. [Diplomová práca]. Praha : Fakulta humanitných štúdií Univerzity Karlovej, 2006, s. 22.

¹⁸ Poznámka autorky: Georges Méliés sa vďaka svojmu slávnemu filmu *Cesta na Mesiac* (1902) stal priekopníkom sci-fi filmu. Vďaka práci s filmovou ilúziou dokázal už na začiatku minulého storočia na filmovom plátne oživiť knihy J. Verne a H. G. Wellea.

¹⁹ Poznámka autorky: Samozrejme, tento žáner zahŕňa oveľa širšie tematické spektrum príbehov – napríklad neexistujúce a mimozemské formy života, vzdialené a neobjavené územia, cestovanie v čase, konflikty medzi utopickou a despoticou víziou spoločnosti a pod. My sa však zameriame len na tie, ktoré sú priamo spojené s konceptom metaverse.

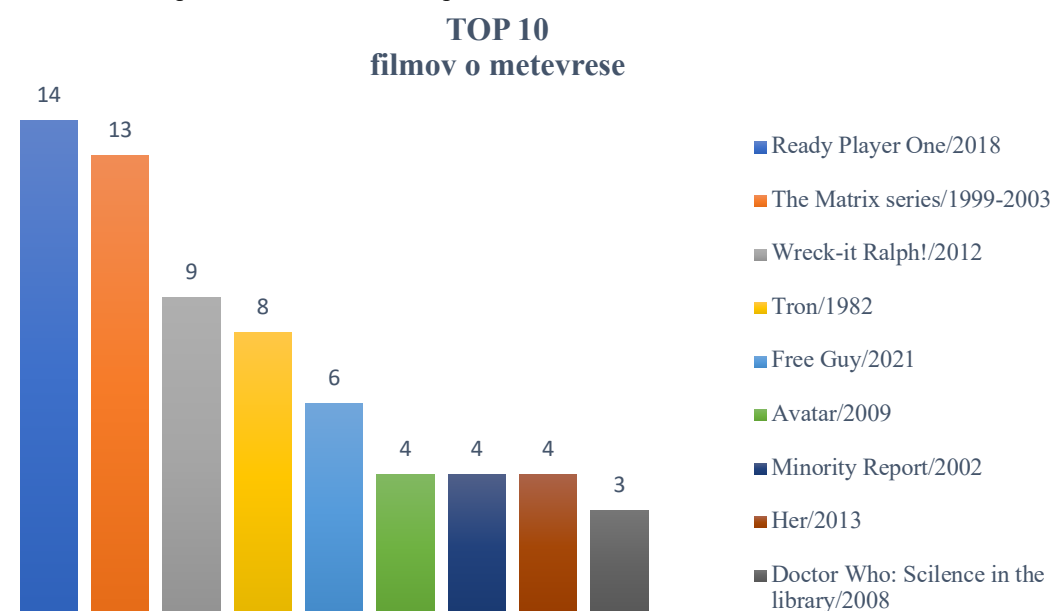
²⁰ BRODERICK, D.: *Reading by Starlight: Postmodern Science Fiction*. London : Routledge, 1995, s. 8.

²¹ Poznámka autorky: S. McCrackena rozlišuje štyri etapy vo formovaní žánru sci-fi. Od skončenia druhej svetovej vojny vchádzame do poslednej, štvrtej postmodernej etapy. Bližšie pozri: MCCRAKEN, S.: *Pulp: Reading Popular Fiction*. Manchester : Manchester University Press, 1998, s. 103.

1.2 Kultové filmy o metaverse

V rámci skúmania sledovanej problematiky sme realizovali aj komparáciu niekoľkých filmových rebríčkov – top najlepších filmov o metaverse – odporúčaní, ktoré možno nájsť na internetových stránkach časopisov, webových portálov a rôznych platforiem. Tieto údaje nám pomohli zmapovať situáciu na filmovom trhu a zmapovať názory divákov a filmových recenzentov na túto tému. Autori vo svojich článkoch a recenziách ponúkajú svojim čitateľom zoznamy najlepších filmov o metaverse, ktoré by im mohli pomôcť lepšie pochopiť tento pojem. Vybrali sme 16 zahraničných rebríčkov²², porovnali sme ich výber a ponúkame stručné zhrnutie zistení. Všetci tvorcovia rebríčkov „top metaverse filmov“ vybrali filmy na základe spoločného kritéria – ich blízkosti ku reprezentácii metaversa – toho, ako môže metaverse vyzeráť. Vybrali tie, ktoré boli divákmi a filmovými recenzentmi vnímané ako najreprezentatívnejšie. Ani v jednom prípade nebol zoznam tvorený na základe časovej/historickej línie a filmy neboli radené od najlepšieho po najhorší. Tvorili skôr sumár príbehov/filmov, ktoré sú považované za najreprezentatívnejšie. Vybrali sme najčastejšie sa objavujúce filmy, ktoré sú vnímané ako predlohy, podľa ktorých sa divák môže zorientovať v tom, čo metaverse predstavuje.²³ (Tab. 1)

Tabuľka 1: Top 10 filmov o metaverse/porovnanie rebríčkov



Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Takmer všetky rebríčky zhodne odkazovali na dva filmy, ktoré sú považované za najvýpovednejšie – *The Matrix* (1999-2003) a *Ready Player One* (2018). Niet sa čo čudovať. Filmová sci-fi klasika *Matrix* (1999) a nasledujúce pokračovania, sú asi najznámejším zobrazením virtuálneho sveta. Kyberpunkové virtuálne prostredie Matrixu zobrazuje jeden z najhorších scenárov pre virtuálnu realitu, no aj napriek tomu sa stala kultovou klasikou. Rovnako úspešne sa podarilo virtuálnu realitu stvárniť aj tvorcom filmu *Ready Player One*. Film priniesol koncept metaverse späť do popredia špičkových diskusií. Ukazuje mnohé zo zdanlivo dosiahnuteľných technológií (napr. head-mounted display (HMD) pre virtuálnu realitu (VR) a mnoho iného), ktoré verejnosti prinášajú reálnu príležitosť metaverse skutočne zažiť.

²² Poznámka autorky: Ich kompletný zoznam možno nájsť v použitej literatúre.

²³ Poznámka autorky: Medzi ďalšie filmy reprezentatívne zobrazujúce metaverse boli zaradené filmy ako napr.: *The Thirteen Flor* (1999), *Smarthouse* (1999), *eXistenZ* (1999), *Gamer* (2009), *Inception* (2010), *Source Code* (2011), *Person in Interest* (2011), *In Time* (2011), *Assassin's Creed* (2016), *Westworld* (2016), *Alter Carbon* (2018), série *Black Mirror* (2011-2019), *Upload* (2020), *Mythic Quest* (2020), *We Met in Virtual Reality* (2021) a ďalšie.

Do pozornosti sa dostalo aj množstvo ďalších zaujímavých titulov. Napr. *Wreck-it Ralph!* (2012) nadväzuje na hrácky svet a vo svojom príbehu pracuje s ikonickými postavami rôznych videohier. Ralph je schopný cestovať po celom internete, od hry k hre, a tak ukazuje potenciálnu prepojenosť príležitostí v metaverse.

Jeden z prvých videoherných filmov *Tron* (1982) tvorí kultovú klasiku. *Tron* predbehol svoju dobu a predstavoval medzník v oblasti počítačovej animácie. Pripravil pôdu pre vznik ďalších filmov na túto tému. Film je inšpirovaný ikonickou videohrou *Pong*. Opisuje príbeh vývojára Kevina Flynna, ktorý je prenesený a uväznený v digitálnom svete počítača. Musí sa postupne prebojovať a v gladiátorských hrách sa s pomocou bezpečnostného programu pokúsi zneškodniť neovládateľný a nebezpečný hlavný ovládací program.

Film *Free Guy* (2021) je ukážkou toho, že metaverse nemusí predstavovať len desivý dystopický svet – taký, ako ho ukazuje *Matrix*, ale že môže ísť aj o svet plný zábavy a pohody. Hlavný hrdina Guy, bankový pokladník vo Free City, netuší, že je nehráčskou postavou vo videohre v otvorenom svete. Táto odľahčená verzia metaverse v kombinácii so žánrom komédie pôsobila na divákov veľmi optimisticky. Takže táto akčná romantická komédia si od svojho debutu v auguste 2021 získala uznanie kritikov a veľký úspech u publika (bol jedným z najlepšie zarábajúcich filmov).

V rámci rebríčkov sa pomerne často objavovali aj filmy *Minority report* (2002), *Her* (2013) či *Avatar* (2009). Je zaujímavé, že práve posledný spomínaný film sa vo výberoch neobjavoval častejšie. *Avatar* Jamesa Camerona bol najlepšie zarábajúcim filmom v roku 2021. Prišiel s prelomovou kinematografiou technológiou a spôsobil revolúciu v 3D filmoch. Do veľkej miery udal tón v tom, ako sa vyvíjali sci-fi filmy v nasledujúcich desaťročiach. Technológia, ktorá umožňuje presunúť ľudské vedomie do iného druhu, je veľmi pútavá. *Avatar* skúma tento koncept a predvádza schopnosti technológie AR a VR. Tvorcovia využili osvedčený motív dobrodružstva, ktorý oživilí úžasnými vizuálnymi efektami, ktoré si užili diváci všetkých vekových kategórií. Aj napriek tomu sa v spomínaných rebríčkoch metaverse filmov neobjavoval často.

2 Metódy

V príspevku sa venujeme filmom, ktoré sa snažia sprostredkovať realitu metaverse tak, aby divákovi pomohli pochopiť, čo tento pojem znamená – či už ide o zobrazenia nových technológií, obrazy možných virtuálnych svetov či príklady ich využitia (predovšetkým aspekty počítačových sietí, virtuálnej reality, 3D grafiky, rozšírenej reality, umelej inteligencie a virtuálneho digitálneho priestoru (virtuálnych otvorených svetov)).²⁴ Teda filmy, ktoré oživujú myšlienky metaverse a divákovi umožňujú zistiť, ako by mohol život vo virtuálnom svete vyzeráť. Do tejto kategórie sme nezahrnuli filmy, ktoré sa tematicky síce viažu k otázkam súžitia človeka s modernými technológiami, životom v digitálnom veku, no rozvíjajú niektoré ďalšie osobité aspekty, ako napríklad:

- téma robotov – strojov pracujúcich s určitou (väčšou či menšou) mierou samostatnosti;
- téma androidov – umelo vytvorených bytostí, humanoidných robotov;
- téma kyborgov – biorobotiky, hybridného a biologického prepojenia medzi človekom a strojom;

²⁴ Bližšie o tejto problematike: RADOFF, J.: *9 Megatrends Shaping the Metaverse*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://medium.com/building-the-metaverse/9-megatrends-shaping-the-metaverse-93b91c159375>>.

- téma umelej inteligencie – simulovanej inteligencie AI (*artificial intelligence*).

Časový rámec nášho sledovania tvorí filmová tvorba od rokov 1980 po súčasnosť. Zdôvodnenie vymedzenia časových intervalov – v roku 1982 priniesol film *Tron* koncept počítačovej/digitálnej reality do pozornosti filmových divákov. Tento film je často spájaný s počiatkami definovania a vymedzenia pojmu metaverse v kontexte filmovej tvorby. Zvolili sme preto 80-te roky 20. storočia ako dolný časový interval. *Avatar* (2009) Jamesa Camerona prišiel s prelomovou kinematografiou technológiou a spôsobil revolúciu v 3D filmoch. Do veľkej miery ovplyvnil to, ako sa vyvíjali sci-fi filmy v nasledujúcich desaťročiach. Obdobie 80-tych rokov až po vytvorení tohto kultového diela preto vymedzujeme ako prvú časovú fázu. Celkový časový rámec možno teda rozčleniť na dve základné fázy:

1. fáza – tvorba v rokoch 1980 – 2009;
2. fáza – tvorba od roku 2010 po súčasnosť.

V tomto príspevku sa venujeme sumarizácii výsledkov z analýzy prvého vymedzeného obdobia – rokov 1980 až 2009.

Pracovali sme s viacerými filmovými a multimediami databázami (predovšetkým *Česko-Slovenská filmová databáza/ČSFD*, *The Movie Database/TMDB*, *Internet Movie Database/IMDB* a *Filmová databáza*, a i.),²⁵ v ktorých sme sa zamerali výlučne na filmovú tvorbu, ktorá zahŕňala klasické celovečerné filmy (TV filmy), krátkometrážne filmy a festivalové filmy.

Náš záujem sa sústredil na niekoľko oblastí:

- vytvorenie časovej osi mapujúcej genézu filmov, ktoré pracovali s témou metaverse;
- frekvencia výskytu tejto témy v jednotlivých obdobiach;
- mapovanie tendencií pri spracovaní tejto témy – voľba prístupov, žánrové variácie;
- krajina pôvodu (kultúrny kontext), v ktorej filmové dielo vzniklo, zastúpenie krajín, ich spolupráca v rámci tvorby.

Ako základnú kategóriu pri výbere vzorky sme zvolili spomínaný žáner sci-fi. Hlavným dôvodom bolo to, že tento žáner má výborný (ak nie najlepší) dramatický potenciál pre priblíženie virtuálnych svetov. Ako vieme, prvotné predstavy o metaverse ako novej, oddelenej realite sa objavujú v spojitosti s literatúrou žánra sci-fi. Ďalšou výhodou tohto žánru je to, že sa často a veľmi efektívne kombinuje s inými žánrami (ako napr. akčný, thriller a i.), takže ponúka široký reprezentačný priestor.

3 Výsledky – stručný prierez filmovej tvorby – roky 1980 až 2009

Hoci samotný pojem metaverse bol prvýkrát použitý až v roku 1992, príbehy a fikcie z tohto prostredia vznikali už oveľa skôr. Toto obdobie je vyčlenené dvoma kľúčovými medzníkmi, a to – prvý komerčne úspešný film, ktorý priniesol koncept počítačovej/digitálnej reality do pozornosti filmových divákov až po obdobie revolúcie 3D filmov, kedy novovzniknuté digitálne technológie posunuli divácky zážitok a zároveň otvorili nové témy.

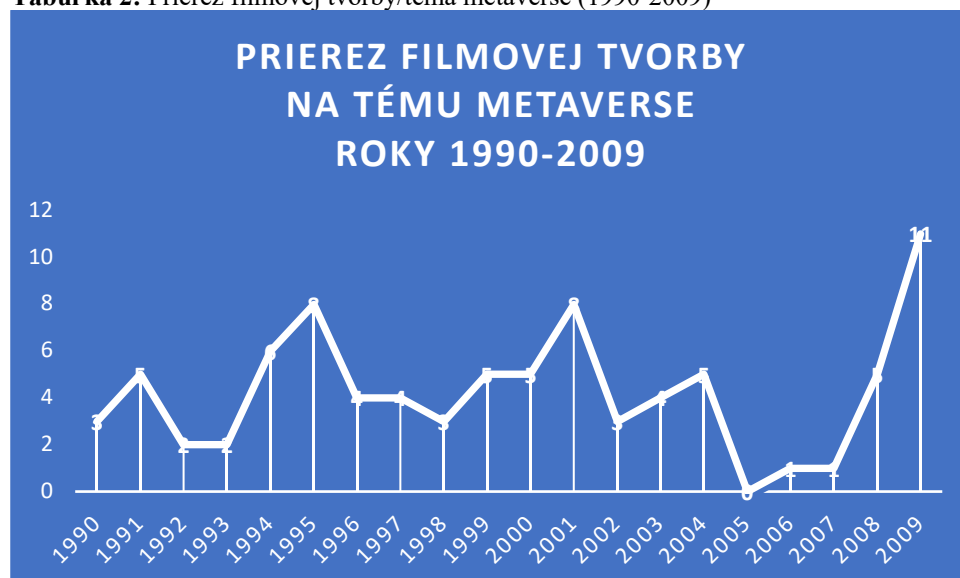
Prvé filmy logiky čerpali námety z literatúry, pričom boli v rámci technických možností vizualizácie pomerne obmedzené. Režiséri preto po tomto žánri siahali sporadickejšie.

²⁵ Poznámka autorky: Kompletný zoznam je uvedený v zozname použitej literatúry.

Prvý film, ktorý je v rámci kinematografie považovaný za priekopnícky v súvislosti s touto témou, je už spomínaný *Tron* (1982) S. Lisberga (v spolupráci s *Walt Disney Pictures*). Film vo svojom období zaznamenal pomerne veľký úspech a mal pozitívne ohlasy u kritikov (za vizuálne spracovanie a herecké výkony, slabšie bol hodnotený dej). Film mal prelomový vizuál, pretože veľká časť filmu bola spracovaná pomocou superpočítača Cray-1, takže počítačom animované pasáže po prvýkrát tvorili podstatnú časť filmu.

Tron ale nebol prvým filmom, ktorý sa pokúsil divákovi sprostredkovať predstavu o virtuálnom svete. Na začiatku 80-tych rokov vzniklo zopár filmov, ktoré sa začali pohrávať s touto problematikou. Asi najbližšie s témou korešponduje film *Computercide* (1981). V týchto rokoch síce vznikali filmy (a nebolo ich málo), ktoré sa venujú otázkam digitalizácie a robotizácie, no ich pozornosť je zameraná skôr na témy spojené s problematikou strojov, humanoidných robotov, umelej inteligencie, otázkam nadvlády strojov nad ľudskou rasou a pod. Až úspech, ktorý zaznamenal *Tron*, vyvolal zo strany filmárov o niečo väčší záujem, takže v roku 1983 vznikajú hneď tri filmy – *Videodrome* (Kanada), *Savior of the Earth* (Južná Kórea) a *Echtzeit* (NSR). Po troch spomenutých počinoch zostáva dlhé tvorivé ticho prakticky až do začiatku 90-tych rokov, kedy vzniká ďalšie kultové dielo P. Verhoevena *Total Recall* (1990).

Tabuľka 2: Prierez filmovej tvorby/téma metaverse (1990-2009)



Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

90-te roky boli oveľa plodnejšie. *Total Recall* (1990) sa po svojom uvedení stal piatym najlepšie zarábajúcim filmom roka. Kritika opäť prijala film s touto tematikou pozitívne a hoci mala pripomienky ku drsnému (až vulgárnemu) obsahu, vyzdvihovala použité špeciálne efekty, vďaka čomu film získal Oscara. Veľmi pozitívne boli aj divácke ohlasy, takže záujem filmárov o spracovanie témy virtuálnej reality postupne rástol. V tejto dekáde vzniklo okolo 40 filmov, no taký výrazný komerčný a divácky úspech, ako spomínaný film *Total Recall*, už nezaznamenali. Za všetky spomeňme napríklad: *And You Thought Your Parents Were Weird* (1991), *Mindwarp* (1992), *Ghost in the Machine* (1993), *Macross Plus* (1994), *Red Dwarf: Smeg Ups* (1995), *Virtual Encounters* (1996), *Nirvana* (1997), *Virtual Encounters 2* (1998).²⁶ Znovu treba poznamenať, že záujem o tému človeka a nových technológií, bol v tomto období intenzívny. Filmy sa ale zameriavali skôr na témy digitalizácie

²⁶ Poznámka autorky: Pre každý rok sme vybrali film, ktorý získal najväčší počet diváckych ohlasov a v rebríčkoch databáz mal najvyšší rating.

sveta, súžitia človeka a robotov, témam transhumanizmu, rôznym formám telesnej modifikácie (napr. získavaní nadľudských schopností vďaka využitiu (bio)technologických vylepšení), téma androidov, a pod.

Na konci 90-tych rokov ale vzniká azda najkultovejšie dielo spájané s metaverse a jeho filmovým stvárnením – film *The Matrix* (1999). Je považovaný za najreprezentatívnejší obraz toho, čo tento pojem predstavuje. Film a aj jeho nasledujúce série sa radia medzi kultúrne fenomény, ktoré definovali ranných mileniánov. Trilógia *Matrix* presiahla rámec zábavy a postavy a prostredie z jednotlivých filmov, sa postupne začali objavovať aj v iných mediálnych produktoch (animácie, videohry, komiksy a pod.). Akčné scény tohto filmu, ako aj jeho vizuálny štýl, ovplyvnil tvorbu hollywoodskych filmov na ďalšiu dekádu. Predstava, že svet okolo nás je len umelý konštrukt a ľudstvo čelí hrozbe technologického pádu pod nadvládu strojov, je nekonečnou studnicou paralel a filozofických úvah o živote a spoločnosti, ktoré podnietili širokú diskusiu.

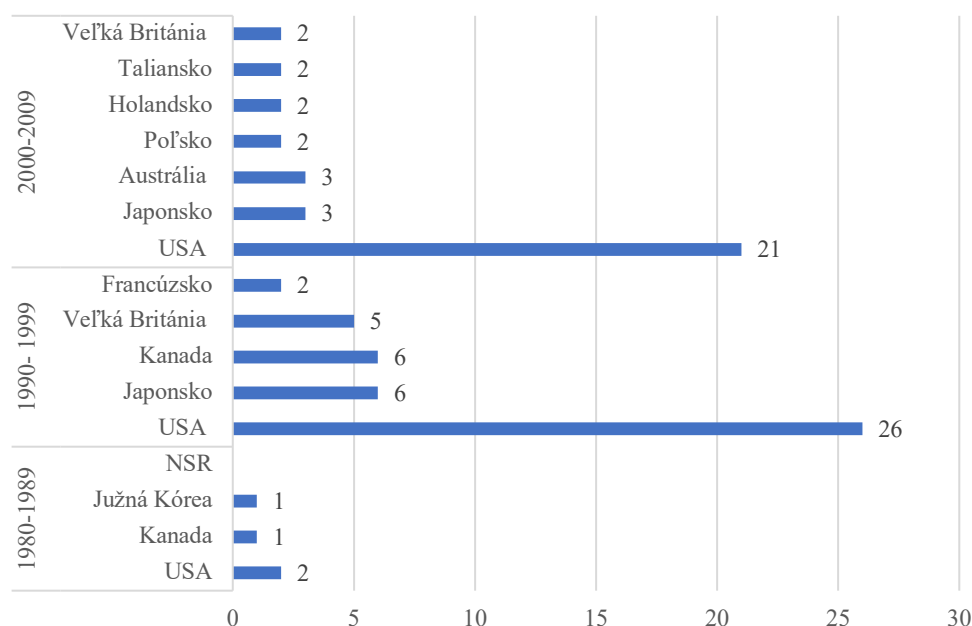
Posledná dekáda bola tvorivo rovnako plodná, ako tá predchádzajúca. Filmy spracovávajúce tému virtuálnej reality sa stávajú vyhľadávanými aj vďaka pokročilým filmárskym technológiám, ktoré znásobujú divácky zážitok. Digitálna realita už nebola len fikciou vzdialenej budúcnosti, ale začala sa nás živšie dotýkať, aj prostredníctvom našej každodennej skúsenosti. Je preto logické, že sa táto problematika objavuje čoraz častejšie aj vo filmovom spracovaní. Za toto obdobie bolo nakrútených 43 filmov. V porovnaní s predchádzajúcim obdobím (kedy sa do všeobecnej diváckej pozornosti dostalo len niekoľko titulov) vznikajú filmy, ktoré už vzbudzujú väčší divácky záujem. V prvom rade vznikajú ďalšie dve pokračovania *The Matrix – The Matrix Reloaded* (2003) a *The Matrix Revolution* (2003). Vznikajú však aj ďalšie filmy, ktorým sa podarilo získať divácky záujem a ktoré otvárajú ďalšie otázky, ktoré prinášajú prichádzajúce životné zmeny. Spomeňme napríklad: *Minority Report* (2002), *SIMONE* (2002), *Game Box 1.0* (2004), *Matrix hunter* (2004), *Virtuality* (2009). Vyvrcholenie tohto obdobia, a zároveň vyvrcholenie celej vývojovej etapy prichádza s filmom *Avatar* (2009). James Cameron pracoval na filme už od roku 1994, no na jeho nakrútenie bolo potrebné, aby boli k dispozícii technológie, ktoré by umožnili požadované vizuálne spracovanie filmu. Preto začal J. Cameron pracovať na scenári a fiktívnom svete príbehu až v rokoch 2005-2006. Film vo veľkej miere využíval nové technológie snímania pohybu, 3D efekt (s použitím formátov Real ID 3D, Dolby 3D, XpanD 3D a IMAX 3D) a 4D. Po gigantickom úspechu filmu podpísal J. Cameron zmluvu so spoločnosťou *20th Century Fox* na produkciu štyroch ďalších pokračovaní. Tento film možno považovať za kľúčový medzník, kedy sa v rámci filmovej tvorby vďaka novým inovatívnym technológiám, posúvajú divácke zážitky do nových dimenzií. Tento film uzatvára jednu etapu a zároveň otvára Ďalšiu etapu filmov spracovaní príbehov o metaverse.

V 80-tych rokoch priniesli tému metaverse vo filmovom spracovaní tvorcovia z USA, Kanady, Južnej Kórey a Západného Nemecka. Boli to skromné začiatky obmedzené len na niekoľko filmov. V 90-tych rokoch bolo zastúpenie tvorcov pestrejšie. Rovnako sa zvýšila aj samotná filmová produkcia. USA, ako krajina, ktorá vyprodukovala najviac filmov, zostala ďalej lídrom. Ich produkcia sa dokonca zniekoľkonásobila. Ani v neskoršom období USA nestrácajú svoje vedúce postavenie, no v 90-tych rokoch na filmový trh vstupujú aj ďalšie krajiny. Výraznejšie sa prejavili – Japonsko a Veľká Británia, v záujme o túto tému pokračujú aj tvorcovia z Kanady. Produkcia všetkých spomínaných tvorí len zlomok všetkých filmov. Vznikajú v tejto oblasti prvé koprodukčné diela, najčastejšie v spolupráci s USA (USA-Kanada, USA-Kanada-Veľká Británia), no niektoré z nich vznikli aj na európskom (Taliansko-Francúzsko-Veľká Británia, Švédsko-Dánsko) či ázijskom trhu (Hongkong-Filipíny). Situácia

na popredných priečkach sa veľmi nezmenila ani v poslednej sledovanej dekáde. USA zostali lídrom, hoci ich produkcia sa mierne znížila. Čo sa však zmenilo výraznejšie bolo to, že pomerne úzky okruh krajín sa rozšíril o množstvo ďalších, ako napríklad – Austrália, Taliansko, Poľsko, Holandsko, z ázijských krajín Čína. Hoci ich produkcia nebola výrazná, priniesli v tejto oblasti spestrenie. Väčšina filmov vznikla vo vlastnej produkcii jednotlivých krajín. Asi najintenzívnejšiu spoluprácu v rámci medzinárodnej produkcie tradične rozvíjalo USA – okrem spolupráce s Kanadou a Veľkou Britániou, vznikla aj spolupráca s Austráliou či Mexikom. Európsky trh bol rovnako postavený skôr na individuálnej tvorbe. Stretli sme sa len s niekoľkými, hoci zaujímavými spoluprácami – Japonsko-Poľsko a Čína-Francúzsko. (Tab. 3)

Tabuľka 3: Zastúpenie krajín v produkcii filmov/téma metaverse

Zastúpenie krajín v produkcii filmov

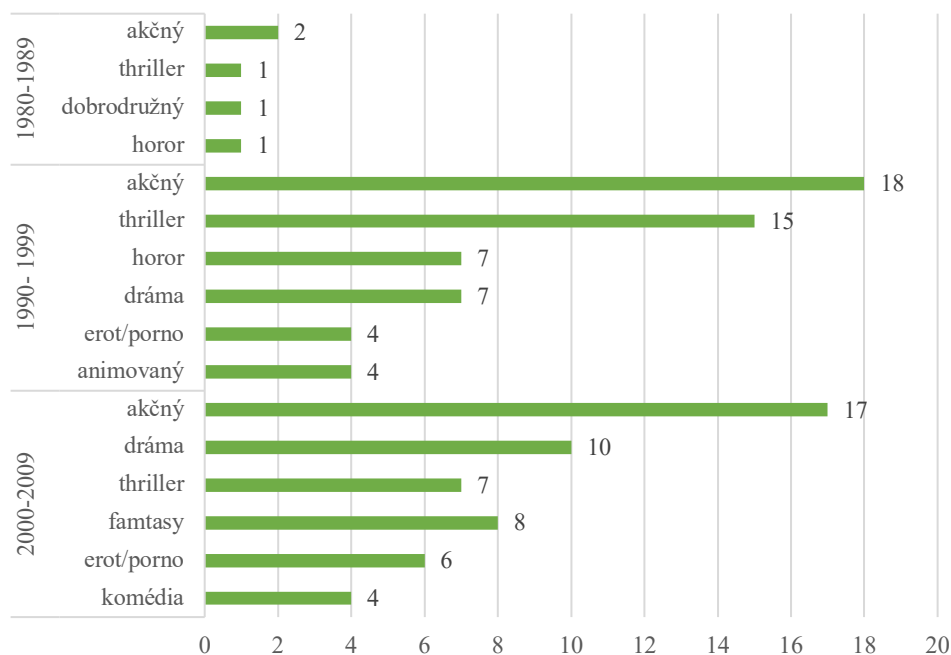


Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

V rámci vývoja filmu na tému metaverse sme si všimli aj žánrové posuny – aké druhy žánrov boli preferované pri spracovaní tejto témy, ako sa tieto žánrové preferencie menili. (Tab. 4) Ako sa dalo očakávať, sci-fi žánrer, do ktorého všetky skúmané vzorky primárne spadali, sa najčastejšie prelínal a kombinoval so žánrom akčného filmu. Tieto dva žánre sa navzájom veľmi vhodne dopĺňajú, takže ponúkajú veľmi dobrý priestor pri spracovaní témy a zároveň dokážu efektívne zaujať aj potenciálneho diváka. Tvorili nosnú časť filmov z prvej sledovanej dekády. Druhá dekáda priniesla oveľa väčšiu žánrovú pestrosť. Do popredia sa spolu s akčným žánrom dostal thriller, horor a dráma. To zrejme súviselo práve s typmi príbehov, cez ktoré boli metaverse a digitálna budúcnosť prezentované. Zaujímavé je, že sa táto téma veľmi efektívne etablovala aj vo filmoch pre dospelých (erotických a poronografických filmoch). Tento filmový žánrer veľmi kreatívne využil potenciál, ktorý téma „ničím neobmedzeného virtuálneho sveta“ ponúka. Stále je však preferovaná dramaticko-akčná napínavá línia, s prvkami hororu. V rámci druhej dekády sa medzi filmovou tvorbou začína objavovať aj žánrer krátkometrážneho filmu. Spočiatku síce len sporadicky, ale ako sa neskôr ukázalo, niesol v sebe tvorivý potenciál.

Tabuľka 4: Žánrové preferencie

Kombinácia žánru sci-fi s inými žánrami



Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Posledná dekáda žánrové preferencie do istej miery mení. V tomto období vzniklo množstvo krátkometrážnych filmov (ich počet sa v porovnaní s predchádzajúcim obdobím strojnásobil). Svoje pozíciu na trhu si stále udržali filmy pre dospelých (potenciál virtuálnych svetov využitých v tomto kontexte sa divácky osvedčil). Čo je zaujímavé, do úzadia sa postupne dostali hororové prvky, ktoré boli v minulosti preferované. Naopak, téma metaverse sa postupne udomácňuje aj v iných, pre túto tematiku skôr netradičných žánroch, ako napr. komédia, rodinný či romantický film. Do popredia sa tiež dostáva žáner fantasy, čo je pravdepodobne spôsobené aj tým, že fantasy začína postupne naberať na diváckej popularite aj v iných odvetviach umenia. Všeobecne možno konštatovať, že posledná dekáda otvorila téme metaverse priestor aj v rámci ďalších žánrov, ktoré pre ňu neboli v počiatočných obdobiach typické. Pričom mnohé z týchto nových spracovaní sa dostali na popredné priečky v rámci odporúčania reprezentatívnych filmových diel o metaverse.

4 Diskusia

Existencia v rozšírenej realite a ďalšie digitálne simulácie, by sa v blížiacей sa dobe mali stať všadeprítomnou súčasťou životov. Už teraz je jasné, že väčšinu megatrendov formujúcich podstatu metaverse tvorí zmes technologického pokroku a paralelne prebiehajúcich sociálnych zmien. Sociálne zmeny nezahŕňajú len zmeny v rámci spoločnosti ako takej, ale aj zmeny v užívateľskom správaní a zmeny v prístupe k médiám a ich „konzumácii“. Pri sledovaní vývinu a formovania filmovej tvorby, ktorá sa venuje témam metaverse, sme sa zamerali na obdobie 80-tych, 90-tych rokov a na začiatok 21. storočia.

Toto obdobie je vyčlenené dvoma kľúčovými medzníkmi – prvý komerčne úspešným filmom, ktorý priniesol koncept počítačovej/digitálnej reality do pozornosti filmových divákov, až po obdobie revolúcie 3D filmov. Na každom stupni vývoja, rovnako ako pri biologickej evolúcii,

prechádzame variáciami, formovaniami a zásadnými premenami, ktoré reflektujú životné a spoločenské premeny. V čase nástupu metaverse sa dostávame k dôležitým a logickým otázkam – aké skúsenosti nás čakajú v novom digitálnom a virtuálnom svete? A aká je naša budúcnosť v metaverse? Filmy o metaverse pohľad do budúcnosti umožňujú. Človeka zasadzujú do nového (zatiaľ) fiktívneho prostredia a sledujú ho. Filmy zvečňujú určité pohľady na svet, určite stereotypy (napr. mocenské vzťahy, rodinné konflikty, krízové situácie hodnôt, a pod.). Zobrazujú prítomnosť, ale pozerajú aj do budúcnosti. Ako poznamenal P. Sorlin²⁷, žiadna spoločnosť sa neobjavuje na plátne taká, aká je, ale jej reprezentácia je v súlade s požiadavkami expresívnych prostriedkov svojej doby, odráža tiež voľbu režiséra a očakávania publika. Podľa M. Ferra²⁸ sa film k sociálnej realite vyťahuje 4-mi spôsobmi: a) obsahom, b) štýlom, c) možnosťou intervencie a d) prostredníctvom recepcie. Situácie na plátne ukazujú to, čo si spoločnosť myslí o sebe a svojej minulosti, ako sama seba vidí. A táto reprezentácia môže zároveň ukazovať aj to, čo spoločnosť vie bez toho, aby si to chcela priznať. Film môže veci odrážať, no môže byť zároveň selektívny – všima si určité aspekty a iné prehliada. Podobným spôsobom o prepojení filmu, histórie a spoločnosti uvažuje aj P. Sorlin²⁹. Hovorí, že film síce nejakým spôsobom ukazuje spoločnosť, ale nikdy neduplikuje realitu. Vyberá z nej len fragmenty, ktorým dáva význam a činí ich funkčnými v rámci príbehu. Ide o viditeľnú stranu, skrze ktorú spoločnosť odhaľuje svoje návyky, mentálne schémy, kanonické konfigurácie a ohniská pozornosti. Viditeľná strana definuje to, čoho sme si vedomí, ale dôležitý je aj spôsob, ktorým si toho všimame, podobu, ako to verbalizujeme, prípadne dôležitosť, ktorú tomu pripisujeme. Prostredníctvom viditeľnej strany spoločnosť odhaľuje svoje záujmy a zapôsob, ktorým ich rámcuje. Viditeľná strana ukazuje orientáciu spoločnosti – jej mentalitu a ideológiu.

Filmy o metaverse sprostredkovávajú kontakty s druhej strany. Ukazujú na možnosti bytia v novom svete a predkladajú otázky a dilemy, ktoré sa pred človekom a spoločnosťou objavujú.

Jedným z prístupov poznávania kultúry, je jej skúmanie v podobe otázok na archetypálne situácie, tzv. kultúrne dilemy. E. T. Hall³⁰ zameriava pozornosť okrem kultúrnych univerzáli aj na bazálne ľudské aktivity, ktoré sa primárne viažu k ľudskému druhu vo všeobecnosti. Podobným spôsobom uvažujú aj F. Kluckhohnová a F. L. Strodtbeck.³¹ Ponúkajú antropologický postup poznávania kultúry z pohľadu orientácie na hodnoty, ktoré určujú organizáciu jednotlivých kultúr. Konštatujú, že: „...*existuje obmedzený počet spoločných ľudských problémov, ktoré sa musia vždy vyriešiť a všetky alternatívy riešení sú prítomné vo všetkých kultúrach, avšak každá z nich im prisudzuje rozdielnu prioritu. V rámci priorit riešení potom existuje množstvo variantov a náhradných riešení*“³². Zaujímavé by preto bolo zmapovanie základných kultúrnych dilem – archetypálnych situácií – toho, čo rieši človek na tejto úrovni evolúcie, ako sa stavia k problémom, aké problémy/otázky evolúcie bytia pred ním stoja a pod. Stojíme pred zodpovednosťou sledovať a študovať nie len technologický vývoj metaverse, ale tiež celé spektrum súvisiacich otázok, problémov a výziev, ktoré tento nový vesmír prináša.

²⁷ Pozri: SORLIN, P.: *Introduction a une sociologie du cinéma*. Paríž : Klincksieck, 2015.

²⁸ FERRO, M.: *Cinéma et histoire*. Londýn : History Folio, 1977. Podľa: SKOPAL, P.: *Dějiny myšlení o kinematografii po roce 1945*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <https://is.muni.cz/do/phil/Pracoviste/UFAK/FAVBPa03/pages/04-sociologie_filmu.html>.

²⁹ SKOPAL, P.: *Dějiny myšlení o kinematografii po roce 1945*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <https://is.muni.cz/do/phil/Pracoviste/UFAK/FAVBPa03/pages/04-sociologie_filmu.html>.

³⁰ Pozri: HALL, E. T.: *The Silent Language*. New York : Doubleday, 1990.

³¹ Pozri: KLUCKHOHNOVÁ, F., STRODTBECK, L. F.: *Variations in Value Orientations*. Illinois : Row, Peterson, 1961.

³² TROMPENAARS, F., HAMPDEN-TURNER, C.: *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Global Business (2nd ed.)*. New York : McGraw-Hill, 1998, s. 26-27.

5 Záver

Predmodernita, modernita a postmoderna sú vo svojej podstate kultúrnymi adaptáciami na drastické spoločenské posuny. Ľudstvo už prešlo obrovský kus cesty od autoritatívnej lokálnej kultúry lovcov a zberačov, cez vír poľnohospodárskej, neskôr priemyselnej revolúcie, až po súčasnú dobu revolúcie informačnej a digitálnej. Začiatok digitálnej revolúcie vedie ľudstvo k formovaniu nového konkurenčného kultúrneho typu ako istého globálneho „štandardu“, ku ktorému pomaly smerujeme. Schopnosť vytvoriť vesmír, v ktorom môžu ľudia bývať online je celkom pútavá. No pomerne veľa ľudí (a to vrátane tých, ktorí nové technológie vyvíjajú) je z príchodu metaversa zmätených. Virtuálna realita, bitcoin, blockchain, to všetko vyvoláva v ľuďoch zmiešané pocity. Mediálny teoretik M. McLuhan³³ už v 60-tych rokoch minulého storočia vo svojom kultovom diele *Jak rozumět médiím* hovorí, že akonáhle sa vzdáme našich zmyslov a nervového systému v prospech súkromnej manipulácie ktorí by na nich chceli zarábať, už nám v podstate nezostanú žiadne práva.

Akokoľvek radikálne sa nám zdali posledné roky, zmeny v popkultúrnom prostredí sa len začínajú. Odborníci veria, že každý aspekt zábavy – od tvorby filmov až po koncertovanie – bude transformovaný novými technológiami, či už ide o AR, VR alebo otvorené virtuálne svety. Režisér filmu *Avengers* J. Russo hovorí, že tieto technológie prinesú najtraumatickejší posun v spôsobe, akým sa príbehy tvoria, rozprávajú a konzumujú. Predpokladá sa, že táto digitálna inovácia zanechá významnú stopu v tom, ako tvoríme a prežívame filmové rozprávanie.³⁴

V súčasnosti je vývoj metaverse stále v počiatočnom štádiu, takže jeho architektúra nemá konzistentnú definíciu. Spoločenská akceptácia virtuálnej kultúry sa ale posledné desaťročiach vyvíja pozitívnym smerom. Spoločenská prijateľnosť znamená dôveru v nové technológie. Technológie majú potenciál zbúrať zažitú predstavu a pomáhajú nám uniknúť z fyzických časových a priestorových obmedzení. Takže okrem virtuálnej kaviarní, koncertov a vernisáží v metaverse, môžeme očakávať aj ďalšie „roly“, ktoré zdedí. Zážitky budú viac „zmyslami“ pohlcujúce, viac prispôsobené „pocitu“ miesta, viac sociálne, interaktívnejšie. V kontexte filmového priemyslu metaverse otvára filmovým tvorcom celý rad možností ako zmeniť spôsob, akým rozprávajú príbehy a vyrábajú filmy. V mnohých prípadoch sa filmy prelínajú a prekrývajú s digitálnymi hrami a v ich tesnejšom prepojení mnohí vidia budúcnosť filmu. Hráči by sa sami mohli zúčastňovať príbehu, prípadne meniť jeho dej. Možnosti sú nekonečné. V príspevku sme sa venovali filmom, ktoré sa snažia sprostredkovať realitu metaverse tak, aby divákovi pomohli pochopiť, čo tento pojem znamená – či už ide o zobrazenia nových technológií alebo obrazy možných virtuálnych svetov a príklady ich použitia.

Použitá literatúra:

BALL, M. L.: *Biography/Coverage*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.matthewball.vc/about>>.

BALL, M.: *The Metaverse Explained in 14 Minutes*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://bigthink.com/series/the-big-think-interview/why-the-metaverse-matters/>>.

BRODERICK, D.: *Reading by Starlight: Postmodern Science Fiction*. London : Routledge, 1995.

DEMMER, S.: *Filmový obraz a spoločnosť*. [Diplomová práca]. Praha : Fakulta humanitných štúdií Univerzity Karlovej, 2006.

³³ Pozri: MCLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím*. Praha : Odeon, 1991.

³⁴ RAFTERY, B.: *Hollywood 2032: The Far-Out Future of Entertainment*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://ew.com/news/hollywood-2032-future-of-entertainment/>>.

- DIONISIO, J. D., BURNS, W. G. III., GILBERT, R.: 3D Virtual Worlds and the Metaverse: Current Status and Future Possibilities. In *ACM Computing Surveys*, 2013, roč. 45, č. 3, s. 1-38. ISSN 0360-0300.
- HALL, E. T.: *The Silent Language*. New York : Doubleday, 1990.
- JIRÁK, J., BURTON, G.: *Úvod do studia médií*. Praha : Barrister & Principal, 2008.
- KICKS, P.: *What Is the Metaverse?* [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.realvision.com/shows/the-exponential-age/videos/piers-kicks-what-is-the-metaverse-OwXm?tab=details>>.
- KLUCKHOHNOVÁ, F., STRODTBECK, L. F.: *Variations in Value Orientations*. Illinois : Row, Peterson, 1961.
- LINDEN LAB: *Second Life*. [digitální hra]. San Francisco : LindenLab, 2003.
- MCCRACKEN, S.: *Pulp: Reading Popular Fiction*. Manchester : Manchester University Press, 1998.
- MCLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím*. Praha : Odeon, 1991.
- MEILICH, A., ORDANO, E.: *Decentraland*. [digitální hra]. Carlsbad : Decentraland Foundation, 2015.
- NEVELSTEEN, K. J. L.: Virtual World, Defined from a Technological Perspective and Applied to Video Games, Mixed Reality, and the Metaverse. In *Computer Animation and Virtual Worlds*, 2015, roč. 29, č. 1, s. 1-16. ISSN: 1546-4261.
- NOLAN CONSULTING: *Cryptovoxels*. [digitální hra]. Wellington : Nolan Consulting, 2018.
- RADOFF, J.: *9 Megatrends Shaping the Metaverse*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://medium.com/building-the-metaverse/9-megatrends-shaping-the-metaverse-93b91c159375>>.
- RADOFF, J.: *Metaverse Definition*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://medium.com/building-the-metaverse/metaverse-definition-51e6b1c5baf3>>.
- SKOPAL, P.: *Dějiny myšlení o kinematografii po roce 1945*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <https://is.muni.cz/do/phil/Pracoviste/UFAK/FAVBPa03/pages/04-sociologie_filmu.html>.
- SORLIN, P.: *Introduction a une sociologie du cinéma*. Paris : Klincksieck, 2015.
- STUART, K.: *More Than 12m Players Watch Travis Scott Concert in Fornite*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/games/2020/apr/24/travis-scott-concert-fornite-more-than-12m-players-watch>>.
- TROMPENAARS, F., HAMPDEN-TURNER, C.: *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Global Business (2nd ed.)*. New York : McGraw-Hill, 1998.
- We are Delphi*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://delphidigital.io/who-we-are>>.

Zoznam databáz

- CinemaClock*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.cinmaclock.com/>>.
- Česko-Slovenská filmová databáze CSFD*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.csfd.cz/>>.
- Filmová databáze FDB*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.fdb.cz/katalog-filmy/zanry/>>.
- Goldposter*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.goldposter.com/>>.
- Inforg Studio*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://inforgfilm.org/>>.
- Internet Movie Database IMDB*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <https://www.imdb.com/title/tt0336946/plotsummary?ref_=tt_ov_pl>.
- Kinobox*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.kinobox.cz/>>.
- Letterboxd*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://letterboxd.com/>>.
- Moviepilot*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.moviepilot.de/>>.
- MOVIESAZ*. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<http://moviesaz.org/>>.

MUBI. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://mubi.com/>>.
 MyAnimeList. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://myanimelist.net/>>.
 Rarefilmm. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://rarefilmm.com/>>.
 RottenTomatoes. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.rottentomatoes.com/>>.
 The Movie Database TMDb. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.themoviedb.org/about>>.
 WPfilm. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://film.wp.pl/>>.

Rebríčky metaverse filmov – zdroje:

10 Meta Movies That Break the Fourth Wall and Blur Reality & Fiction. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.indiewire.com/2013/06/10-meta-movies-that-break-the-fourth-wall-and-blur-reality-fiction-97096/>>.
 A Brief History of the Metaverse in Pop Culture – IE Insights. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <https://www.ie.edu/insights/?da_image=a-brief-history-of-the-metaverse-in-pop-culture>.
 Best Movies about the Metaverse – from 90's to 2022. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.preface.ai/blog/trend/metaverse-movies/>>.
 DORMEHL, L.: 7 Spectacular Sci-fi Movies that Will Prepare You for the Rise of the Metaverse. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.digitaltrends.com/movies/best-metaverse-movies/>>.
 EDWARDS, R.: 10 Visions of the Metaverse from Science Fiction. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.beyondgames.biz/15579/10-visions-of-the-metaverse-from-science-fiction/>>.
 FURN, D.: Here Are 7 Virtual Reality Movie Worlds to Explore Next If You Enjoyed Ready Player One. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.radiotimes.com/movies/movies-like-ready-player-one/>>.
 Glimpse of the Metaverse: Movies to Watch. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.blockjournal.io/post/glimpse-of-the-metaverse-movies-to-watch>>.
 CHIDE, A.: Metaverse – 15 Movies and TV Series that Helps with Understanding the Concept. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://coinscreed.com/metaverse-15-movies-and-tv-series-that-helps-with-understanding-the-concept.html>>.
 MARCUS: 11 Best Movies about the Metaverse. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.expressvpn.com/blog/best-movies-about-the-metaverse/>>.
 MATTISON, O.: Top 10 Sci-Fi Metaverse Movies Take You to a Brand New World. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://filmora.wondershare.com/more-tips/metaverse-movie.html>>.
 RADOFF, J.: Movies about the Metaverse. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://medium.com/building-the-metaverse/movies-about-the-metaverse-a0797323e7f6>>.
 RUDES, J.: 4 Movies and Series to Understand the Metaverse. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://bitcoindynamic.com/news/4-movies-and-series-to-understand-the-metaverse/>>.
 SHALOM, S.: Top 5 Movies that Explored the Ideas of the Metaverse. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://metaversepaper.com/top-5-movies-that-explored-the-ideas-of-the-metaverse/>>.
 The Metaverse: How Can the Movies Give Us an Insight on It? [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.eventx.io/blog/the-metaverse-how-can-the-movies-give-us-an-insight-on-it>>.
 USMAN: 5 Movies That Predicted Metaverse Long Before Zuckerberg Introduced It. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://www.brandsynario.com/movies-that-predicted-metaverse-long-before-zuckerberg-introduced-it/>>.
 VERMA, N.: Top Metaverse Movies & Series – from 60s to 2022. [online]. [2022-10-10]. Dostupné na: <<https://metaverseunpacked.com/top-metaverse-movies/>>.

Kontaktné údaje:

PhDr., Andrea Rysová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
andrea.rysova@ucm.sk

ZELEŇŠIA VIRTUÁLNA REALITA: MOŽNOSTI EKOKRITIKY V DIGITÁLNYCH HRÁCH

VIRTUAL REALITY COULD BE GREENER: POSSIBILITIES FOR ECOCRITICISM IN DIGITAL GAMES

Veronika Šašalová

Abstrakt:

Príspevok vysvetľuje, akými prostriedkami a kreatívnymi postupmi vedú digitálne hry prispievať do diskurzu ekokritiky. Keďže väčšina doterajšieho výskumu v danej oblasti záujmu bola smerovaná predovšetkým na možnosti literatúry, text analyzuje postupy, akými digitálne hry a fanúšikovská komunita prispievajú do ekokritického diskurzu. Príspevok využíva koncepty a rámce literárnej teórie s prihliadnutím na špecifikum daného média a zaoberá sa konkrétnymi hernými mechanikami, ktoré umožňujú ekologické čítanie. V rámci analýzy sa tak venuje interaktívnej, naratívnej aj audiovizuálnej zložke digitálnych hier a upozorňuje na jednotlivé motívy či mechaniky, ktoré sa spájajú do konkrétnych tém ekokritických textov. Autorka pomocou príkladov v podobe herných titulov poukazuje na to, prečo by aj domáci výskum mal viesť ku konzistentnej diskusii o digitálnych hrách ako o možnej ekologickej sile v rámci širšieho kultúrneho systému. Text má zároveň ambíciu predstaviť nový typ digitálnych hier zvaný meditatívne hry, ktoré zatiaľ nenašli presné žánrové zaradenie, ale svojím spôsobom hrania prinášajú odlišný typ percepcie.

Kľúčové slová

Digitálne hry. Ekokritika. Herné mechaniky. Klimatická sci-fi. Meditatívne hry.

Abstract:

The paper explains the means and creative processes by which digital games can contribute to the discourse of ecocriticism, as most of the research to date in the given area has been directed primarily at the possibilities of literature. The text analyzes the ways in which digital games and their fan communities contribute to the ecocritical discourse. The paper uses the concepts and frameworks of literary theory, taking into account the specifics of the given medium, and deals with specific game mechanics that enable ecological reading. The analysis focuses on the interactive, narrative and audiovisual components of digital games and draws attention to individual motifs or mechanics that combine into specific themes of ecocritical texts. Using examples in the form of selected digital games, the author points out why even domestic research should lead to a consistent discussion about digital games as a possible ecological force within the broader cultural system. At the same time, the text has the ambition to present a new type of digital games called meditative games, which have not yet found an exact genre classification, but in the way they are played, provide a different type of perception.

Key word

Climatic Science Fiction. Digital Games. Ecocriticism. Game Mechanics. Meditative Games.

1 Úvod

Reflexia digitálnych hier v súvislosti s ekokritikou sa na prvý pohľad môže javiť ako pokus spájať absolútne protiklady. Ak aj odhliadneme od uhlíkovej stopy, ktorá vzniká výrobnými a distribučnými procesmi v digitálno-hernom priemysle, práve digitálne hry „držia“ používateľky a používateľov doma, vo virtuálnej realite, čo pre širokú verejnosť často znamená ďaleko od problémov „skutočného“, čiže analógového sveta. Hoci sa digitálne technológie (cez inteligentné mobilné telefóny, osobné počítače, ale i herné konzoly) stále viac integrujú do nášho bežného života a kritická recepcia digitálnych hier sa za posledné roky rozrástla, štúdie o nich musia čeliť dlho zaužívaným predsudkom.

Obranná pozícia digitálnych hier má svoje historické pozadie. Prvé digitálne hry skutočne vznikali len ako ukážka toho, čo dokáže nový hardvér a stáli v strede záujmu veľmi úzkej skupiny používateľov. K oslabeniu ich celospoločenskej vážnosti prispel aj fakt, že ešte koncom deväťdesiatych rokov minulého storočia boli predávané v obchodoch s detskými hračkami. Špecificky v česko-slovenskom prostredí „boli hry očierňované mainstreamovými médiami ako zlo, ako niečo, čo z našich detí urobí zabijakov, hovorilo sa o nich s dešpektom. V Česku sa hovorilo o kultúre kriplov...“¹ Väčšinu obsahu navyše bolo možné zaradiť do jedného z fantazijných alebo dobrodružných žánrov. Digitálne hry tak okrem statusu hračky časom získali aj povest' média, ktoré slúži prevažne na zábavu a únik pred realitou. Až v posledných desaťročiach nazeráme na digitálne hry ako na plnohodnotné médium, ktoré odráža kultúru, v ktorej vzniká a komunikuje s ňou.

Nahliadanie na digitálne hry optikou ekokritiky je ešte o niečo problematickejšie. Priestor v digitálnych hrách bol vždy otvorený potrebám konkrétnych publiík. „Digitálne krajiny“ sú zdrojom nevyčerpatelných surovín, miestom, kde hráčky a hráči získavajú a upevňujú svoje schopnosti alebo im slúžia ako prekážka na ceste smerom k hrdinstvu. Digitálne hry však nie sú jediné médium, ktoré povyšuje človeka nad prírodu. Marek Oziewicz v knihe *Fantasy and Myth in the Anthropocene* hovorí, že príbehy o ľudskej výnimočnosti, našich právach, identite a kultivovanosti presunuli ľudskú kreativitu do projektov, ktoré vytvorili realitu, kde vládne jediný druh. Tieto príbehy legitimizovali spôsob, akým sme pretvorili planétu, ale nepripravujú nás na dôsledky takéhoto konania.² Človek dvadsiateho prvého storočia je postavený pred výzvou v podobe potreby vybudovať ekologickú civilizáciu. Vedomie hrozacej ekologickej katastrofy – zahŕňajúcej znečistenie, globálne otepľovanie, nedostatok pitnej vody, nadmerné narastanie populácie – vstupuje aj do príbehových systémov a pre producentov mediálnych obsahov tak prináša nové výzvy v rámci kreatívnych postupov, ktoré okrem iného, viedli k vytvoreniu nového žánrového subvariantu fantastiky – tzv. klimatickej sci-fi.³

Nie je náhoda, že žánrom fantasy a sci-fi, ktoré v literárnej vede svojho času získali nálepku žánrov nevhodných pre náročnejšieho čitateľa, sa začína venovať čoraz väčšia akademická pozornosť. Ukazuje sa, že práve populárne žánre, ktoré boli podceňované ako jednoduchšie príbehy určené na únik z reality, dokážu uplatniť alternatívne prístupy ku globálnym problémom. Hubert Zapf v knihe *Ecology of Literature* pracuje s predpokladom, že literatúra môže pôsobiť ako ekologická sila v rámci väčšieho systému kultúry. Veľkú pozornosť venuje imaginatívnej literatúre, ktorá „rozbíja skostnatené formy jazyka, komunikácie a ideológie, symbolicky posilňuje marginalizované a znovu spája to, čo je kultúrne oddelené“.⁴ To nám dáva možnosť pokúsiť sa túto rekonštruujúcu silu literatúry preniesť na digitálne hry s vedomím ich mediálnej odlišnosti. V záujme dosiahnutia uvedeného cieľa je nutné formulovať, aké možnosti by do ekokritiky vedeli priniesť práve digitálne hry. Nové prístupy k literatúre cez kognitívnu psychológiu a neurobiológiu prevracajú našu predstavu o čitateľovi ako pasívnom príjemcovi. Ukazuje sa, že „čítanie významne prispieva k nášmu porozumeniu svetu, presnejšie k nášmu vytváraniu situačného modelu sveta v myšli, rozvíja naše schopnosti konať vo všetkých

¹ HROCH, M., SCHNEIDER, M.: *Kauza Gamergate: Enkláva mizogynie, nebo neomarxismus ve videohrách?* [online]. [2022-09-22]. Dostupné na: <<https://wave.rozhlas.cz/kaucha-gamergate-enklava-mizogynie-nebo-neomarxismus-ve-videohrach-5207451>>.

² OZIEWICZ, M.: *Fantasy and Myth in the Anthropocene*. Londýn : Bloomsbury Publishin, 2022, s. 1.

³ Poznámka autorky: V angličtine sa môžeme stretnúť s označením *climate fiction* alebo *cli-fi*. Ako príklady môžeme uviesť dielo *V korunách stromov* od Richarda Powersa alebo trilógiu od Margaret Atwoodovej začínajúcu knihou *Oryx and Crake*, z filmovej tvorby môžeme spomenúť *The Age of Stupid* od Franny Armstrongovej.

⁴ „It breaks up ossified forms of language, communication, and ideology, symbolically empowers the marginalized, and reconnects what is culturally separated.“ Pozri: ZAPF, H: *Handbook of Ecocriticism and Cultural Ecology*. Berlín, Boston : De Gruyter, 2016, s. 147.

typoch situácií, posilňuje naše emočné a kognitívne kompetencie, ako sú predstavivosť, empatia a mentalizácia“.⁵ Hranie digitálnych hier rozvíja podobné kompetencie – empatiu, mentalizáciu a schopnosť jedinca konať adekvátne a pohotovo reagovať vo všetkých typoch situácií. Digitálne hranie však, na rozdiel od iných druhov mediálnej recepcie, často automaticky znamená pohyb vo fikčnom svete,⁶ potrebu byť jeho súčasťou, vedome s ním interagovať a nieť istú zodpovednosť za svoje konanie. Digitálne hry by tak mohli vďaka vysokej miere imerzie a interaktívnosti predstavovať bezpečný priestor, kde si hráč(ka) môže vytvárať a formovať pevný postoj k ekologickým otázkam.

Lawrence Buell v publikácii *The Environmental Imagination* stanovil štyri kritériá, ktoré by mali spĺňať diela vhodné na ekokritické bádanie:

1. Mimoľudské zložky prírody nevytvárajú obyčajný dejový rámec, ale ich prítomnosť naznačuje, že dejiny človeka sú neoddeliteľnou súčasťou dejín prírody.
2. Záujem človeka nie je jediným legitímnym záujmom.
3. Zodpovedné konanie človeka voči prírode je súčasťou etickej orientácie textu.
4. V texte je príroda aspoň implicitne ponímaná skôr ako proces než konštanta.⁷

Ak by sme sa pokúsili dané pravidlá aplikovať na digitálne hry, dospejeme k viacerým komplikáciám. Tradícia hier na hrdinov (RPG), ktoré využívajú mechaniky na lov či zber surovín a stavajú hráča do dominantnej pozície, by podľa tejto definície nezodpovedala nárokom ekokritického textu. Tie by ale nespĺňala ani značná časť kanonickej literatúry. Skúmať digitálne hry prizmou ekokritiky znamená tvrdiť, že by boli schopné upustiť od svojich pôvodných ideových nastavení. Tvorcovia ako i fanúšikovia si uvedomujú nutnú zmenu, čo prináša nové témy i herné mechaniky späť s fikčnými svetmi digitálnych hier. Nové postupy tak nemusia nutne predstavovať opustenie herných prvkov, ktoré často môžeme pokladať za žánrotvorné. Práve naopak, pri skúmaní ekokritiky v rámci digitálnych hier je adekvátne zamerať sa na vplyv tradičných a žánrotvorných herných prvkov, s ktorými sa tvorcovia musia vyrovnávať pri vytváraní diel.

2 Digitálne hry ako ekologická sila

Prostredie v digitálnej hre nikdy neslúžilo len ako prostá kulisa. Už od čias prvých titulov ako *Space Race*⁸ prostredie nieslo aspoň ľudický prvok. Bolo prekážkou, ktorú treba prekonať, labyrintom, z ktorého hráč(ka) musí nájsť cestu, niekedy samotnou logickou hádankou, ktorá čaká na rozšifrovanie. Neskôr, s rozvojom grafiky i samotného média, prišla nová ambícia – sprostredkovať príbehy a zároveň veľmi komplexné a prepracované fikčné svety.

Rozmanitosť digitálneho prostredia i miera interakcie s ním pri hrách do veľkej miery závisia od herného žánra. Spravidla najinteraktívnejšie digitálne svety prinášajú takzvané hry s hraním rolí (RPG) s otvoreným svetom, akčné adventúry a simulátory prežitia. Hráč(ka) v nich síce dosahuje svoj cieľ vždy inými postupmi, no všetky tieto žánre spája podobný postoj k virtuálnemu prostrediu ako zdroju materiálu a možností. Zber surovín, lovenie zveri

⁵ DĚDINOVÁ, T.: Žijeme ve fantazii – fantastická literatura jako prostředek proměny mysli a světa. In *Bohemica literatura*, 2018, roč. 21, č. 2, s. 149.

⁶ Nadväzujeme na teóriu Lubomíra Doležela, kde fikčné svety sú svety umeleckých diel tvorené istými mechanikami a pravidlami. Pozri aj: DOLEŽEL, L.: *Heterocosmica: Fikce a možné světy*. Praha : Karolinium, 2003.

⁷ BUELL, L.: *The Environmental Imagination. Thoreau, Nature Writing, and the Formation of American Culture*. New York : Harvard University Press, 1995, s. 12.

⁸ ATARI, INC.: *Space Race* (Atari verzia). [digitálna hra]. Kalifornia : Atari, 1973.

a následná výroba nových materiálov či predmetov predstavujú jednu zo základných mechaník, vďaka ktorým hráč(ka) napreduje v hre a dosahuje jej úspešné ukončenie. Plnenie takýchto úloh prináša v rámci hry rôzne benefity od platidla po možnosť vylepšovať herného avatara. Tento žánr hier sa zväčša nesnaží o hodnoverné zobrazenie prirodzeného sveta, preto sa môžeme stretnúť s vizuálnymi efektmi (napr. lovená zver po zásahu zmizne v oblaku dymu a na zemi už ostávajú len naporciované kusy mäsa). Zozbierané suroviny sa zvyčajne obnovujú v rovnakom počte už po pár minútach, a to bez hráčkinho alebo hráčovho pričinenia. Výrub stromov rovnako nijako neovplyvňuje ráz krajiny. V digitálnej hre *Genshin Impact*⁹ sa môžeme stretnúť s animáciou, kde zo stromov priamo vyletujú nasekané polená a na ťažbu rudy stáčia masívne obojručné meče. Príroda sa tak z antropocentrického hľadiska stáva vylepšenou napodobneninou seba samej – skutočne nevyčerpateľným zdrojom s jasne vyhranenými, stále funkčnými biotopmi, ktoré najpresnejšie určuje miesto na mape. Mohli by sme hovoriť aj o ironickom naplnení konceptu „nepřítomného referenta“ v chápaní Carol Adamsovej. Spomenutý koncept upozorňuje okrem iného na to, ako sa v médiách potláča akt zabíjania a smrti. Človek sa bežne stretáva až so samotným produktom a nie zvierat'om, pričom toto potláčanie je zakorenené v samotnom jazyku. Nikdy nehovoríme o mŕtvom zvierati či nasekaných častiach tela, namiesto toho využívame pojmy mäso, hydina, bravčové, a teda výrazy, ktoré nemožno priamo spojiť so zvierat'om ako živou bytosťou.¹⁰ Aj vo fikčných svetoch, kde sa lov stáva prirodzenou a nútenou súčasťou života človeka, sú smrť a násilie neraz zdrojom potravy, no opäť sú zastierané, hoci špecifickým spôsobom. Animácie zakrývajúce násilie (namiesto mŕtveho zvierat'a vidíme len predmety na zemi, porazení nepriatelia sa rozplývajú v hmle a pod.) sa stali príznačné pre animovaný film a digitálne hry.

Podobné skratkovité reprezentácie prírody len umocňujú nadradené postavenie hráčky alebo hráča v digitálnom svete. Tento vzťah sa stal natoľko očakávaným, že jeho nenaplnenie vedie k nespokojnosti cieľových publik. V už spomínanej hre *Genshin Impact* trvá obnovenie surovín namiesto niekoľko minút reálnych 24 až 48 hodín. Kvôli tejto mechanike sa mnohí rozhodli odmietnuť princíp čakania a pripájať do svetov spoluhráčok a spoluhráčov, kde pod zámenkou pomoci chodili vykrádať potrebné materiály. Rovnako tak vo svete masovej onlinej hry *World of Warcraft*¹¹ vzácne fantastické tvory nezotrávajú príliš dlho. Hoci i tieto bytosti mali slúžiť len na preverenie hráčskych schopností, dnes sú ničené armádami hráčov a hráčok, pričom skupiny vopred čakajú na určenom mieste. Tieto tvory napriek svojej vzácnosti a sile strácajú akýkoľvek rešpekt, ktorý im mali zabezpečiť ich majestátnosť a rarita. Ukazuje sa, že zámerné vytváranie nedostatku či vzácnosti v hrách nepodnecuje hráčky a hráčov ku kritickejšiemu prístupu a, naopak, prehlbujú dichotómiu, na ktorej boli tieto žánre postavené. Čo by sa však stalo, keby sa cieľové publiká rozhodli nasledovať vlastné, neoficiálne herné pravidlá?

Hráčky a hráči aktívne/i na internetových fórach si často medzi sebou kladú výzvy, ktoré obchádzajú očakávania, akým spôsobom bude hra preformovaná a konzumovaná. Fanúšičky a fanúšikovia titulu *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*,¹² jednej z rolových hier s otvoreným svetom, vymysleli pravidlá vegánskeho módu: „Nič, čo by vyžadovalo utrpenie zvierat. Žiaden lov, žiadne elixíry ani brnenie z kože či kostí, žiadne ubližovanie drakom ani príšerám...“¹³ Tento spôsob hrania nie je prednastavený ani kontrolovaný, vyžaduje teda

⁹ MIHOYO: *Genshin Impact* (PS4 verzia). [digitálna hra]. Šanghaj : miHoYo, 2020.

¹⁰ Pozri aj: ADAMS, C.: *The Sexual Politics of Meat: A Feminist-Vegetarian Critical Theory*. Londýn : Bloomsbury, 2015.

¹¹ BLIZZARD ENTERTAINMENT: *World of Warcraft*. [digitálna hra]. Kalifornia : Blizzard Entertainment, 2004.

¹² NINTENDO EPD: *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*. [digitálna hra]. Kjóto : Nintendo, 2004.

¹³ *Another Challenge Run Thread The Legend of Zelda: Breath of the Wild*. [online] [2022-09-22]. Dostupné na: <<https://gamefaqs.gamespot.com/boards/189707-the-legend-of-zelda-breath-of-the-wild/75201578>>.

vlastné silné presvedčenie, sebareguláciu, prispôsobivosť, ale i otvorenosť a ochotu porozumieť cudzím hodnotám. Je treba poznamenať, že hráč(ka) musí prejavovať nemalé kreatívne myslenie, keďže tieto vlastné pravidlá prinášajú množstvo diskomfortu a obmedzení. Isté pasáže sa stávajú omnoho náročnejšími a ich zdolanie si vyžaduje väčšiu vynaliezavosť. Michelle Westerlakenová v konferenčnom príspevku prednesenom na *The Philosophy of Computer Games Conference* opísala svoju skúsenosť s vegánskym módom nasledovne: „[...] skôr ako malú simuláciu skutočného života mi hranie ponúklo ďalší imaginárny priestor, ktorý formuje môj vzťah k moci v reálnom živote. Priestor, kde sa dá predstaviť, zhmotniť, strategicky vyhodnotiť a rozohrať vegánsku utópiu alebo pevnú politickú odpoveď na určité vegánske ideológie.“¹⁴ Westerlakenová ďalej hovorí, že priestor digitálnych hier stavia aj marginalizované skupiny do pozície hrdiniek a hrdinov. Rozvoj sebavedomia a kreatívneho myslenia, ako aj istoty pri rozhodovaní predstavujú pre hráčky a hráčov cenné skúsenosti, ktoré následne premietnu do skutočného života.¹⁵ Ako vidíme, hráčky a hráči si autonómne vytvárajú nové spôsoby hrania a tým aj otvárajú nové možnosti čítania textu. Priaznivci *Zeldy* vybudovali svoj systém hry na „bielych miestach“ a nedokonalosti herných pravidiel. Ich spôsob hrania obchádza očakávania viazané na to, ako bude hra performovaná a konzumovaná. Hoci východiskové nastavenia *Zeldy: Breath of the Wild* sú postavené na herných mechanikách podporujúcich stvárnenie životného prostredia ako zdroja komodít, hráč(ka) môže vedome odmietnuť skrytú ideológiu. Ako vyplýva z príspevku spomenutého vyššie, hľadanie nových spôsobov (hrania) vlastne znamená rozrušovanie už zabežnutých konvencií, čo môže byť jedna z kľúčových stratégií pri riešení klimatickej zmeny. Osobná zodpovednosť hráčok a hráčov teda môže preniesť hranie bližšie k eko-centrickému zmýšľaniu. Zainteresovaní jedinci navyše svoje novozískané skúsenosti zdieľajú, navzájom sa podporujú a z komentárov možno vidieť, že ich kroky vedú aj k osobnostnému rozvoju.¹⁶

Ekologické zmýšľanie však nemusí byť spojené len s obchádzaním herných mechaník. Mnohí fanúšikovia série *The Sims*, populárneho simulátora života, zdieľajú videá, obrázky a modely ekologických domov a architektúry, ktorá by mohla predstavovať bývanie budúcnosti.¹⁷ Faktom však zostáva, že väčšina hier sa nesnaží podnecovať hráčky a hráčov k zodpovednému postojú k životnému prostrediu cez herné mechaniky, teda nevytvárajú podmienky na znevýhodnenie neekologického zaobchádzania s virtuálnymi zdrojmi. Aj tu by sme však našli pár výnimiek. Titul *The Sims 4*¹⁸ má k dispozícii rozšírenie s názvom *Eco Lifestyle*, ktoré hráčkam a hráčom prináša nové možnosti ekologickejšieho života sprostredkované samotnými vývojármi – drobné doplnky ako záhradné domčeky pre hmyz, zberače dažďovej vody, ukazovateľ znečistenia, ku ktorému dochádza prílišným zahltením mesta a následne tak pasívne zhoršuje život virtuálnych Simíkov. Ekologické zmýšľanie sa stáva súčasťou hrania, pričom hráč(ka) čelí za svoje správanie sankciám – prejavujú sa zhoršenými statusmi a náladami Simíkov plynúcimi z prehlbujúceho sa problému znečistenia v meste. Pôvodná myšlienka stavania veľkých sídiel a honosných domov bola mierne potlačená možnosťou nastáňovať Simíkov do spoločných domov, malých apartmánov a panelákov, ktoré šetria celkový priestor.

¹⁴ „[...] rather than a small scale simulation of real life, the gameplay offered me an extra imaginary space that shapes my relation to power in real life. A space where a vegan utopia or a firm political response towards certain vegan ideologies can be imagined, materialized, strategized, and played out.“ WESTERLAKEN, M.: Self-Fashioning in Action: *Zelda's Breath of the Wild Vegan Run*. In *The Philosophy of Computer Games Conference*. Krakow : Malmö University Publications, 2017, s. 7. [online]. [2022-09-22]. Dostupné na: <<https://gamephilosophy.org/conference-manuscripts/>>.

¹⁵ Tamže.

¹⁶ Tamže, s. 12.

¹⁷ KOSELKE, A.: *The Sims 4 Eco Lifestyle: Best Gallery Builds So Far*. [online]. [2022-09-23]. Dostupné na: <<https://twinfinite.net/2020/07/sims-4-eco-lifestyle-best-gallery-builds/>>.

¹⁸ MAXIS: *The Sims 4*. [digitálna hra]. Kalifornia : Electronic Arts, 2014.

Rovnaký účel má možnosť umiestňovať stromy a trávnu na strechy budov, ktorá podnecuje hráčky a hráčov k väčšej kreativite vo vytváraní eko-prijateľných stavieb.

Vhodným príkladom je aj tretia séria titulu *Pokémon Ruby/Sapphire*.¹⁹ Herná séria *Pokémon* je primárne cieleňá na detské publikum. Hoci sa lokality a príbehy menia, každá hra si zachováva koncept preskúmania sveta a chytenie divokých tvorov, Pokémonov, s ktorými sa trénerky a tréneri zúčastňujú na bojoch. Už zo samotného popisu vyplýva, že *Pokémon* k svetu a prostrediu pristupuje podobným spôsobom, ako bolo opísané vyššie pri rolových hrách. Napriek tomu sa dielo *Pokémon Ruby/Sapphire* pokúša vymaniť zo svojich ideových základov. Vývoj série bol priamo ovplyvnený vtedajším dianím v Japonsku. Japonsko ako veľmi hornatá krajina začalo pociťovať nedostatok priestoru. Veľká miera urbanizácie a populačný nárast po druhej svetovej vojne prispeli k umelému rozširovaniu pevniny na úkor oceánov, čo časom viedlo k viacerým ekologickým katastrofám – znečisteniu okolitých vôd, vyhynutiu živočíšnych druhov i rias, ktoré boli podstatnou súčasťou tradičných jedál i ekonomického priemyslu pre Japonsko.²⁰ Antagonisti celej série, tím *Magma* a tím *Aqua*, by sa dali interpretovať ako hyperbolické zobrazenia znepriatelených politikov a ekologických aktivistov, ktorí nepristúpili k dialógu ani kompromisu. Podľa príbehu sa jednému z tímov podarí rozšíriť pevninu alebo oceán, oba tieto činy však majú katastrofálny vplyv na ostrovy, kde sa príbeh odohráva. Ekokritická téma sa čiastočne premieta aj do herných mechaník. Hráč(ka) počas cesty zbiera lesné bobule (maškrtky pre Pokémonov), na rozdiel od predchádzajúcich titulov sa však kriky s malinami neobnovujú automaticky. Hráč(ka) si tak musí uvedomiť, že to, čo čerpá z prírody, musí aj vrátiť. Ak opäť nezasadí časť bobúľ, kriky z hry nenávratne vymiznú. *Pokémon Ruby/Sapphire* pracuje s tradičnou mechanikou zbierania surovín, ale vďaka obmedzenému počtu, ktorý priamo súvisí s konaním hráčky alebo hráča dostáva táto mechanika ekologický rozmer.

Vytváranie vlastných herných pravidiel, ale i drobné zmeny herných mechaník, ktoré tvorcovia pridali do hry *Pokémon Ruby/Sapphire* či *The Sims 4* by sa dali interpretovať prostredníctvom metódy sebareflexie od Sal Humphreysovej, bývalej hernej vývojárky a akademičky zaoberajúcej sa feministickými hernými štúdiami. Podľa autorky by metóda sebareflexie mala prebiehať na štyroch úrovniach hernej kultúry. Herní dizajnéri by mali pracovať na minimalizácii herných aspektov, ktoré by mohli prispievať k mizogynnej, rasistickej a homofóbnej kultúre. Hoci takýto obsah prináša profit, herní vydavatelia by si mali uvedomiť, že oni nesú zodpovednosť za kultúrnu diverzitu. Hráčky a hráči by zas nemali len ticho pozorovať a prijímať mediálny obsah. Humphreysová pripisuje rovnakú zodpovednosť tiež digitálno-herným akademikom, ktorí by sa mali vybrať cestou inkluzivity a zaplňať dlho prehliadané miesta v hernom odbore.²¹ Spomenutá metóda sebareflexie by do istej miery mohla pomôcť digitálnym hrám stať sa účinným nástrojom ekokritiky. Ako bolo ukázané na príkladoch v podobe *The Sims* a *Zelda: Breath of the Wild*, niektoré publiká kriticky reagujú na mediálne obsahy, upravujú ich, filtrujú ich cez svoj rebríček hodnôt a prežívajú ich vlastným unikátnym spôsobom. Osobná zodpovednosť i tlak spoločnosti nútia vývojárov digitálnych hier využívať kreatívne a inovatívne postupy, vďaka ktorým sa hry stávajú obsahovo rozmanitejšími. Vytváranie fanúšikovského obsahu núti produkčné spoločnosti k vydávaniu obsahu, po ktorom existuje dopyt. Tvorba vlastných modelov či sťahovanie určitých módov prinášajú predstavu o prvkoch, ktorých je na hernom trhu nedostatok. Fanúšikovstvo tak môže

¹⁹ GAME FREAK: *Pokémon Ruby/Sapphire*. [digitálna hra]. Kjóto : Nintendo, 2002.

²⁰ *Pokémon Ruby and Sapphire (Nintendo GameBoy Advance) – Retro Game Review – Tama Hiroka*. Publikované dňa 1. 8. 2020. [online]. [2022-09-22]. Dostupné na <<https://www.youtube.com/watch?v=Ze8uhmeFt7A>>.

²¹ Pozri aj: HUMPHREYS, S.: On Being a Feminist in Games Studies. In *Games and Culture*, 2019, roč. 14, č. 7-8, s. 830-840.

značne ovplyvňovať i mediálne trendy v blízkej budúcnosti. Je však dôležité nezabúdať na to, že digitálne hry nevznikajú len ako komerčný produkt, sú vždy dielami viacerých autorov, ktoré vznikajú s istou víziou a zámerom. Inšpirácia aktuálnym svetom, politickým dianím a ekologickou krízou je len jedným z dostupných spôsobov, akými sa niektorí herní vývojári snažia prispieť k ekologickejšiemu zmýšľaniu.

2.1 Žánrovosť ekokritiky: Klimatické sci-fi a meditatívne hry

Fantazijné svety digitálnych hier stvárnajú neskutočné bytosti a svojvoľne menia prírodné zákony; formuje ich mágia a mýty, nakoniec sa opäť vracajú späť k nášmu aktuálnemu svetu a prehľbujú jeho reflexiu. Pomocou alegórie, metafor a symbolov sa fantastické príbehy vzťahujú k univerzálnym aj ekologickým otázkam. Umiestnenie konkrétnych problémov do iného časopriestoru poskytuje potrebný nadhľad, vďaka čomu fantazijné svety digitálnych hier môžu byť užitočným nástrojom ekokritiky. Ekologická kríza vstupuje do príbehových systémov digitálnych hier aj bez úpravy herných mechaník. *Bravely Default*²² spracúva pomerne typický príbeh rolových hier. Hrdinovia sa vydávajú na nebezpečnú výpravu v snahe obnoviť magické kryštály. Problematické obnovenie magických nerastov sa však časom prezentuje ako dôsledok prílišného drancovania a vykorisťovania zdrojov. Následkom toho vo fikčnom svete prestáva fungovať mágia. Titul *Bravely Default 2*²³ sa ekologickou témou zaoberá explicitnejšie, pridaním konkrétnych motívov. Hráč(ka) sa musí vysporiadať s nečakanými zmenami počasia, netradičnými migráciami zvierat a nedostatkom vody.

Paradoxné je, že hoci má značná časť digitálnych hier fantazijný charakter, takzvaná klimatická sci-fi je v digitálnych hrách len veľmi zriedkavá. Klimatickú sci-fi by sme mohli nájsť v dystopickej hre *Dishonored*,²⁴ odohrávajúcej sa v špinavom veľkomeste pripomínajúcom zákutia Londýna. Mesto je vybudované na kontraste medzi honosnými priestormi aristokracie a boháčov a znečistenými uličkami zamorenými potkanmi, pokrytými odpadkami. Hlavný hrdina, ktorý bol neprávom obvinený z atentátu na kráľovskú rodinu, sa snaží ochrániť poslednú následníčku trónu a pomáha jej vrátiť sa naspäť k moci. Vo víre politických intríg sa hráč(ka) zároveň dozvedá viac o fikčnom svete a meste Dunwall, ktorého technológie fungujú na veľrybom tuku. Cez denníkové zápisky, ktoré možno objaviť v rôznych opustených budovách, sú prezentované báje o námorníkoch, ale aj zápisky továrnikov, ktorí hovoria o krutom zaobchádzaní s veľrybami; ich mučenie údajne prispieva ku kvalite odobraného tuku. Sám hrdina sa dostáva do priestorov tovární s ešte stále živými veľrybami zavesenými na strope. Prostredníctvom mnohých listov a kontraktov sa však postupne ukazuje, že mesto je na pokraji svojich zdrojov a je len otázkou času, kedy celý systém skolabuje. Príbeh sa tak dá interpretovať ako ironická snaha hlavného hrdinu udržať systém, ktorý aj tak čoskoro prestane existovať. Malicherné hry mocných, ktoré ostávajú stredobodom pozornosti, mu nedovoľujú plne si uvedomiť neodvratnú ekologickú i ekonomickú katastrofu. Hráč(ka) v úlohe hlavného hrdinu, aristokrata, ktorý o všetko prišiel a snaží sa to získať späť, naopak, môže vidieť skryté mechanizmy, vykorisťovanie prírody a krutosti, ktoré stoja za blahobytom a celým systémom. *Dishonored* sa tak tematicky napája na ďalšie známe príbehy, aké spracúva napr. knižná séria *Pieseň ľadu a ohňa*, kde rovnako malicherné pletky rodov a osobné záujmy postáv zastierajú príchod väčšej katastrofy. V príbehu túto katastrofu predstavujú Bieli chodci, ktorí sa dajú chápať ako metafora ekologickej katastrofy. V hernom diele *Dishonored* je hrozba ekologickej katastrofy – zničenia biodiverzity a tým aj rozpadu systému založeného na vykorisťovaní – explicitnejšia. Referencie k ďalším mediálnym produktom pomocou hľadania podobných kreatívnych postupov a príbehov len poukazujú na to, že digitálne hry nevznikajú vo vákuu.

²² SILICON STUDIO: *Bravely Default*. [digitálna hra]. Kjóto : Nintendo, Square Enix, 2012.

²³ CLAYTECHWORKS: *Bravely Default 2*. [digitálna hra]. Kjóto : Nintendo, Square Enix, 2021.

²⁴ ARKANE STUDIOS: *Dishonored*. [digitálna hra]. Rockville, Maryland : Bethesda Softworks, 2012.

Nachádzanie podobne tematizovaných diel naprieč rôznymi médiami svedčí o pomalej zmene v spoločnosti, ktorú začínajú zaujímať podobné otázky.

Nízky počet digitálnych hier s ekologickou tematikou však naznačuje, že ekokritika zatiaľ viac než v klimatickej sci-fi nachádza svoje uplatnenie v edukatívnych hrách ako napr. *Climate Quest*.²⁵ Hra je situovaná do USA; hráč(ka) si musí vybrať správneho odborníka a dať mu správne zadanie, aby vyriešil série environmentálnych kríz. Mnohé edukatívne hry sa snažia vzbudiť záujem o prírodu a zvýšiť povedomie o možnej klimatickej katastrofe. *Beyond Blue*²⁶ simuluje prácu vedcov a necháva hráčky a hráčov objavovať hlboké morské priepasti a koralové útesy a nenásilnou formou sa ich snaží upozorňovať na dôsledky znečistenia plastami.

Tento príspevok sa snaží upozorniť na digitálne hry, ktoré nemajú vyhranený žáner, sú ale špecifické spôsobom hrania. Pre účely naplnenia cieľov textu ich nazývame meditatívne hry. Spomenutý typ hier si v súvislosti s ekokritikou všimá aj Víctor Navarro-Remesal a na ich základe prichádza s konceptom pomalého hrania. Upozorňuje, že isté hry sú založené na skreslení vnímania času, vyzývajú ku kontemplácii a akcie ich hráčov či hráčok nemajú žiadny ekonomický rozmer. Recepčnú skúsenosť vyplývajúcu z takýchto hier prirovnáva k čínskej filozofii taoizmu; človek hre nesmie vnucovať svoju vôľu, musí sa ňou nechať unášať a nechať ju plynúť. Ako príklady uvádza hru *Prune*,²⁷ kde hráč(ka) pri počúvaní príjemnej hudby len sleduje rast kvetín. Kultivácia a zastrihávanie rastlín im pomáha sa rozkošatiť, prílišné zásahy však môžu spôsobiť, že prestanú klíčiť úplne. V *Orchids to Dusk*²⁸ sa hráč(ka) ocitá v role astronauta uviaznutého na púšti, ktorému pomaly dochádza kyslík. Jeho jediné možné úkony sú chôdza a posadenie sa. Hráč(ka) môže len pozorovať nekončiacu púšť, objavovať nečakanú vegetáciu a život, ktorý ukrýva, rozjímať v náručí prírody, až kým nevyprší čas a avatar nezomrie.²⁹ Hry, ktoré popisuje Víctor Navarro-Remesal, súhlasia s princípom „slow games“, teda pomalých hier, ktoré reflektuje Artur Ganszyniec. Vo svojom manifeste *Slow Gaming Manifesto* obhajuje existenciu herných príbehov, ktoré sú menej závislé od schopností hráčov a hráčok, no zato omnoho viac kladú dôraz na emócie a spôsob recepcie. „Pomalé hry“ by mali prinášať priestor na sebareflexiu a možnosť osobného rastu.³⁰ Pojem je však mnohoznačný, a preto sa problematcky vysvetľuje. Príkladné hry totiž nie sú založené na pomalosti, sú založené na tempe, ktoré hráč(ka) nemôže celkom ovládať, čo spôsobuje vnútorné pnutie a nepohodu; musí ju však prekonať a naladiť sa na tempo a plynulosť hry, ktorú nemá pod kontrolou. Hráč(ka) musí pri hraní podobného typu hier vyjsť z vlastnej komfortnej zóny a upustiť od zvyklostí daného média, keďže pri akčných mainstremových hrách je neschopnosť udávať tempo vnímaná ako dizajnová chyba samotnej hry. Častým prvkom týchto hier je „strácanie sa“, čo skutočne viac zodpovedá meditatívnemu spôsobu hrania než pomalému spôsobu hrania. Rozdiel v percepcii podobných hier možno badať aj v rámci používateľských recenzií: „*Kvôli zasnenému toku, akým prechádzate miestnosťami, ani nemáte pocit, že plníte nejaké úlohy. [...] Stratenie sa v Gris sa však líši od iných hier. Kedykoľvek som premýšľal, či idem správnym smerom, zabľúdil som na nové miesto, rovnako pekné ako to, kde som bol, a vydal som sa kamkoľvek, kde mi pripadalo, že ma cesty vedú. [...] Cestou som zbieral fragmenty svetla, ale nikdy som nemal pocit, že je to cieľ mojej cesty, len som chcel ísť tam,*

²⁵ DARGAN M. FRIERSON: *Climate Quest*. [digitálna hra]. Seattle : EarthGames, 2016.

²⁶ E-LINE MEDIA: *Beyond Blue*. [digitálna hra]. Phoenix : E-Line Media, 2020.

²⁷ Pozri aj: JOEL McDONALD: *Prune*. [digitálna hra]. Portland : Joel McDonald, 2015.

²⁸ Pozri aj: POL CLARISSOU: *Orchids to Dusk*. [digitálna hra]. USA : Pol Clarissou, 2015.

²⁹ Viac informácií v: NAVARRO-REMESEAL, V.: Pixelated Nature: Ecocriticism, Aanimals, Moral Consideration, and Degrowth in Videogames. In *Logos*, 2019, roč. 26, č. 2, s. 23-24.

³⁰ GANSZYNIEC, A.: *In Praise of Slow Games*. [online]. [2022-09-22]. Dostupné na: <<https://www.gamedeveloper.com/design/in-praise-of-slow-games>>.

*kam ma zavedie...*³¹ Víctor Navarro-Remesal si pri opise tohto typu hrania vyberá zväčša nezávislé digitálne hry tvorené jediným človekom. Naším zámerom je však poukázať na to, že tieto postupy si osvojili aj väčšie nezávislé štúdiá, čím potenciál meditatívnych hier vytvorí ekokritickú silu v rámci kultúrneho systému ešte vzrástol.

Meditatívna hra *Abzú*³² sa do veľkej miery zakladá na emocionálnej odozve hráčov a hráčok. Herný avatar v podobe potápača sa vydáva do koralových útesov, hlbokých jaskýň, až na šírý oceán. *Abzú* vytvára dojem, že hráč(ka) je neoddeliteľnou súčasťou celého ekosystému. Pripomína nám krásy prírody, necháva nás pocítiť vlastnú malosť oproti veľrybám, zanecháva nás v strachu zo širého tmavého oceána, kam nepreniká žiadne svetlo. Hráč(ka) z nejasného dôvodu nachádza v oceáne technológie, ktoré do prostredia vypúšťajú hologramy rýb, rovnako skutočných ako tie živé. Až neskôr objavuje ruiny palácov, ako aj stále funkčnú automatizovanú podvodnú továreň, ktorá naďalej škodí okolitému prostrediu. Vypnutím energetických jadier si príroda berie späť to, čo jej zanechala stará civilizácia. Z továrne sa stáva nový koralový útes. Hráč(ka) sa zároveň dozvedá, že postava potápača bola celú dobu robot, teda výdobytkom techniky, ktorý má rovnaký potenciál ničiť ako i pomáhať. Hoci *Abzú* svoj príbeh rozpráva len v náznakoch, hra prináša silný pocit identifikácie nielen s prírodou, ale i technológiami. Rozlišovanie medzi prirodzeným a neprirodzeným v *Abzú* stráca akýkoľvek význam, všetko sa stáva jedným celkom. Možnosť vyhynutia ľudstva (a stroj riešiaci ekologickú katastrofu) pripomína, že niekto raz bude musieť prevziať zodpovednosť. Hra zároveň ukazuje, že riešenie je možné. Odhalenie, že hlavná postava je celý čas robot, zrejme nemá byť ironickým priznaním ľudského zlyhania, skôr nabádaním, aby sme nečakali a nenechali prežitie transcendentného zážitku zo záchranu planéty nevnímajúcim strojom.

Motív symbiózy prírody a človeka obsahuje aj dielo *Gris*³³. Digitálna hra, ktorá sa dá interpretovať ako hľadanie vlastnej identity, necháva hráčky a hráčov vstúpiť do šedej pustiny plnej zlámaných ženských sôch. Svet, ktorý môže rovnako byť vnútorným svetom hlavnej hrdinky ako zvláštnou surrealistickou víziou sveta autorov, postupne nadobúda farby, vegetáciu, vodu a neznáme tvory ako chodiace balvany, raje plávajúce na oblohe a štvorcové stromy. Prepletenie prírody a hlavnej hrdinky je natoľko silné, že je takmer nemožné ich oddeliť. Hlavná hrdinka prekonáva prekážky tým, že mení vlastné telo. Jej fluidné telo nabera podobu raje a dovoľuje jej vstúpiť do obrovských hĺbok alebo, naopak, jej šaty časom získavajú podobu vtáčích krídel, čím dokáže zdolať ďalšie prekážky.

Súčasťou expresívneho potenciálu digitálnych hier, o ktorú sa špecificky zaujímajú aj feministické a *queer* štúdie, je ich performatívnosť, možnosť experimentovať s vlastným telom a identitou, keďže hráč(ka): „*si osvojí rolu hlavnej postavy, nevníma teda tohto človeka ako niekoho iného či vôbec ako osobu, ale skôr ako rozšírenie vlastného tela, ovládané na diaľku.*“³⁴ Osvojovanie si a vytváranie novej identity v digitálnych hrách nemusí byť len nástrojom rodovej variability. V hre *AER Memories of Old*³⁵ hlavná hrdinka podstupuje skúšku šamanov. Jej svet postihla choroba Black Rock, ktorá roztrhala kontinenty na kusy. Niektoré menšie komunity ešte stále obývajú asteroidy, nemajú však možnosť cestovať. Hlavná hrdinka,

³¹ „*But the dreamy flow through locations is so subtle that it rarely feels as if you're completing specific tasks. [...] Being lost in Gris is different from other games, though. Whenever I wondered if I was going in the right direction, I wandered into a new location just as beautiful as where I had been, and I set off to wherever it felt like I was being led.*“ MCSHEA, T.: *Gris Review – Seeing in Color*. [online]. [2022-09-23]. Dostupné na: <<https://www.gamespot.com/reviews/gris-review-seeing-in-color/1900-6417057/>>.

³² GIANT SQUID: *Abzú*. [digitálna hra]. Miláno : 505 Games, 2016.

³³ NOMADA STUDIO: *Gris*. [digitálna hra]. Austin : Devolver Digital, 2019.

³⁴ RYANOVÁ, M.: *Narativ jako virtuální realita*. Praha : Academia, 2015, s. 362.

³⁵ FORGOTTEN KEY: *AER Memories of Old*. [digitálna hra]. Hamburg : Daedalic Entertainment, 2017.

ako začínajúca šamanka, sa vie meniť na vtáka. Pomocou artefaktu vidí odrazy minulosti, posledné okamihy ľudí pred katastrofou i zvieracie božstvá, ktoré kedysi ľudí sprevádzali. Prepojenie vlastnej identity s prírodou sa tu stáva ústrednou témou. Prepletaním minulých a súčasných obrazov zároveň ukazuje prírodu ako proces, ktorého neoddeliteľnou súčasťou je aj ľudstvo.

Môžeme vidieť, že každá zo spomínaných hier sa dá vnímať cez štyri kategórie eko-textu, ako navrhol Buell. Príroda je vo všetkých troch dielach implicitne vnímaná ako proces, kde veci zanikajú a vnikajú podľa vlastných zákonitostí. Človek je však neoddeliteľnou súčasťou tohto systému. V *Abzû* tematicky ide o nápravu škôd vzniknutých činnosťou človeka. Zodpovedné konanie človeka je tak v *Abzû* i *AER* súčasťou etickej orientácie textu. V *Abzû* práve tradičná herná mechanika ako schovávanie sa pred predátormi (nepriateľmi) navodzuje nedominantné postavenie človeka vo svete. V *Gris*, naopak, dochádza k úplnému prepojeniu ženskej telesnosti a prírody. Mohli by sme namietat', že príroda v *Gris* je len odrazom emócií hlavnej hrdinky. Tematická výstavba diela, zrkadlenie ženského tela a prírody, rovnako ako dôraz na tempo, kvôli ktorému *Gris* vyžaduje netradičný spôsob recepcie, poukazujú na človeka a jeho okolie ako navzájom sa ovplyvňujúce celky. Digitálne hry sa však nemusia obmedzovať len na vytváranie situácií, ktoré navodzujú pocit spätosti s prírodou. Zatiaľ čo v knihách a filmoch sa neľudskí (najčastejšie zvierací) protagonisti zvyknú spájať primárne s detským publikom, digitálne hry pri tvorbe avatarov, a teda potencionálnych identít, môžu čerpať zo širokého repertoáru bez nutného zacielenia.

2.2 Neľudské avatary

Netypického protagonistu či avatara ponúka meditatívna hra *Flower*³⁶. Hráč(ka) sa stáva vetrom, ktorý sa preháňa po okolí a odnáša lupene kvetov. Hra sa však nesnaží o ilúziu panenskej prírody. Veterné elektrárne, elektrické stĺpy a obrazy veľkomesta, rastlín za oknami bytov, obrovské mrakodrapy – to všetko sa prepája do harmonického celku. *Flower* rozbíja dichotómiu kultúry a prírody. Zároveň prekračuje hranice ľudského a neľudského. Trend neľudských avatarov a uvažovanie o prírode ako istom božstve vedie mnohých autorov k zobrazovaniu rôznych verzií Severu. Typickým protagonistom predstavujúcim index severskej prírody sa do veľkej miery stala líška. V hre *Spirith of the North*³⁷ sa hráč(ka) stáva jedným z takýchto duchov prírody. O príbehu dávnych civilizácií sa opäť dozvedá z malieb na stenách ruín. Paradoxné je, že hra sa nesnaží odovzdať posolstvo o miznúcich lesoch a ničení prírodných duchov. Maľby zobrazujú prechod človeka od prírody k veľkomestám, ktoré v dobe, keď hráč(ka) chodí po svete, neexistujú. Duch líšky, ku ktorému ľudia na maľbách vzhliadajú, bezstarostne skáče po korunách stromov ako i po vrcholoch mrakodrapov. *Spirith of the North* tak viac apeluje na nutnosť spojiť všetko do harmonického celku a neoddeľovať prírodné od kultúrneho. Zároveň sa stáva varovaním, že táto potreba by mala byť inherentne vlastná človeku, keďže príroda si po našom odchode nájde spôsob ďalšej plodnej existencie.

Digitálne hry nám zároveň môžu pomôcť prehodnotiť náš vzťah k prírode a zvieratám aj bez toho, aby sa priamo viazali na ekokritickú tému. *Last Guardian*³⁸ je hra, kde si kmeň rozpráva bájne príbehy o mýtických tvoroch zvaných Trico, ktoré sa občas zjavujú a unášajú deti. Hlavnému protagonistovi, malému chlapcovi, sa to skutočne stane. Tvor sa však zraní a obaja dopadajú do pevnosti, odkiaľ sa chcú dostať domov. Dielo *Last Guardian* je postavené

³⁶ THATGAMECOMPANY, BLUEPOINT GAMES: *Flower*. [digitálna hra]. Tokio, Los Angeles : Sony Computer Entertainment, Annapurna Interactive, 2009.

³⁷ INFUSE STUDIO: *Spirith of the North*. [digitálna hra]. Cheshire : Merge Games, 2020.

³⁸ JAPAN STUDIO, GENDESIGN: *The Last Guardian*. [digitálna hra]. Tokio : Sony Interactive Entertainment, 2016.

na tom, že hráč(ka) sa musí vzdať potreby všetko kontrolovať. Trico sa svojím správaním podobá mačke – prichádza a odchádza ako sa mu zachce, hrdinovi pomáha skôr zo zisťujúcich dôvodov a hoci si časom vytvoria spoločnú komunikáciu, Trico nikdy nestratí nič zo svojej divokej ani mýtickej povahy. *Last Guardian* poskytuje iný pohľad na zvieracích spoločníkov v hrách. Silné priateľstvo vzniká aj bez nutnosti skrotiť zviera. Citové väzby, ktoré si hráč(ka) vytvorí k Tricovi, sa zrejme budú líšiť napr. od spomínaných *Pokémonov*.

Hráčky a hráči digitálnych hier do svojej kognitívnej sebareprezentácie neraz musia zahrnúť pomerne netradičné tvary a bytosti ako list (*Down Wild*), geometrický tvar (*Thomas Was Alone*), diery v zemi (*Donut County*) či hmyz (*Hollow Knight*). Wesley Schultz hovorí, že: „objekty (rastliny, zvieratá, iní ľudia) sú jednotlivcami cenené do tej miery, do akej sú zahrnuté v kognitívnej reprezentácii seba samého. [...] našli sme pozitívny vzťah medzi mierou 'prepojenosti' seba a prírody a biosférickým environmentálnym záujmom.“³⁹ Digitálne hry dovoľujú hráčkam a hráčom preberať identity a reprezentácie, ktoré literatúra (okrem jej komiksovej podoby, kde je podoba hlavnej postavy voľnejšia) a filmy neponúkajú. Mediálna odlišnosť, ktorá dovoľuje digitálnym hráčom vytvárať avatarov bez cieľenia na konkrétne publikum, sa môže stať unikátnou silou aj mimo ekologických záujmov.

3 Záver

Svety digitálnych hier od ich vzniku oslavujú hrdinstvo. Otázkou zostáva, akých hrdinov a aké hrdinky. Westerlakenová pri písaní o vegánskom móde *Zelda: Breath of the Wild* na túto otázku narážala naratívnu vsuvkou, keď svoju esej začala slovami: „Ahoj, som Link, Hylianec. Som známy aj ako Hrdina času [...] A som tiež vegán.“⁴⁰ Digitálne hry ako médium podnecujú k aktivite a ukazujú nám, že ich percipovaná podoba bude vždy závisieť od konkrétnej používateľky alebo konkrétneho používateľa. Digitálne hry spojené s ekokritikou nemusia mať edukačný zámer, aby viedli k etickému konaniu. Hráčky a hráči dokážu prelomiť prednastavené normy a posilniť to, čo je inak marginalizované a kultúrne oddelené. Hranie digitálnych hier tak môže byť užitočným nástrojom ako rozumieť sebe samému a zároveň chápať človeka ako súčasť prírodného sveta. Hoci svety digitálnych hier a ich pixelová „príroda“ nie vždy zodpovedajú skúsenosti aktuálneho sveta, tieto svety môžu viesť k úvahám o ľudskosti, kapitalizme a jeho vplyve na životné prostredie.

Napokon to môžeme sledovať pri vytváraní fanúšikovského obsahu, ktoré je neoddeliteľnou súčasťou herného priemyslu. Vytváranie fanúšikovského obsahu predstavuje výzvu pre herné spoločnosti, ktoré naň musia spätne reagovať a prispôbovať svoje produkty podľa dopytu publika. Upravovanie tradičných herných mechaník, ako spôsob zbierania a obnovovania surovín, svedčí o tom, že digitálne hry nie sú len výsledkami práce vývojárov a marketingového oddelenia, ale aj dielami, ktoré vznikajú v súlade kreatívnymi zámermi tvorcov. Väzba na témy a postupy klimatickej sci-fi je pre digitálne hry len jedna z nových výziev. Práve pri meditatívnych hrách môžeme vidieť, ako digitálne hry postupne vytvárajú vlastnú poetiku,

³⁹ „We propose that objects (e.g., plants, animals, other people) are valued because of the degree to which they are included within an individual's cognitive representation of self [...] we found a positive relationship between ratings of the 'interconnectedness' of self and nature and biospheric environmental concerns.“ SCHULTZ, W.: The Structure of Environmental Concern: Concern for Self, Other People, and the Biosphere. In *Journal of Environmental Psychology*, 2001, roč. 21, č. 4, s. 336.

⁴⁰ „Hi, my name is Link and I am a Hylian. I am also known as „The Hero of Time“ [...]I am also a vegan.“ WESTERLAKEN, M.: Self-Fashioning in Action: *Zelda's Breath of the Wild* Vegan Run. In *The Philosophy of Computer Games Conference*. Krakow : Malmö University Publications, 2017, s. 7. [online]. [2022-09-22]. Dostupné na: <<https://gamephilosophy.org/conference-manuscripts/>>.

ktorá prepája kultúru, prírodu, technológie a človeka do jedného celku. Hry, ktoré prestávajú byť založené na neustálom dosahovaní cieľov, honbou za materiálmi a statusmi, diela bez existencie bojového systému, sú len ďalším dôkazom, akými rozsiahlymi zmenami prechádza samotné médium. Je preto adekvátne, aby sa aj v domácom prostredí otvorila systematickejšia odborná debata o tom, ako digitálne hry prispievajú do ekokritiky.

Podakovanie: Vedecký príspevok bol vypracovaný v rámci riešenia projektu Vedeckej grantovej agentúry Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA, č. 1/0458/21) s názvom „Manažment konceptu "spodnej vlny" zo strany podnikateľských subjektov pri propagácii environmentálne vhodných produktov v čase technologickej interferencie“.

Použitá literatúra:

- ADAMS, C.: *The Sexual Politics of Meat: A Feminist-Vegetarian Critical Theory*. Londýn : Bloomsbury, 2015.
- Another Challenge Run Thread *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*. [online]. [2022-09-22]. Dostupné na: <<https://gamefaqs.gamespot.com/boards/189707-the-legend-of-zelda-breath-of-the-wild/75201578>>.
- ARKANE STUDIOS: *Dishonored*. [digitálna hra]. Rockville, Maryland : Bethesda Softworks, 2012.
- ATARI: *Space Race* (Atari verzia). [digitálna hra]. Kalifornia : Atari, 1973.
- BLIZZARD ENTERTAINMENT: *World of Warcraft*. [digitálna hra]. Kalifornia : Blizzard Entertainment, 2004.
- BUELL, L.: *The Environmental Imagination. Thoreau, Nature Writing, and the Formation of American Culture*. New York : Harvard University Press, 1995.
- CLAYTECHWORKS: *Bravely Default 2*. [digitálna hra]. Kjóto : Nintendo, Square Enix, 2021.
- DARGAN M. FRIERSON: *Climate Quest*. [digitálna hra]. Seattle : EarthGames, 2016.
- DĚDINOVÁ, T.: Žijeme ve fantazii – fantastická literatúra jako prostředek proměny mysli a světa. In *Bohemica literatúra*, 2018, roč. 21, č. 2, s. 145-160. ISSN 2336-4394.
- DOLEŽEL, L.: *Heterocosmica: Fikce a možné světy*. Praha : Karolinum, 2003.
- E-LINE MEDIA: *Beyond Blue*. [digitálna hra]. Phoenix : E-Line Media, 2020.
- FORGOTTEN KEY: *AER Memories of Old*. [digitálna hra]. Hamburg : Daedalic Entertainment, 2017.
- GAME FREAK: *Pokémon Ruby/Sapphire*. [digitálna hra]. Kjóto : Nintendo, 2002.
- GANSZYNIEC, A.: *In Praise of Slow Games*. [online]. [2022-09-22]. Dostupné na: <<https://www.gamedeveloper.com/design/in-praise-of-slow-games>>.
- GIANT SQUID: *Abzú*. [digitálna hra]. Miláno : 505 Games, 2016.
- HROCH, M., SCHNEIDER, M.: *Kauza Gamergate: Enkláva mizogynie, nebo neomarxismus ve videohrách?*. [online]. [2022-09-22]. Dostupné na: <<https://wave.rozhlas.cz/kauza-gamergate-enklava-mizogynie-nebo-neomarxismus-ve-videohrach-5207451>>.
- HUMPHREYS, S.: On Being a Feminist in Games Studies. In *Games and Culture*, 2019, roč. 14, č. 7-8, s. 825-842. ISSN 1555-4139.
- INFUSE STUDIO: *Spirith of the North*. [digitálna hra]. Cheshire : Merge Games, 2020.
- JAPAN STUDIO, GENDESIGN: *The Last Guardian*. [digitálna hra]. Tokio : Sony Interactive Entertainment, 2016.
- JOEL McDONALD: *Prune*. [digitálna hra]. Portland : Joel McDonald, 2015.
- KOSELKE, A.: *The Sims 4 Eco Lifestyle: Best Gallery Builds So Far*. [online]. [2022-09-23]. Dostupné na: <<https://twinfinite.net/2020/07/sims-4-eco-lifestyle-best-gallery-builds/>>.

- MAXIS: *The Sims 4*. [digitálna hra]. Kalifornia : Electronic Arts, 2014.
- MCSHEA, T.: *Gris Review – Seeing in Color*. [online]. [2022-09-23]. Dostupné na: <<https://www.gamespot.com/reviews/gris-review-seeing-in-color/1900-6417057/>>.
- MIHOYO: *Genshin Impact* (PS4 verzia). [digitálna hra]. Šanghaj : miHoYo, 2020.
- NAVARRO-REMESEAL, V.: Pixelated Nature: Ecocriticism, Animals, Moral Consideration, and Degrowth in Videogames. In *Logos*, 2019, roč. 26, č. 2, s.13-26. ISSN 1665-8620.
- NINTENDO EPD: *The Legend of Zelda: Breath of the Wild*. [digitálna hra]. Kjóto : Nintendo, 2004.
- NOMADA STUDIO: *Gris*. [digitálna hra]. Austin : Devolver Digital, 2019.
- OZIEWICZ, M.: *Fantasy and Myth in the Anthropocene*. Londýn : Bloomsbury Publishing, 2022.
- POL CLARISSOU: *Orchids to Dusk*. [digitálna hra]. USA : Pol Clarissou, 2015.
- SCHULTZ, W.: The Structure of Environmental Concern: Concern for Self, Other People, and the Biosphere. In *Journal of Environmental Psychology*, 2001, roč. 21, č. 4, s. 327-339. ISSN 0272-4944.
- SILICON STUDIO: *Bravely Default*. [digitálna hra]. Kjóto : Nintendo, Square Enix, 2012.
- THATGAMECOMPANY, BLUEPOINT GAMES: *Flower*. [digitálna hra]. Tokio, Los Angeles : Sony Computer Entertainment, Annapurna Interactive, 2009.
- WESTERLAKEN, M.: Self-Fashioning in Action: *Zelda's Breath of the Wild Vegan Run*. In *The Philosophy of Computer Games Conference*. Krakow : Malmö University Publications, 2017, s. 1-14. Dostupné na: <<https://gamephilosophy.org/conference-manuscripts/>>.
- ZAPF, H.: *Handbook of Ecocriticism and Cultural Ecology*. Berlín, Boston : De Gruyter, 2016.

Kontaktné údaje:

Mgr. Veronika Šašalová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
sasalova2@ucm.sk

TEXTOVÝ PUBLICISTICKÝ ROZHovor V SÚČASNEJ ONLINOVEJ ŽURNALISTIKE

TEXT PUBLICISTIC INTERVIEW IN CONTEMPORARY ONLINE JOURNALISM

Šimona Tomková

Abstrakt:

Digitalizácia médií je živým fenoménom, ktorého dynamika prináša mnohé zmeny aj do onlinej žurnalistiky. Konvergencia novinárskych obsahov či hybridizácia žánrov sú len dvomi z mnohých dopadov presunu žurnalistiky do virtuálneho priestoru. Na novinárstvo vplyvajú dominantné vlastnosti onlinej žurnalistiky, ako interaktivita, reálnosť času či multimedialita, ktoré pretvárajú tak súčasný webový obsah. Príspevok sa venuje aktuálnej podobe publicistického interview v textovej forme, ktoré tiež podlieha uvedeným trendom na webe. V rámci prechodu novinárstva do sveta internetu sa totiž v súvislosti s publicistickým rozhovorom hovorí o jeho nových podobách, akými sú podcast či videorozhovor, avšak menej o prispôbení sa jeho textovej podoby webovému prostrediu. Príspevok rozoberá konkrétne zmeny, ktorým textový rozhovor čelí. Okrem toho, že sa modifikuje jeho žánrové členenie, prispôsobujú sa aj samotné obsahové prvky vo vnútri interview a žáner dostáva v onlinej priestore novú podobu. Autorka analyzuje formálne znaky publicistického rozhovoru, ako titulok, perex či členenie otázok a odpovedí, ale aj výskyt základných vlastností onlinej žurnalistiky v tomto žánri, a tým jeho začlenenie sa do súčasného systému novinárstva na webe.

Kľúčové slová:

Publicistický rozhovor. Interview. Onlinej žurnalistika. Webová žurnalistika. Žurnalistické žánre.

Abstract:

Digitization of the media is a living phenomenon, the dynamics of which bring many changes to online journalism as well. Convergence of journalistic contents or hybridization of genres are just two of the many impacts of moving journalism into the virtual space. Journalism is influenced by the dominant features of online journalism, such as interactivity, real time, and multi-media, which are reshaping current web content. The paper deals with the current form of journalistic interview in text form, which is also influenced by the mentioned trends on the web. As part of the transition of journalism to the world of the Internet, in connection with the journalistic interview, there is talk about its new forms, such as a podcast or a video interview, but less about adapting its textual form to the web environment. The paper discusses the specific changes it faces. In addition to the fact that its genre division is modified, the content elements within the interview are also adapted, and the genre takes on a new form in the online space. The author analyzes the formal features of a journalistic interview, such as the headline, perex or structure of questions and answers, but also the appearance of the basic features of online journalism in this genre, and thus its integration into the current system of journalism on the web.

Keywords:

Journalistic Interview. Interview. Online Journalism. Web Journalism. Journalistic Genres.

1 Úvod: Znaky súčasnej onlinej žurnalistiky

„Kognitívne štruktúry jednotlivých ľudských bytostí a spoločenských vzťahov úzko súvisia s formami a systémami komunikácie, ktoré v danej dobe prevládali.“¹ S. Brečka takto vyjadril, že to, aký charakter má spoločnosť, závisí od spôsobu, akým komunikuje. Tento spôsob zas výrazne ovplyvňuje technologický pokrok formujúci médiá, cez ktoré je spoločnosť informovaná. Reťaz zmien masmediálnej komunikácie v danom čase tak primárne spúšťa technologický posun a javy, ktoré svojím pôsobením nevyhnutne prináša. Za jedny

¹ BREČKA, S. a kol.: *Od tamtamov po internet*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2009, s. 4.

z najdôležitejších môžeme považovať digitalizáciu a konvergenciu médií, ktoré ovplyvňujú zmeny v súčasných žurnalistických žánroch.

Digitalizácia vo sfére médií označuje prechod z analógového spôsobu výroby, uskladňovania, distribúcie a šírenia obsahov na digitálny. Najzásadnejšou vlastnosťou digitalizácie je zmena fyzickej formy mediálneho produktu na elektronickú.² Za najväčší dôsledok digitalizácie médií označuje M. Švecová ich konvergenciu.³ Podobne ako digitalizácia, ani konvergencia sa netýka iba mediálnej oblasti, avšak vyvíjala sa najmä v slede historických udalostí, ktoré viedli k využívaniu internetu mediálnymi spoločnosťami ako komunikačného kanálu za účelom sprostredkovania mediálnych obsahov. Konvergencia médií presiahla globálne hranice a zmenila celý proces tvorby mediálnych výstupov a dovedy platné základy novinárskej práce. Zapríčinila tiež stret tradičných a internetových médií,⁴ pričom tento proces zadefinoval nové podmienky publikovania obsahov v nich. H. Jenkins hovorí o tomto jave, ako o šírení obsahov prostredníctvom rozličných platforiem, v spolupráci viacerých mediálnych spoločností a taktiež migrovaní publika z jedného obsahu na iný s cieľom nájsť to, čo chceli.⁵ O súžití tradičných a digitálnych médií v jednom čase píše aj O. Orgoňová a A. Bohunická: „*Súčasná slovenská publicistika popri svojich tradičných médiách – tlači, rozhlase a televízii – už funguje aj s využívaním elektronického média na internete.*“⁶ Na základe sumarizácie uvedených poznatkov o konvergencii médií si dovoľujeme tvrdiť, že azda presnejším vyjadrením je, že internetová žurnalistika už nefunguje iba popri svojich tradičných predchodcoch, ale stáva sa dominantnou a zároveň s nimi kooperuje v rámci publikovania rovnakých obsahov na viacerých platformách.

2 Prejavy onlinej žurnalistiky v publicistickom rozhovore

Uvedené prejavy digitalizácie novinárstva sa odrážajú v základných vlastnostiach súčasnej onlinej žurnalistiky. Na základe definícií teoretikov V. Bednářa a B. Ondrášika,⁷ ale aj poznatkov v aktuálnejšej publikácii *Slovník vybraných pojmov z masmediálnej a marketingovej komunikácie* z roku 2021,⁸ môžeme sumarizovať päť základných vlastností dnešnej onlinej žurnalistiky. Sú to:

- reálnosť času – publikovanie a úprava obsahov okamžite,

² PICARD, R. G.: *Digitization and Media Business Model*. [online]. [2022-09-26]. Dostupné na: <<https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/226aec3a-9d1f-4cc0-b9a1-1ad9ccedda55/digitization-media-business-models-20110721.pdf>>.

³ ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 47.

⁴ Poznámka autorky: Namiesto pojmov *tradičné a internetové médiá* sa stretávame aj s výrazmi *staré a nové médiá*. Pojem *nové médiá* je ale podľa H. Pravdovej, J. Radošinskej a J. Višňovského zastaralý a nesprávny, lebo existuje generácia takmer dospelých recipientov, ktorí digitálne médiá považujú za samozrejmosť. Preto pojem nové médiá v štúdiu nepoužívame a nahrádzame ho synonymami *internetové médiá*, *elektronické médiá*, *webové médiá* či *onlinové médiá*. Zdroj: PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky: Slovensko v sieťach digitálnych dialnic*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 118.

⁵ JENKINS, H.: *Convergence Culture*. New York : NY University Press, 2006, s. 2.

⁶ ORGOŇOVÁ, O., BOHUNICKÁ, A.: *Interakčná štylistika*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2018, s. 128.

⁷ Poznámka autorky: V. Bednář považuje za znaky onlinej žurnalistiky reálnosť času, interaktivitu, bezprostredné porovnanie s konkurenciou, hypertext a prelínanie formátov. B. Ondrášik pridáva opravu chýb súvisiacu s reálnosťou času, prehľadný dizajn či občiansku žurnalistiku, ktorú môžeme spájať s Bednářovou interaktivitou. Zdroj: BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada, 2011, s. 29-30; Pozri: ONDRÁŠIK, B.: *Internetová tvorba* (online). In TUŠER, A. a kol.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 309-316.

⁸ KRAJČOVIČ, P., PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J.: *Slovník vybraných pojmov z masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM, 2021, s. 89.

- interaktivita – úzky kontakt s publikom v online priestore,
- nelineárnosť – čítanie obsahov s odskokmi na iné cez hyperlinky, multimédiá,
- porovnávanie s konkurenciou – dáta o čítanosti a obľúbenosti konkurenčných webov,
- multimedialita – používanie vizuálnych, zvukových a video obsahov v textoch aj ich aplikácia v rámci samostatných webových žánrov.

V ďalšej časti príspevku tieto vlastnosti onlinej žurnalistiky nachádzame priamo vo webovom publicistickom rozhovore, ktorý je jedným z najvyužívanejších a čitateľsky obľúbených súčasných žurnalistických žánrov. Najskôr je však nevyhnutné vysvetliť, ako vplývajú opísané dôsledky mediálnej digitalizácie na žánrové delenie žurnalistiky, jej publicistických žánrov a samotného publicistického interview.

Diskusia o žánrovej skladbe sa otvára vždy znovu so vznikom ďalších médií. Načrtávajú sa otázky, či sa pôvodné žánre nejako zmenili v dôsledku iných foriem žurnalistickej práce a ich šírenia.⁹ B. Osvaldová uvádza tri spôsoby vzniku onlinej žurnalistických žánrov – printové žánre sa prispôsobujú, vytvárajú sa úplne nové žánre alebo sa presne kopírujú z tlače.¹⁰ Tretí spôsob však vzhľadom na silné pôsobenie prvkov onlinej žurnalistiky nepovažujeme za pravdepodobný. J. Jiráček a B. Köpplová v publikácii *Média a spoločnosť* z roku 2003 tvrdia, že internet je iba rozšírením doterajších komunikačných možností, nie ich zásadnou zmenou.¹¹ Pri pozorovaní neustále sa meniacich trendov žurnalistiky však môžeme konštatovať, že internet komunikačné zmeny určite priniesol. Stačí otvoriť tému hybridizácie žurnalistických žánrov. Konvergencia je kľúčovým faktorom súčasného mediálneho priemyslu. Stojíme pred komplexným fenoménom, do určitej miery nepravidelným, ktorý vytvára veľa rozdielov a nevedie k jednotnému a univerzálnemu modelu.¹² M. Carlson a C. Lewis tieto tlaky na tradičné normy a postupy nazývajú hybridným mediálnym prostredím.¹³ Hybridizácia je teda premena a kombinovanie pôvodných žánrov, ktoré sú najmä vplyvom internetu a multimédií obohatené o nové prvky. Menia sa a rozširujú aj formy publicistického rozhovoru. Pôvodná teoretická kategorizácia tohto žánru podľa formy spracovania interview ho delila na dialogické, rozpravové, reportážne a monologické. V rámci textového rozhovoru sa dnes na webe uplatnilo prevažne dialogické interview. Po obsahovej stránke ho stále dokážeme rozdeliť na analytické, teda rozoberajúce konkrétnu tému, a profilové, teda venujúce sa osobnosti respondenta.¹⁴ Tieto druhy sa môžu prelínať, a to najmä kvôli relatívne neobmedzenému rozsahu textu, ktorý internet ponúka. Prienik multimédií do onlinej žurnalistiky navyše zapríčiňuje aj vytváranie úplne nových kategórií publicistického interview. Môžeme medzi nich zaradiť onlinej, audio či video rozhovor a ich rôzne formy. V ďalšej časti príspevku sa venujeme súčasnej podobe textového publicistického rozhovoru na webe a prejavom piatich základných vlastností súčasnej onlinej žurnalistiky v ňom.

⁹ OSVALDOVÁ, B.: Zmenil internet žurnalistické standardy a žánry? In OSVALDOVÁ, B., TEJKALOVÁ, A. (eds.): *Žurnalistika v informační společnosti: Digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha : Karolinum, 2009, s. 105.

¹⁰ Tamtiež, s. 109.

¹¹ JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Média a společnost*. Praha : Portál, 2003, s. 197.

¹² SIAPERA, E., VEGLIS, A.: *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford : Wiley-Blackwell, 2012, s. 35.

¹³ CARLSON, M., LEWIS, C., S.: *Boundaries of Journalism Professionalism, Practices and Participation*. Oxon : Routledge, 2015, s. 47.

¹⁴ KASARDA, M.: *Praktická příručka písania pre profesionálov*. Žilina : EUROKÓDEX, 2012, s. 107.

2 Súčasný textový rozhovor na webe

Podobne ako v tlači začína článok titulkom, teda názvom či nadpisom, ktorý vystihuje nadväzujúci obsah, má adresáta zaujať a „prinútiť“ ho čítať ďalej. „*Tento fakt podnietil mnoho webových médií k tvorbe zavádzajúcich, manipulatívnych či klamlivých titulkov s cieľom čo najväčšieho počtu návštev na webovej stránke,*“ vysvetľuje M. Švecová. Čitateľ však môže zostať sklamaný a rýchlo zanevrieť na web, ktorý tak stráca na dĺžke zobrazenia stránky a tým aj na ziskoch z reklamy. Pútavosť titulu preto docieľujú autori inými spôsobmi, a to použitím slovesa, zakomponovaním príbehu, kontroverznej informácie alebo emócie, vynechaním skratiek, zložitých slov, termínov a nadbytočnej interpunkcie.¹⁵ Webové titulky bývajú dlhšie než v tlači, nemali by však presiahnuť viac ako 100 znakov, aby sa pri zdieľaní hlavne na facebooku zobrazili v príspevku celé. Príkladom je rozhovor *Denníka N*, ktorý má na webe titulok *Ján Volko: Po olympiáde v Tokiu chcem dokončiť bakalárku*.¹⁶ V tlačenej verzii je skrátený a znie *Po olympiáde chcem dokončiť bakalárku*.¹⁷ Je bežnou praxou, že autori tvoria okrem rôznych titulkov na web a do tlače aj SEO titulok s kľúčovým slovom z článku, ktorý sa zobrazí v internetovom prehliadači, a titulok na sociálne siete, ktorý zvykne byť o niečo bulvárnejší, aby používateľa medzi množstvom iného obsahu upútal.¹⁸ Predlžovanie titulkov na webe je prejav takmer neobmedzeného internetového priestoru a odstránenia nadtitulkov a podtitulkov, ktoré poznáme z tlače. Preto sa webový titulok často delí na dve časti, pričom za prvou je zväčša bodka alebo dvojbodka. V. Bednář považuje používanie týchto interpunkčných znamienok za kliše a podotýka, že spolu s otáznikmi by sa v obsahoch seriózných webov nemali objavovať.¹⁹ To sa však nezhoduje s praxou publicistických rozhovorov. Práve pre nich je charakteristické použiť v titulku zaujímavý výrok respondenta. Na začiatku býva meno či funkcia osobnosti alebo ich spojenie oddelené dvojbodkou od citátu. Okrem vyššie uvedeného titulu na webe *Denník N* je typickým príkladom tiež rozhovor denníka *SME* s titulkom *Vedkyňa Fričová: Pri Parkinsonovej chorobe zohráva veľkú úlohu prostredie*.²⁰

Upútať čitateľa má aj titulná fotografia nad alebo pod titulkom, s ktorým by mala korešpondovať. V publicistickom rozhovore sa zvykne používať portrétová fotografia respondenta orientovaná vždy na šírku. Rozdiel oproti tlači je v možnosti zväčšiť fotografiu kliknutím na ňu či otvoriť fotogalériu k téme. S titulkom úzko súvisí perex, graficky oddelený prvý odsek článku. Podľa V. Bednářa by mal byť rozvinutím titulu a zhrnutím obsahu celého článku vo viacerých krátkych vetách.²¹ Oproti tomu M. Švecová síce súhlasí, že perex rozvíja titulok, avšak upozorňuje na to, že skôr než by zhrňal celý obsah, v onlinovom priestore oboznamuje so základnými témami článku a púta pozornosť čitateľa.²² Ukážky zo štyroch najčítanejších seriózných webov podľa *IABmonitor* prevažne potvrdzujú konštatovanie M. Švecovej, aj keď perexy portálu *Pravda.sk* sú skôr zhrňujúce.

¹⁵ ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 106-107.

¹⁶ OPRALA, B., BIELIK, P.: *Ján Volko: Po olympiáde v Tokiu chcem dokončiť bakalárku*. [online]. [2022-09-26]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1408118/jan-volko-po-olympiade-v-tokiu-chcem-dokoncit-bakalarku/>>.

¹⁷ OPRALA, B., BIELIK, P.: *Po olympiáde chcem dokončiť bakalárku*. In *Denník N*, 2019, roč. 5, č. 56, s. 16.

¹⁸ ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 107.

¹⁹ BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada, 2011, s. 119.

²⁰ KOVAČÍČ HANZELOVÁ, Z., ŠAMAJOVÁ, L.: *Vedkyňa Fričová: Pri Parkinsonovej chorobe zohráva veľkú úlohu prostredie*. [online]. [2022-09-26]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/c/22778834html>>.

²¹ BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada, 2011, s. 119.

²² ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 108.



Obrázok 1: Ukážky perexov najčítanejších seriózných webov na Slovensku

Zdroje: SLIZ, M.: *Šimečka z PS: Kollár je trójsky kôň Smeru. Pri očkovaní sme ako hnutie mali mobilizovať viac*. [online]. [2022-09-26]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/c5pmxvc/simecka-z-ps-kollar-je-trojsky-kon-smeru-pri-ockovani-sme-ako-hnutie-mali-mobilizovat-viac/>>; KOVAČIČ HANZELOVÁ, Z., ŽIGOVÁ, M.: *Kollár: Sulík je ekonomický stroj bez empatie*. [online]. [2022-09-26]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/c/22781302/boris-kollar-rozhovory-zkh.html>>; ČERNICKÁ, L.: *Profesor Krčméry o boji s vírusom: Strata autority vedie k chaosu*. [online]. [2022-09-26]. Dostupné na: <<https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/575957-profesor-krcmery-strata-autority-vedie-k-chaosu/>>; GDOVINOVA, D.: *Cukrárka z Pečie celé Slovensko: Pred 12 rokmi som v kaviarni ponúkala matcha latté. Pila som ho sama*. [online]. [2022-09-26]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/2608324/cukrarka-z-pecie-cele-slovensko-pred-12-rokmi-som-v-kaviarni-ponukala-matcha-latte-pila-som-ho-sama/?ref=list>>.

Perex sa používa aj v printe, no na rozdiel od titulku sa pri webových textoch zužuje na maximálne dve či tri krátke vety. Pre publicistické interview je typické použiť výrok respondenta. V perexe ani v titulku sa v rámci tohto žurnalistického žánru nezvyknú používať úvodzovky, napriek tomu, že sú charakteristické pre priamu reč.²³

To platí aj pre samotný text článku, ktorý sa v prípade publicistického interview skladá z otázok novinára a odpovedí respondenta. V niektorých prípadoch tomu predchádza krátke úvod o rozoberanej problematike či obsah v bodoch, ktorý čitateľovi hovorí, aké informácie a v akom poradí sa v článku dozvie. Podobne ako v tlači nasledujú graficky oddelené otázky a odpovede, zväčša je v otázkach použité tučné písmo. Na webe je text viac členený, dlhšia odpoveď na jednu otázku býva rozdelená na dva či tri odseky, kvôli pohodlnému čítaniu na mobiloch. Najväčší rozdiel v charaktere webového textu oproti tlači je v jeho nelineárnosti. Už nejde o čítanie za sebou zhora dole, ale s odskokmi na iné časti tej istej stránky či iné portály, multimédiá alebo dokumenty pomocou hypertextu. Je to graficky zvýraznená časť textu, ktorej je priradený link a kliknutím na neho sa zobrazí obsah, na ktorý odkazuje.²⁴ Súčasný text onlinej žurnalistiky sa teda skladá aj z prvkov, ktoré v ňom nie sú priamo obsiahnuté. Stáva sa tak zdrojom významov, ktoré sa tvoria mimo neho, virtuálne a v kontextoch.²⁵ Text sa

²³ BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Publicistika v periodickej tlači : žurnalistické žánre*. Trnava : UCM, 2017, s. 87.

²⁴ RÓNAI, P.: Multimédiá do vrecka. In MATUŠ, J., VALENTOVIČOVÁ, D., MAGÁL, S. (eds.): *Vademecum masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM, 2008, s. 53.

²⁵ VALČEK, P.: *Multimediácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2002, s. 41-42.

v istom zmysle premieňa na multimédium a túto premenu označuje U. Eco pojmom „virtuálny skok“.²⁶ V publicistickom interview majú hypertexty význam najmä v otázkach, kde autor odkazuje napríklad na minulé respondentove výroky a ďalšie zdroje k téme, z ktorých pri výstavbe rozhovoru čerpal. Miesto však majú aj v odpovediach, kde dopĺňajú ich obsah.

Ďalšou vlastnosťou súčasného novinárstva na webe je multimedialita. Multimédia môžeme rozdeliť na vnútorné – redakčné a vonkajšie – externé, podľa toho, či ide o pôvodné materiály redakcie, alebo prevzaté obsahy vložené do článku takzvaným embedom, teda HTML kódom. Tiež ich dokážeme diferencovať na základe ich funkcie v článku, a teda, či ho iba rozčleňujú na vizuálne menšie celky alebo majú aj informačnú hodnotu.²⁷ Medzi multimediá zaradujeme fotografie, videá, infografiky, audio nahrávky, animácie a gify. Publicistický rozhovor sa oproti iným webovým žánrom môže zdať multimedialne chudobnejší. Okrem spomínanej titulnej fotografie sa v ňom zvyknú používať aj ďalšie, ktoré členia text, zväčša z priebehu rozhovoru, či zároveň dopĺňajú jeho význam, zväčša z archívu respondenta. Každá fotografia by mala mať popis, ktorý prináša novú informáciu do článku a zdroj, teda uvedenie autora fotografie.²⁸ V krajnom prípade je možné využiť fotografiu z takzvaných voľných fotobáň, kde sú k dispozícii bezplatné obrázky, avšak najmä pri publicistickom rozhovore to pôsobí neautenticky a neprofesionálne. Ak to má tematický význam, je možné použiť aj animáciu a infografiku, v publicistickom interview však ide skôr o výnimku. Čoraz častejšie sa stretávame s odkazom na video alebo podcastové spracovanie rozhovoru, keďže v rámci trendu multiplatformovej žurnalistiky publikujú redakcie obsah vo viacerých formách naraz. Čitateľ si vyberá, ako chce informáciu prijať.

Dnešné publicistické interview si z tlače prevzalo aj niekoľko grafických prvkov, ktoré pravidelne využíva. Box či infoblok je vizuálne oddelený rámček, v ktorom sa vyskytujú zaujímavosti k rozoberanej téme alebo základné informácie o opytovanom,²⁹ čo nazývame aj bio alebo profil respondenta. Ďalším sú takzvané koľajnice. V interview ide o pútavú citáciu respondenta, ktorá má rozčleniť hutný text a zaujať oko čitateľa.³⁰ Podobné prvky tiež podporujú nelineárnosť webových obsahov. Interaktivita, ďalší zo základných znakov onlinovej žurnalistiky, sa zas bezprostredne prejavuje pod článkami v diskusii. Čitatelia majú možnosť komentovať obsah priamo na stránke, navyše ho môžu zdieľať na sociálnych sieťach, v niektorých prípadoch aj na webe označiť, či sa im páčil prostredníctvom emotikonov. Najmä publicistické rozhovory sú častým predmetom diskusie, keďže, ako sme konštatovali vyššie, ide o jeden z najčítanejších žurnalistických žánrov. Na viacerých portáloch sa počet zdieľaní zobrazuje priamo nad článkom. Dá sa to považovať za explicitný prejav bezprostredného porovnávania s konkurenciou, ktoré je takisto vlastné dnešnej onlinovej žurnalistike.

Okrem spomenutých patrí medzi jej päť základných vlastností aj reálnosť času. Môžeme ju pozorovať najmä na mimotextových prvkoch v úvode webových článkov. Na rozdiel od tlače vidíme na internetových portáloch presný dátum a čas publikovania obsahov. Pri niektorých môžeme navyše zaznamenať, kedy boli aktualizované, keďže onlinové prostredie umožňuje aj zmenu už publikovaných článkov. Čitateľovi publicistického rozhovoru je jasné, kedy presne bol článok uverejnený a pre ktorý čas boli respondentove výroky aktuálne. G. Brock tvrdí, že onlinová žurnalistika je vďaka svojim prirodzeným prostriedkom oveľa transparentnejšia. Na

²⁶ ECO, U.: *Interpretácia a nadinterpretácia*. Bratislava : Archa, 1995, s. 120.

²⁷ RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 116.

²⁸ ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 108-109.

²⁹ BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 120.

³⁰ ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 111.

zdrojové dokumenty a údaje je možné priamo odkazovať.³¹ Transparentnosti napomáha aj uvádzanie celých mien novinárov pri článkoch, pričom najmä na serióznych weboch sú prelinkované na ich profily. Čitateľ si môže pozrieť fotografiu žurnalistu, základné informácie o jeho vzdelaní a kariére, ďalšie obsahy, ktoré vytvoril, a zväčša aj kontakt. V spojení s fotografiami z priebehu rozhovoru môže pôsobiť onlinová žurnalistika vďaka svojmu charakteru dôveryhodne.

Záver

Súčasný žurnalistický obsah, či už ide o texty, obrazové materiály, auditívne alebo audiovizuálne komunikáty, chápe V. Bednář ako hypertextovo prepojený, dynamický prúd nekonečných informácií. Potvrďuje sa to aj na úrovni textového publicistického rozhovoru, v ktorom sú multimediálne prvky plnohodnotne využívané. Môžeme však konštatovať, že textové publicistické interview si v obsahu zachovalo prevažne tradičný dialogický charakter – otázka a odpoveď. Vystupujú v ňom zväčša dvaja aktéri, novinár na mieste pýtajúceho sa a respondent ako opytovaný. Vplyv onlinovej žurnalistiky na tento žáner je jednoznačne preukázateľný cez základné vlastnosti onlinovej žurnalistiky, ktoré sme v súvislosti s jeho jednotlivými stavebnými prvkami popísali. Pre komplexné pochopenie jeho súčasnej štruktúry a špecifik navyše považujeme za dôležité poznať nielen rozdiely v produkovani textových rozhovorov dnešnej webovej publicistiky, ale aj aktuálne platné princípy prípravy a tvorby interview vo všeobecnosti, čo vnímame ako vhodnú tému pre budúci výskum.

Použitá literatúra:

- BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada, 2011.
- BREČKA, S. a kol.: *Od tamtamov po internet*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2009.
- BROCK, G.: *Out of Print Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age*. London : KoganPage, 2013.
- BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Publicistika v periodickej tlači : žurnalistické žánre*. Trnava : UCM, 2017.
- CARLSON, M., LEWIS, C. S.: *Boundaries of Journalism Professionalism, Practices and Participation*. Oxon : Routledge, 2015.
- ČERNICKÁ, L.: *Profesor Krčméry o boji s vírusom: Strata autority vedie k chaosu*. [online]. [2022-09-26]. Dostupné na: <<https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/575957-profesor-krcmery-strata-autority-vedie-k-chaosu/>>.
- ECO, U.: *Interpretácia a nadinterpretácia*. Bratislava : Archa, 1995.
- GDOVINOVÁ, D.: *Cukrárka z Peče celé Slovensko: Pred 12 rokmi som v kaviarni ponúkala matcha latté. Pila som ho sama*. [online]. [2022-09-26]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/2608324/cukrarka-z-pecie-cele-slovensko-pred-12-rokmi-som-v-kaviarni-ponukala-matcha-latte-pila-som-ho-sama/?ref=list>>.
- JENKINS, H.: *Convergence Culture*. New York : NY University Press, 2006.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Média a spoločnosť*. Praha : Portál, 2003.
- KASARDA, M.: *Praktická príručka písania pre profesionálov*. Žilina : EUROKÓDEX, 2012.
- KOVAČIČ HANZELOVÁ, Z., ŠAMAJOVÁ, L.: *Vedkyňa Fričová: Pri Parkinsonovej chorobe zohráva veľkú úlohu prostredie*. [online]. [2022-09-26]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/c/22778834/vedkyna-dominika-fricova.html>>.

³¹ BROCK, G.: *Out of Print Newspapers, Journalism and the Business of News in the Digital Age*. London : KoganPage, 2013, s. 121.

- KOVAČIČ HANZELOVÁ, Z., ŽIGOVÁ, M.: *Kollár: Sulík je ekonomický stroj bez empatie*. [online]. [2022-09-26]. Dostupné na: <<https://domov.sme.sk/c/22781302/boris-kollar-rozhovory-zkh.html>>.
- KRAJČOVIČ, P., PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J.: *Slovník vybraných pojmov z masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM, 2021.
- ONDRÁŠIK, B.: *Internetová tvorba (online)*. In TUŠER, A. a kol.: *Praktikum mediálnej tvorby*. Bratislava : EUROKÓDEX. 2010.
- OPRALA, B., BIELIK, P.: *Ján Volko: Po olympiáde v Tokiu chcem dokončiť bakalárku*. [online]. [2022-09-26]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1408118/jan-volko-po-olympiade-v-tokiu-chcem-dokoncit-bakalarku/>>.
- OPRALA, B., BIELIK, P.: *Po olympiáde chcem dokončiť bakalárku*. In *Denník N*, 2019, roč. 5, č. 56, s. 16-17. ISSN 1339-844X.
- ORGOŇOVÁ, O., BOHUNICKÁ, A.: *Interakčná štylistika*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2018.
- OSVALDOVÁ, B.: *Zmenil internet žurnalistické standardy a žánry?* In OSVALDOVÁ, B., TEJKALOVÁ, A. (eds.): *Žurnalistika v informační spoločnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha : Karolinum, 2009, s. 105-112.
- PICARD, R. G.: *Digitization and Media Business Model*. [online]. [2022-09-26]. Dostupné na: <<https://www.opensocietyfoundations.org/uploads/226aec3a-9d1f-4cc0-b9a1-1ad9ccedda55/digitization-media-business-models-20110721.pdf>>.
- PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky: Slovensko v sieťach digitálnych diaľnic*. Trnava : FMK UCM, 2017.
- RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne trendy v mediálnej kultúre*. Trnava : FMK UCM, 2013.
- RÓNAI, P.: *Multimédiá do vrecka*. In MATÚŠ, J., VALENTOVIČOVÁ, D., MAGÁL, S. (eds.): *Vademecum masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM, 2008, s. 47-56.
- SIAPER, E., VEGLIS, A.: *The Handbook of Global Online Journalism*. Oxford : Wiley-Blackwell, 2012.
- SLIZ, M.: *Šimečka z PS: Kollár je trojský kôň Smeru. Pri očkovaní sme ako hnutie mali mobilizovať viac*. [online]. [2022-09-26]. Dostupné na: <<https://www.aktuality.sk/clanok/c5pmxvc/simecka-z-ps-kollar-je-trojsky-kon-smeru-pri-ockovani-sme-ako-hnutie-mali-mobilizovat-viac/>>.
- ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika*. Trnava : FMK UCM, 2017.
- VALČEK, P.: *Multimediácia*. Bratislava : Vydavateľstvo Spolku slovenských spisovateľov, 2002.

Kontaktné údaje:

Mgr. Šimona Tomková
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Nám. J. Herdu 2
 917 01 Trnava
 SLOVENSKÁ REPUBLIKA
 tomkova3@ucm.sk

REFLEXIA A VPLYV FENOMÉNU POLITICKEJ KOREKTNOSTI V OBLASTI MARKETINGU

REFLECTION AND IMPACT OF POLITICAL CORRECTNESS IN MARKETING

Magdaléna Ungerová

Abstrakt:

Politická korektnosť sa stala významným fenoménom nielen v jazyku, ale tiež v postojoch a činoch mnohých organizácií, verejne činných osôb, médií, a taktiež bežných ľudí. S jej dôsledkami sa môžeme stretnúť v mnohých oblastiach nášho života, často podvedome. Hoci bola pôvodne vytvorená a implementovaná s pozitívnym cieľom vyhnúť sa urážlivým slovám, myšlienkam, či postojom voči v minulosti znevýhodneným a marginalizovaným skupinám ľudí, v súčasnosti sa stala predmetom kontroverzie a kritiky kvôli nežiadúcim dôsledkom a vznikli tak anglické neologizmy ako napríklad *woke*, *green*, *white*, *pink washing*, či *cancel culture* (kultúra vymazania). Politická korektnosť a jej prejavy možno najčastejšie nájsť vo verejnom diskurze, či už je to jazyk médií, politické prejavy, či kódexy správania sa na pracoviskách, pričom reflektuje spoločenské zmeny. Tento príspevok sa zaoberá s počiatkami, históriou a súčasným dopadom tohoto fenoménu v oblasti súčasnej marketingovej komunikácie, venuje sa aktuálnym a súvisiacim novým výrazom z angličtiny, akými sú napríklad *woke culture*, *woke advertising*, či *brand activism*.

Kľúčové slová:

Politická korektnosť. Politická korektnosť na pracovisku. Uvedomelá reklama. *Woke Culture*. *Woke Washing*.

Abstract:

Political correctness has become a significant phenomenon not only in the language, but also in the attitudes and actions of many organizations, public figures, media, and also ordinary people. We may encounter its consequences in many areas of our lives on everyday basis, however often subconsciously. Although it was originally created and implemented with a positive aim to avoid offensive terms, ideas, or stances towards previously disadvantaged and marginalized groups of people, in our times it has also become a subject of controversy and criticism for undesired results, which gave rise to several neologisms, e.g., *woke*, *green*, *white* or *pink washing*, *cancel culture*, *double standards*, or *positive discrimination*. Political correctness and its manifestations can be most often found in the public discourse, be it media language, political speeches, or codes of conduct at workplaces, while reflecting social changes. The paper deals with the origin, development and current reflection of this phenomenon as perceived in contemporary marketing communication with related new and modern notions, such as, *woke culture*, *advertising* or *brand activism*.

Key words:

Brand Activism. Political Correctness. Woke Advertising. Woke Culture. Workplace Political Correctness. Woke Washing.

Úvod

V súčasnosti žijeme v turbulentných časoch a čelíme dynamickým zmenám vo viacerých oblastiach, vrátane nástupu nových technológií, moderných javov v našom životnom štýle, čo sa následne prejavuje v mediálnej a marketingovej komunikácii a v jazyku, ktorý pri dorozumívaní používame. Jedným z významných impulzov, ktoré môžeme pozorovať v pozadí týchto veľkých zmien, je fenomén politickej korektnosti. Hoci tento koncept vznikol už začiatkom 20. storočia v Sovietskom zväze so špecifickým zámerom presadzovania nového a nedemokratickeho režimu – komunizmu, paradoxne, je to práve naša súčasnosť, v ktorej tento fenomén získava oveľa viac pozornosti a významu. Okrem toho, tento spôsob nazerania sa aplikuje najmä v západných demokratických krajinách, teda štátoch, ktorých podstata je založená na princípoch liberálnej demokracie, ktorá spočíva na viacerých právach a slobodách

svojich obyvateľov. V tomto príspevku sa pokúsime popísať históriu a vývoj významu fenoménu politickej korektnosti a taktiež dôsledky, ktoré má v oblastiach, akým sú pracoviská, marketing, či marketingová komunikácia, pričom upriamime pozornosť na viaceré anglické neologizmy, ktoré v tomto kontexte vznikli.

1 Definícia a história politickej korektnosti

V odbornej literatúre existuje niekoľko prístupov k definícii pojmu politická korektnosť. Podľa G. Hughesa, je možno chápať ako zámerné vyhýbanie sa určitým výrazom, postojom a činnostiam, ktoré veľmi pravdepodobne môžu nejakú skupinu ľudí uraziť, predovšetkým však také skupiny, ktoré boli v minulosti vystavené rasizmu, nebolo s nimi zaobchádzané s dostatočným rešpektom, prípadne boli inak znevýhodnené.¹ Takéto vrstvy populácie zvyčajne zahŕňajú rôzne menšiny, ľudí s inou farbu pleti, či inou sexuálnou orientáciou, komunity s mentálnymi alebo fyzickými znevýhodneniami, ale tiež ženy, ktoré sa tiež často (a oprávnene) sťažujú na nedostatok rešpektu a rovnosti. Slovník *Oxford Learner's Dictionaries* definuje pojem politická korektnosť ako princíp vyhýbania sa jazyku alebo správaniu, ktoré môže znevážiť určité skupiny ľudí², pričom ale dodáva, že ho používajú najmä takí, ktorí s týmto konceptom nesúhlasia. Nový encyklopedický slovník českého jazyka charakterizuje tento pojem ako preferenciu určitých komunikačných prostriedkov vo vzťahu k iným, ktoré sú spojené s problematickou spoločenskou akceptáciou, znevažovaním, alebo negatívnymi konotáciami, predovšetkým ak sa vzťahujú k etnickým alebo sociálnym skupinám a menšinám.³ V tejto súvislosti považujeme za potrebné spomenúť, že pojem politická korektnosť sa nám nepodarilo nájsť zadefinovaný v žiadnom slovenskom slovníku, napriek nespornej skutočnosti, že jeho princípy sú vyžadované a uplatňované v slovenskom jazyku v médiách, na pracoviskách, v politike, reklame, či v marketingu. Na to, aby sme plne porozumeli dosahu a významu tohoto pojmu, je potrebné pochopiť jej historický vývoj a súčasné chápanie.

Ustálené spojenie „politická korektnosť“ bolo vytvorené a uvedené do jazyka spoločnosti v marxistickom slovnej zásobe po revolúcii v Rusku v roku 1917. V týchto časoch, keď sa upevňovala nová komunistická ideológia, ktorá okrem iného priniesla so sebou nielen nové výrazy v jazyku, ale tiež určité žiadúce správanie a stanovila normy, ktoré bolo potrebné dodržiavať. V tomto období vzniklo niekoľko charakteristických pojmov, ktoré sa neskôr rozšírili i do iných jazykov a štátov, napríklad *buržoázia*, *súdruhovia*, či *stranícka línia*.⁴ Komunistická ideológia a s ňou spojená myšlienka politickej korektnosti bola neskôr prísne vyžadovaná a uplatňovaná v Číne, keď prišiel k moci diktátor Mao Ce-Tung v 30. rokoch 20. storočia. Bolo to presne v tomto období, keď toto spojenie pritiahlo na seba pozornosť i v Amerike. Treba však tiež dodať, že tento výraz bol známy a používaný predovšetkým v kruhoch amerických komunistov a socialistov.⁵ Od 60. rokov 20. storočia začal tento pojem prenikať i do bežnej slovnej zásoby priemernej americkej populácie, najmä kvôli skutočnosti, že v tomto období sa začala široká celospoločenská diskusia o mnohých formách diskriminácie v

¹ HUGHES, G.: *Political Correctness. A History of Semantics and Culture*. New Jersey : Wiley-Blackwell, 2010, s. 9.

² *Political Correctness*. [online]. [2022-10-05]. Dostupné na: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/political-correctness?q=political+correctness>>.

³ *Nový encyklopedický slovník češtiny*. [online]. [2022-09-26]. Dostupné na: <<https://www.czechency.org/slovník/POLITICK%C3%81%20KOREKTNOST>>.

⁴ Pozri: HUGHES, G.: *Political Correctness. A History of Semantics and Culture*. New Jersey : Wiley-Blackwell, 2010.

⁵ Pozri: UNGEROVÁ, M., ŠKVARENINOVÁ, O.: *Media Relations and Communication*. Trnava : FMK UCM, 2022.

americkej spoločnosti. Táto epocha sa zapísala do dejín ako obdobie spoločenského napätia a otvorených debát o dovtedy tabuizovaných témach, ktoré viedli najmä známi intelektuáli, akademici a novinári. Na základe týchto diskusií si mnoho ľudí v USA uvedomilo, že iné zaobchádzanie s určitými skupinami ľudí v populácií, ktoré nepatria k majorite, je už viac neakceptovateľné a netolerovateľné.⁶ Skupiny obyvateľstva, ktoré požadovali rovnoprávnosť a rešpekt, boli najmä pôvodní obyvatelia (americkí Indiáni), ľudia inej farby pleti či sexuálnej orientácie, osoby s mentálnym či fyzickým znevýhodnením, ale taktiež ženy.

Je zrejmé, že pôvodný význam pojmu politická korektnosť používať len presne a prísne stanovené normy, či už v jazyku alebo v správaní, ktoré určili vysokopostavení komunistickí diktátori, sa zmenil. Od 60. a 70. rokov 20. storočia ustálené spojenie politická korektnosť získalo význam podporovať jazykové prostriedky a spoločenské postoje, ktoré v sebe nemajú ani náznak diskriminácie či nerovnoprávneho zaobchádzania. A práve v tomto období začala i istá kontroverzia spojená s týmto fenoménom. V totalitnom nedemokratickom systéme nie je náročné presne stanoviť čo je a čo nie je v súlade s princípmi spoločnosti (teda čo je politicky správne), avšak v prípade liberálnej demokracie, kde je garantovaná sloboda slova, je stanovenie takýchto noriem naozaj veľkou výzvou. V každej kultúre a jazyku existujú výrazy a správanie, ktoré sú vo všeobecnosti vnímané ako vulgárne, znevažujúce, či urážlivé vo všeobecnosti, alebo voči určitej skupine ľudí v spoločnosti. Na druhej strane nesporne existujú i také situácie a kontexty, kde stanoviť mieru urážlivosti je pomerne problematické, a to čo je považované za dehonestujúce zo strany určitých ľudí, nemusí byť takto nevyhnutne vnímané vo všeobecnosti. Problémom je i to, že nie je celkom jasné a zrejmé, aké osoby alebo inštitúcie by v demokratickej spoločnosti mali rozhodovať o tom, čo je alebo nie je v súlade s politickou korektnosťou a na základe akých kritérií.

V nedávnej minulosti vznikli v modernej angličtine viaceré termíny, ktoré súvisia s aktuálnym aplikovaním fenoménu politickej korektnosti vnímaného ako vyhýbanie sa urážkam a bojovanie za rovnoprávnosť spravodlivosť pre všetkých. Jedným z najdôležitejších a azda i najproblematickejších výrazov je adjektívum *woke*, ktoré možno do slovenčiny preložiť ako „uvedomelý, či dokonca prebudený.“ Toto prídavné meno v praxi znamená byť aktívne vnímavý vo vzťahu k významným spoločenským témam, akými sú napríklad otázky rasovej alebo sociálnej nerovnosti. Bežne využívaným spojením je výraz *woke culture*, akási „uvedomelá kultúra“, ktorý implikuje, že obyvatelia nielen aktívne vnesú námietky v prípadoch nespravodlivého zaobchádzania s určitými ľuďmi, ale tiež vyžadujú spoločenské zmeny na základe ich vlastného nastavenia a postojov, ktoré považujú za správne, čo možno vo všeobecnosti považovať za žiadúce a vhodné konanie. Je určite žiadúce aktívne bojovať za „dobrú vec“, no opäť tu narážame na problém, že vnímanie tohto pojmu môže byť u rôznych ľudí značne odlišné. V tejto súvislosti je dôležité pripomenúť, že toto spojenie sa často využíva skôr s negatívnymi asociáciami na označenie radikálnej ľavice, časté je nasledovné spojenie – *woke police* (uvedomelí ľudia, ktorí podobne ako polícia reagujú na aktivity a jazyk iných kontrolovaním, napomínaním a odhodlaním trestať). Kvôli tomuto vývoju vo vnímaní prídavného mena *woke*, vznikli v angličtine dve podstatné mená, ktoré sa k nemu viažu, avšak s rozdielnymi podtónmi nasledovne: *wokeness* (uvedomelosť), ktoré je vnímané pozitívne ako boja za spravodlivosť a *wokery/wokeism* (prehnaná uvedomelosť), ktoré používajú najmä kritici príliš uplatňovanej politickej korektnosti. Podstatné mená vyjadrujúce osobu *wokey/wokie/justice warrior* („woker“, bojovník za slobodu) sú používané ako hanlivé výrazy na ľudí, ktorí sú príliš „uvedomelí“.⁷

⁶ LONGLEY, R.: *What is Political Correctness? Definition, Pros, and Cons*. [online]. [2022-09-12]. Dostupné na: <<https://www.thoughtco.com/what-is-political-correctness-4178215>>.

⁷ Pozri: UNGEROVÁ, M., ŠKVARENINOVÁ, O.: *Media Relations and Communication*. Trnava : FMK UCM, 2022.

2 Politická korektnosť na pracovisku

V priebehu rokov sa myšlienky politickej korektnosti chápané v zmysle vyhýbania sa akémukoľvek možnému urážaniu a podporovania porozumenia medzi ľuďmi udomácnili vo viacerých oblastiach nášho života, akými sú výchova a vzdelávanie, pracovné kolektívy a prostredia, kultúra a umenie, životné prostredie, problematika rodovej identity a rovnosti, pričom viedli k významným zmenám v jazyku, médiách, školách, úradoch, a v neposlednom rade v marketingu a marketingovej komunikácii. Nakoľko v súčasnosti nie je zriedkavé žiť a pracovať v multikultúrnych, multietnických a rozmanitých komunitách, princípy tolerancie, inklúzie a vzájomného rešpektovania sa sú potrebné a žiadúce na to, aby sa každý člen kolektívu či inej komunity cítil vítaný a rovnocenný, predovšetkým ak ide o príslušníka menšiny.

Hoci našim primárnym záujmom je oblasť marketingu a marketingovej komunikácie, považujeme za nevyhnutné spomenúť oblasť práce, pracovných kolektívov a pracovného prostredia z dvoch hlavných dôvodov. Po prvé je zrejmé, že v súčasnosti sú si mnohé organizácie vedomé, že dobré pracovné podmienky prispievajú k vysokej produktivite a motivácii ich zamestnancov. Druhým dôvodom je fakt, že zabezpečovanie bezpečného pracovného prostredia a implementovanie princípov politickej korektnosti možno využiť na propagáciu a podporu tvorby pozitívneho obrazu o tejto firme u všetkých zainteresovaných skupín.

Sú to práve pracoviská, kde sa často odohrávali negatívne javy ako napríklad sexuálne obťažovanie, rasová diskriminácia, budovanie negatívnych stereotypov, rozprávanie zraňujúcich vtipov vo vzťahu k určitým skupinám a je jasné, že takéto správanie je neakceptovateľné, je potrebné ho odhaľovať a pranierovať. Mnohé spoločnosti verejne proklamujú, že ich pracovné prostredie je inkluzívne vo vzťahu k jazyku i k správaniu na pracovisku. Inklúziu možno chápať ako porozumenie viacerých perspektív, ideológií a svetonázorov, čo v praxi znamená byť citlivý voči potrebám všetkých svojich spolupracovníkov, čo je mimoriadne kľúčové najmä v rôznorodých kolektívoch.⁸ Viaceré firmy si zostavili a dodržiavajú určité stanovené normy, často zosumarizované v kódexoch správania sa, kde je jasne napísané, čo je a čo nemožno považovať za žiadúce a akceptovateľné. Zámerom týchto kódexov je vyhnúť sa výrazom a postojom, ktoré môžu byť i neúmyselne urážlivé a necitlivé istou formou seba cenzúry, pričom tento fenomén sa nazýva *workplace political correctness*, teda politická korektnosť na pracovisku. Tieto kódexy zahŕňajú nielen eliminovanie rodovej alebo rasovej diskriminácie, ale tiež používanie tzv. *micro-aggressions*, akýchsi „mikrourážok“, pod ktorými rozumieme stručné a nevhodné poznámky a pripomienky s nádychom predsudkov, *ageism* (diskriminácia pracovníkov na základe ich veku), *catcalling* (vykrikovanie poznámok so sexuálnym podtextom na niekoho na verejnosti), alebo *lookism* či *bodyshaming* (nepriateľské správanie na základe vyzoru jednotlivca).⁹

Samozrejme, takéto kódexy sa týkajú i jazyka, respektíve výrazov, ktoré nie sú prípustné a ich vhodných alternatív. Každý jazyk obsahuje vulgarizmy, či výrazy so silne diskriminačným podtónom, pričom mnohé vznikli v dávnej minulosti, kde často získali i svoje negatívne

⁸ KOOPMAN, J., KLODIANA, L.: *When Being Politically Correct at Work Depletes Employees and Backfires at Home*. [online]. [2022-09-24]. Dostupné na: <<https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2022/06/14/when-being-politically-correct-at-work-depletes-employees-and-backfires-at-home/>>.

⁹ Pozri: HENNINGSEN, D. D., HENNINGSEN, L. M.: Exploring the Effects of Policies Promoting Political Correctness in the Workplace. In *International Journal of Business Communication*, 2022, Vol. 59, No. 4, s. 583-597. [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2329488419866893?journalCode=jobd>>.

asociácie. Problém tkvie v tom, že v kolektívoch, kde sa používa angličtina ako dorozumievací jazyk už dochádza k takým situáciám, kde sú nežiadúce nielen jasné urážky, ale i spojenia ako napríklad *blacklist* (čierna listina, teda zoznam ľudí, organizácií alebo krajín, ktoré sú neakceptovateľné) alebo *whitelist* (ľudia, organizácie alebo krajiny, ktoré sú akceptovateľné a dôveryhodné) len preto, lebo obsahujú výrazy *black/white*, pričom ale vôbec nesúvisia s farbou pleti a rasizmom. Následne vznikajú umelo vytvorené a nie celkom všeobecne pozitívne prijímané výrazy (v týchto prípadoch sú to *denylist* a *allowlist*) ktoré znejú umelo, neprirodzene, ba priam tragikomicky. Je potrebné si uvedomiť, že hoci vo všeobecnosti sa implementácia princípov politickej korektnosti deje z pozitívnych dôvodov, v praktickom živote to často vedie k situáciám, keď zamestnanci neustále monitorujú svoj jazyk a správanie a toto má za následok skôr ich frustráciu. Ako príklad možno tiež uviesť situácie, keď spoločnosti deklarujú politickú korektnosť tak, že do vrcholných pozícií sú zvolení predstavitelia menšín. Toto je často vnímané ako „pozitívna diskriminácia“, teda uprednostňovanie minority pred majoritou, čo vedie k nespokojnosti časti zamestnancov. Oni majú totiž pocit, že určitá osoba bola povýšená najmä z dôvodu príslušnosti k určitej menšine a nie kvôli svojim schopnostiam. Na druhej strane, ak je v multietnickom kolektíve povýšený predstaviteľ väčšiny (často muž beloch), môže to byť zase vnímané ako tzv. *white privilege* (privilegovanosť belochov). Toto sú časté príklady paradoxu uplatňovania princípov politickej korektnosti na pracoviskách. Ak sa na pracovisku nepoužívajú hanlivé výrazy a podporuje sa tolerancia a porozumenie, motiváciou by mala byť potreba vytvárať prostredie, kde sa každý cíti dobre. Avšak, na druhej strane je potrebné mať na zreteli, že ak sú zamestnanci nútení byť uvedomelí len navonok, ak majú pocit, že sú to len prázdne slová a gestá, môže to viesť k ich nespokojnosti na pracovisku, zníženej produktivite ich práce, či dokonca k frustrácii a hnevu. Je otázne, či zamestnanci dokážu byť produktívni a autentickí, ak musia neustále kontrolovať svoj jazyk a správanie.

Na to, aby boli tímy efektívne v pracovnej oblasti, je potrebná určitá pracovná etiketa a profesionalita, ktoré sa však neustále menia pod vplyvom zmien v našej spoločnosti a spôsoboch života. Pracovná etiketa (*business etiquette*) sa vzťahuje k bežným štandardom zdvorilosti pri kontaktoch s inými ľuďmi, pričom predstaviteľ spoločnosti nereprezentuje len sám seba, ale aj svoju firmu. Profesionalita (*professionalism*) je zameraná na osobnú transparentnosť a zodpovednosť, dodržiavanie pracovných štandardov a osobnú integritu jednotlivca.¹⁰

Implementácia politickej korektnosti na pracovisku by sa teda rozhodne nemala vyhýbať pokojným a racionálnym diskusiám na problematiku a citlivé témy, vrátane rasy, etnicity, náboženstva, sexuálnej orientácie a pod. Presne naopak, je mimoriadne dôležité vedieť ako viesť takéto diskusie a tiež rozhodovať o relevantnosti nastolených tém. Do úvahy tiež treba vziať skutočnosť, že jazyk, ktorý používame v rámci denno-dennej komunikácie ovplyvňuje celú našu spoločnosť a sám je ovplyvňovaný normami v spoločnosti a jej kultúrou. Jazyk je dynamický, neustále sa mení a vyvíja a v priebehu rokov môžu určité výrazy nadobudnúť negatívne podtóny. Z uvedeného vyplýva, že stanovenie jazykových či iných kódexov, nastavenie žiadúcich výrazov, definovanie etikety a profesionalizmu na pracovisku je neustály proces. Správne implementovanie princípov politickej korektnosti v pracovných kolektívoch a vzťahoch môže výrazne prispieť k budovaniu pozitívneho imidžu spoločnosti.

¹⁰ *How to Implement and Practice Workplace Political Correctness*. [online]. [2022-09-20]. Dostupné na: <<https://www.universalclass.com/articles/business/practicing-workplace-political-correctness.htm>>.

3 Marketing a politická korektnosť

Koncepty politickej korektnosti a „uvedomelej“ kultúry už prenikli i do oblasti marketingu a marketingovej komunikácie. Nakoľko viaceré spoločenské a politické otázky získavajú čoraz väčšiu pozornosť vo verejnej celospoločenskej debate, mnohé spoločnosti a ich značky majú pocit, že tieto aktuálne otázky by mohli byť zahrnuté v ich marketingových aktivitách pri cieleňí na svojich zákazníkov. Táto snaha sa nazýva *brand activism* – „aktivizmus značky“,¹¹ a môže byť chápaná ako tvorba kvalitných produktov, ktoré zároveň prinášajú a pertraktujú dôležité a aktuálne spoločenské témy. Každopádne takéto snaha by mala byť motivovaná výlučne túžbou po spravodlivosti a úprimnou snahou poukázať na veľké a urgentné problémy v spoločnosti. V inom konkurenčnom prostredí majú značky potrebu nájsť nové a inovatívne spôsoby ako zaujať svoju cieľovú skupinu. Tzv. *woke content* (uvedomelý obsah) je pre nich dobrou príležitosťou vyjadriť svoj postoj k otázkam, ktoré sú pre ich cieľovú skupinu mimoriadne dôležité. V dôsledku týchto snažení firiem vznikli v angličtine nové výrazy, ako napríklad *woke advertising* – uvedomelá reklama alebo *woke campaigns* – uvedomelé kampane. V tejto súvislosti je potrebné spomenúť, že ak sú takéto kampane vedené správne a úprimne, môžu byť i mimoriadne úspešné. Na druhej strane predstavuje pre marketérov zaobranie sa delikátnymi spoločenskými a politickými otázkami v rámci ich aktivít i mimoriadne veľké riziko. Musia si byť vedomí, že tieto témy sú takmer vždy kontroverzné, spojené s emóciami a často aj vyvolávaním vášní a sú prijímané i výhradne negatívne zo strany určitej skupiny ľudí. Mimoriadne dôležité je taktiež správne načasovanie danej kampane, spolu s voľbou vhodného ambasádora značky. Toto sa môže ukázať ako mimoriadne problematické, možno i nemožné, najmä v prípade nadnárodných či dokonca celosvetových kampaní, keďže je nevyhnutné vziať do úvahy, že jednotlivé krajiny majú vlastné a osobité trhy s často protichodnými postojmi k citlivým politickým a spoločenským problémom. Na druhej strane tiež platí, že ak sa nejakej problematiku venuje prílišná pozornosť a neustále sa v nejakej forme objavuje vo viacerých kompaniach, môže to byť vnímané ako klišé.

V našom príspevku chceme poukázať na niekoľko zaujímavých „uvedomelých“ zahraničných reklamných kampaní. Ako príklad úspešného implementovania aktuálnych spoločenských otázok do kampane môžeme spomenúť kampaň značky *Always* s názvom „Always#LikeAGirl“¹², ktorá začala už v roku 2014 a stala sa celosvetovým fenoménom. Táto kampaň sa zamerala na súčasnú silnú tendenciu u mnohých dievčat a žien byť prehnane kritická k samým sebe najmä pod často až neúnosným spoločenským tlakom. O jej pozitívom prijatí svedčí i viac ako 90 miliónov pozretí na platforme YouTube s výhradne pozitívnymi ohlasmi. Ako príklad kontroverznej „uvedomelej“ kampane sme si zvolili kampaň firmy Nike „Just Do It“ z roku 2018. Táto spoločnosť zaangažovala známeho hráča amerického futbalu Colina Kaepernicka, ktorý odmietol spievať hymnu USA vo finálovom zápase známom ako Superbowl ako protest v rámci hnutia Black Lives Matter. Napriek kritickým výhradám najmä zo strany konzervatívne orientovaných zákazníkov sa zdá, že kampaň sa finančne vyplatila.¹³ Na druhej strane, reklama na známy produkt Pepsi v hlavnej úlohe s modelkou a influencerkou Kendall Jennerovou, ktorá má bielu farbu pleti a v reklamnom spote rieši konflikt podaním fľašky *Pepsi* policajtovi, môže slúžiť ako učebnicový príklad na neúspešnú uvedomelú kampaň.¹⁴ Zo strany

¹¹ Pozri: VREDENBURG, J. et al.: Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? In *Journal of Public Policy & Marketing*, roč. 39, č. 4, s. 444-460.

¹² *How to Create Woke Advertising That Resonates Locally*. [online]. [2022-09-23]. Dostupné na: <<https://www.freedmaninternational.com/insights/woke-advertising-how-to-create-woke-campaigns-on-a-global-scale/>>.

¹³ Tamže.

¹⁴ *Woke Ads: Is There Such a Thing as Bad Publicity?* [online]. [2022-09-24]. Dostupné na: <<https://contentsherpa.com.au/woke-ads-is-there-such-a-thing-as-bad-publicity/>>.

verejnosti bola prijatá ako znevažujúca vo vzťahu k hnutiu Black Live Mater a takmer ihneď musela byť stiahnutá z médií.

V tomto kontexte je potrebné poznamenať, že vo väčšine prípadov chcú byť firmy a ich značky vnímané ako „uvedomelé“ v pozitívnom význame tohoto slova. Nakoľko však častokrát absentuje úprimnosť pri tejto snahe a ide skôr o vonkajší efekt, v súčasnom marketingu možno badať nové tendencie, ktoré dostali i svoje pomenovanie. V prípade neúprimnosti môžu byť firmy obvinené z tzv. *wokewashing*, čo je spojenie utvorené podľa výrazu *brainwashing*, ktorý do slovenčiny možno preložiť ako „vymývanie mozgov“. Máme tu na mysli prípady značka alebo spoločnosť využíva marketing, aby poukázala na progresívne hodnoty, avšak činy v reálnom fungovaní spoločností absentujú. Nakoľko firmy chcú byť za každých okolností považované za transparentné a spravodlivé, v prípade škandálov sa často snažia ich ututlať tak, že prezentujú vlastnú upravenú verziu určitých faktov, a toto dostalo názov *whitewashing*. V súčasnosti sú otázky životného prostredia a klimatickej krízy chápané ako mimoriadne dôležité a spoločnosti sa snažia byť vnímané pozitívne i v tomto ohľade, môžu sa teda uchýliť k tzv. *greenwashing*, čo v praxi znamená falošné tvrdenia o ochrane životného prostredia.¹⁵ Podobne, témy ako sú rodová rovnosť a sloboda otvorene vyjadriť svoju sexuálnu orientáciu a identitu, sú tiež považované za významné. Mnohé firmy majú nutkanie prezentovať sa v pozitívnom svetle v rámci danej témy, čo sa nazýva *rainbow-* alebo *pink-washing*.¹⁶ V praxi to vypadá tak, že spoločnosti verejne deklarujú podporu práv sexuálnych menších, avšak ide len o slovné vyjadrenia a činy opäť chýbajú. Nie je ani potrebné zdôrazniť, že takéto pokusy rôznych organizácií, keď verejne deklarujú niečo, čo v praxi nerobia sú zo strany verejnosti a zákazníkov vnímané mimoriadne negatívne a v konečnom dôsledku môžu vážne uškodiť dôveryhodnosti a imidžu spoločnosti a viesť až k bojkotovaniu jej výrobkov, teda tzv. *cancel culture* – kultúre vymazania.

Záver

História fenoménu politickej korektnosti nie je dlhá, no je pomerne komplikovaná a už vôbec nie ukončená. Jej princípy sú vnímané a implementované mnohými ľuďmi rozličnými spôsobmi, ktoré závisia najmä od stupňa chápania jej podstaty, čo môže často viesť k nežiadúcim dôsledkom. Ak je politická korektnosť, či v modernom jazyku „uvedomelosť“ aplikovaná zo strany politikov či iných verejne známych osobností a vnímaná ako snaha priniesť jazyk, ktorý nikoho neuráža a nezraňuje a správanie, ktoré prispieva k porozumeniu medzi ľuďmi, ktorí pochádzajú z rozdielnych prostredí, nemožno s tým nesúhlasiť. V súčasnosti je však politická korektnosť často vnímaná skôr negatívne a jej kritici tvrdia, že zašla už príliš ďaleko (*Wokery gone too far*), spôsobuje skôr napätie ako porozumenie a už nespĺňa svoj pôvodný účel. Dokonca existujú názory, že politická korektnosť vedie k potláčaniu slobody slova a vyhýbaniu sa problematickým témam a tým vytváraní nových tabu. Nakoľko fenomén „uvedomelosť“ už nadobudol obrovské rozmery najmä v západných demokraciách a ovplyvňuje každodenný život ich obyvateľov, marketingové oddelenia často čelia výzve využiť mnohé aktuálne problémy v spoločnosti v prospech firmy. Je zrejmé, že ak spoločnosť chce mať spokojných a produktívnych zamestnancov, musí im vytvoriť bezpečné pracovné prostredie, kde sa každý zamestnanec cíti dobre bez ohľadu na svoj pôvod. K tomuto pocitu môže prispieť vhodný jazyk a správanie, avšak nemalo by to znamenať vyhýbanie sa otvoreným

¹⁵ EDWARDS, C.: *What is Greenwashing?* [online]. [2022-09-30]. Dostupné na: <<https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>>.

¹⁶ FÖRSTER, F.: *Pinkwashing Examples That You Need to Know About.* [online]. [2022-09-20]. Dostupné na: <<https://dmexco.com/stories/pinkwashing-examples-that-you-need-to-know-about/>>.

diskusiám na citlivé témy. Je naozaj dôležité, aby sa každý člen tímu cítil akceptovaný a rešpektovaný. Rasizmus, sexizmus, stereotypné predsudky, či akákoľvek nespravodlivosť či nerovnosť už nemá miesto v moderných firmách. „Uvedomelá“ kultúra sa už tiež odráža v modernom marketingu, často vo forme „uvedomelých“ reklamných kampaní. Možno to vnímať ako príležitosť pre firmy a ich značky neponúkať len kvalitné produkty a služby, ale tiež prispievať k budovaniu lepšej spoločnosti tým, že sa bude poukazovať ma citlivé a problematické otázky a podporovať pozitívne vnímané trendy v spoločnosti. Avšak, ak ide zo strany organizácie len o prázdne slová a gestá, ktoré nie sú spojené s činmi (*woke washing*), konzumenti takéto neúprimné slovné deklarácie rýchlo prehliadnu a v konečnom dôsledku to môže byť pre firmu a jej imidž veľmi škodlivé. V takýchto prípadoch môže platiť veta „*get woke, go broke*“ – buď uvedomelý a budeš na mizine.

Podakovanie: Tento príspevok vznikol v rámci výskumného projektu financovaného Grantovou agentúrou pri Ministerstve školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky (KEGA č. 014UCM-4/2020 s názvom „Internacionalizácia vyučovania študentov masmediálnej komunikácie“.

Použitá literatúra:

EDWARDS, C.: *What is Greenwashing?* [online]. [2022-09-30]. Dostupné na: <<https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html>>.

FÖRSTER, F.: *Pinkwashing Examples That You Need to Know About.* [online]. [2022-09-20]. Dostupné na: <<https://dmexco.com/stories/pinkwashing-examples-that-you-need-to-know-about/>>.

HENNINGSEN, D. D., HENNINGSEN, L. M.: Exploring the Effects of Policies Promoting Political Correctness in the Workplace. In *International Journal of Business Communication*, 2022, roč. 59, č. 4, s. 583-597. ISSN 2329-4884. [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2329488419866893?journalCode=jobd>>.

How to Create Woke Advertising That Resonates Locally. [online]. [2022-09-23]. Dostupné na: <<https://www.freedmaninternational.com/insights/woke-advertising-how-to-create-woke-campaigns-on-a-global-scale/>>.

How to Implement and Practice Workplace Political Correctness. [online]. [2022-09-20]. Dostupné na: <<https://www.universalclass.com/articles/business/practicing-workplace-political-correctness.htm>>.

HUGHES, G.: *Political Correctness. A History of Semantics and Culture.* New Jersey : Wiley-Blackwell, 2010.

KOOPMAN, J., KLODIANA, L.: *When Being Politically Correct at Work Depletes Employees and Backfires at Home.* [online]. [2022-09-24]. Dostupné na: <<https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2022/06/14/when-being-politically-correct-at-work-depletes-employees-and-backfires-at-home/>>.

LONGLEY, R.: *What is Political Correctness? Definition, Pros, and Cons.* [online]. [2022-09-12]. Dostupné na: <<https://www.thoughtco.com/what-is-political-correctness-4178215>>.

Nový encyklopedický slovník češtiny. [online]. [2022-09-26]. Dostupné na: <<https://www.czechency.org/slovník/POLITICK%C3%81%20KOREKTNOST>>.

Political Correctness. [online]. [2022-10-05]. Dostupné na: <<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/political-correctness?q=political+correctness>>.

UNGEROVÁ, M., ŠKVARENINOVÁ, O.: *Media Relations and Communication.* Trnava : FMK UCM, 2022.

VREDENBURG, J. et al.: Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? In *Journal of Public Policy & Marketing*, roč. 39, č. 4, s. 444-460. ISSN 0743-9156. *Woke Ads: Is There Such a Thing as Bad Publicity?* [online]. [2022-09-24]. Dostupné na: <<https://contentsherpa.com.au/woke-ads-is-there-such-a-thing-as-bad-publicity/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Magdaléna Ungerová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
magdalena.ungerova@ucm.sk

NFT AKO SÚČASNÝ TREND V DIGITÁLNO M U MENÍ V KONTEXTE ONLINE KOMUNIKÁCIE

NFT AS A CURRENT TREND IN DIGITAL ART IN THE CONTEXT OF ONLINE COMMUNICATION

Norbert Vrabec, Alžbeta Jánošíková

Abstrakt:

NFT (non-fungible-tokens) predstavuje nové technologické riešenie, vďaka ktorému je možné prvýkrát v histórii internetu obchodovať s originálnym digitálnym dielom. Umelci tak na internetových burzách predávajú digitálny certifikát vlastníctva umeleckého diela, nie jeho kópiu. Štúdia je venovaná charakteristike fenoménu NFT, ako aj jeho vzniku a súvislostiam, ktoré viedli k jeho súčasnej obľube medzi umelcami. O digitálne diela NFT prejavili záujem aj samotné galérie, čo vedie k mnohým diskutabilným otázkam súvisiacim s budúcim spôsobom prezentácie diel na medzinárodnej úrovni. Keďže obchodovanie s digitálnym umením prebieha na blockchainovej databáze, úspech predaja diel NFT je do značnej miery ovplyvnený rastom hodnoty kryptomien. V kontexte tejto štúdie reflektujeme nielen výhody, ktoré NFT ponúka, ale aj problematické aspekty tohto fenoménu, ktoré sa týkajú technologických a legislatívnych otázok.

Kľúčové slová:

Blockchain. Digitálne umenie. Kryptomena. NFT. Non-fungible-tokens.

Abstract: NFT (non-fungible-tokens) represents a new technological solution, thanks to which it is possible to trade with an original digital work for the first time in the history of the Internet. Thus, artists sell a digital certificate of ownership of the work of art on online exchanges, not a copy of it. The study is devoted to the characteristics of the NFT phenomenon, as well as its origin and connections that led to its current popularity among artists. The galleries themselves have also shown interest in NFT's digital works, which leads to many debatable questions related to the future way of presenting the works at the international level. Since the trading of digital art takes place on the blockchain database, the success of the sale of NFT works is largely influenced by the growth in the value of cryptocurrencies. In the context of this study, we reflect not only the benefits that NFT offers, but also the problematic aspects of this phenomenon, which relate to technological and legislative issues.

Key words:

Blockchain. Cryptocurrency. Digital Art. NFT. Non-fungible-tokens.

Úvod

Digitálne diela publikované na sociálnych sieťach boli často predmetom plagiátorstva a zneužívania autorských práv. Vďaka novovyvinutej decentralizovanej blockchain databáze sa však internet stal o niečo bezpečnejším miestom na ich zverejňovanie bez možnosti duplikácie. Nielen, že dielo NFT nie je možné skopírovať a odoslať inému príjemcovi, ale možno ho aj spätne odkúpiť od tvorcu. Vznikol tak nový fenomén – obchodovanie s digitálnym umením, ktoré prebieha na unikátnych online burzách či aukciách, kde sa platí digitálnou menou – kryptomenami. Z tohto dôvodu sa v článku venujeme otázkam súvisiacim s príčinami vzniku diel NFT, princípmi ich fungovania, ako aj tým, čo ovplyvňuje ich hodnotu. Ďalej diskutujeme o možnostiach prezentácie digitálnych umeleckých diel a ich autorov. Zároveň poukážeme na rozdiely v tvorbe medzi súčasnými NFT umelcami a „tradičnými“ tvorcami umeleckých diel. V neposlednom rade sa štúdia venuje aj rastúcemu trendu budovania NFT galérií a názorom kritikov na zmenu formy prezentácie diel širokej verejnosti.

1 Aspekty vzniku fenoménu NFT

Vzniku diela NFT predchádzala séria viacerých udalostí, ktoré nakoniec vyústili do samotného fenoménu korigovaného predaja digitálneho umenia na internete. Kľúčovým momentom bol vývoj decentralizovaného platobného systému, ktorý vznikol v 90. rokoch minulého storočia s cieľom podnietiť koncepciu kryptomien, teda digitálnej meny. Prvýkrát bola myšlienka digitálnej meny „b-money“ prezentovaná v roku 1998 v eseji absolventa Washingtonskej univerzity a programátora Wei Daiho.¹ Nová decentralizovaná blockchain databáza bola vytvorená na ukladanie neustále sa rozširujúceho počtu záznamov a zároveň ich chránila pred neoprávneným vonkajším zásahom.²

Do roku 2017 vzniklo niekoľko nových typov kryptomien, ktorými by sa dali platiť za bežné aj väčšie transakcie v mnohých krajinách sveta. Medzi najznámejšie a najpoužívanejšie z nich patria *Bitcoin*, *Ethereum*, *Dogecoin*, *Litecoin*, *EO*, *Binance coin*, *Monero* a *Cardano*.³ Priamo úmerne s rastom záujmu o platby v kryptomenách rástol aj záujem o digitálne diela na internete. Za prvý NFT projekt môžeme považovať kolekciu digitálnych kariet *Curio Cards*, ktoré vznikli 9. mája 2017. O mesiac neskôr vytvorili *Larva Labs* jednu z najpopulárnejších NFT obrázkových koláží *CryptoPunks*, ktorá si drží popredné miesto v rebríčku najviac dražených digitálnych umeleckých diel vôbec.⁴ Fenomén NFT sa nepreniesol len do umeleckej oblasti, ale prirodzene ovplyvnil aj blízky herný priemysel. V roku 2018 vznikla prvá „play-to-earn“ hra *Axe Infinity* a po nej športová hra *MLB Champions*, ktorej cieľom bolo hrať so svojimi avatarami. Do roku 2020 bolo vyvinutých mnoho zaujímavých projektov, ktoré zvýšili popularitu nielen umeleckých NFT výtvorov. Jedným z najdôležitejších míľnikov v prosperujúcom odvetví NFT je rok 2020 a vstup basketbalového klubu *NBA*. Ich známy *NBA Top Shot* – krátke videá z basketbalových súťaží *NBA*, ktoré na konci roka 2021 vygenerovali zisk viac ako miliardu dolárov, sa stále predávajú na internetových burzách.⁵ O rok neskôr prišla s predajom „historických momentov“ z najpopulárnejších zápasov aj česko-slovenská MMA organizácia *OKTAGON*, ktorá ponúkla viac ako 80 jedinečných momentov najvýznamnejších športových osobností *OKTAGON*-u (napr. Karlos Vémola, Attila Végh, Makmud Muradov). Spoluzakladateľ Neruda sa k tomuto kroku k digitálnej tvorbe vyjadril: „Vzniká tu nový paralelný kryptosvet a aj v tomto priestore chceme byť s našimi fanúšikmi. NFT sú ideálnou formou pre toto spojenie.“⁶

V súčasnosti sa NFT objavuje aj vo sfére módného priemyslu. Na poslednom ročníku Parížskeho týždňa módy organizátori konštatovali, že NFT poskytuje prístup k exkluzívnym prezentáciám tvorby v rozšírenej realite a môže byť silným marketingovým nástrojom pre kolekcie.⁷ Napríklad spoločnosť *Dolce Gabbana* predstavila svoj kapsulový šatník *Genesi*,

¹ *História NFT*. [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://www.xtb.com/sk/vzdelavanie/historia-bitcoinu>>.

² BIZNÁR, M.: *Čo je to blockchain, technológia, ktorej nikto nerozumie?* [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://www.techbox.sk/co-je-to-blockchain-technologie-ktorej-nikto-nerozumie/>>.

³ ČERNÁ, N.: *Top 10 kryptomien na trhu. Na čo sa dajú využiť a v čom sú ich výhody?* [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://www.finreport.sk/fintech/top-10-kryptomien-na-trhu-na-co-sa-daju-vyuzivat-a-ake-su-ich-vyhody/>>.

⁴ WHITE-GOMEZ, A.: *The Definitive Timeline of Early NFTs on Ethereum*. [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://www.one37pm.com/nft/the-definitive-timeline-of-early-nfts-on-ethereum>>.

⁵ CONTI, R., POWELL, F.: *Guide to NBA Top Shot*. [online]. [2022-05-12]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/nba-top-shot/>>.

⁶ BARTOŠ, P.: *Organizace OKTAGON MMA představuje NFT projekt*. [online]. [2022-04-14]. Dostupné na: <<https://web.archive.org/web/20220419133409/https://www.mmashorties.cz/organizace-oktagon-mma-predstavuje-nft-projekt/>>.

⁷ GUINEBAULT, M.: *NFTs in Fashion Industry*. [online]. [2022-02-07]. Dostupné na: <<https://www.fashionnetwork.com/news/Nfts-in-the-fashion-industry,1372225.html>>.

ktorý je dostupný iba online. Myšlienku predaja online kolekcie nasledovala ďalšia populárna značka *Gucci*, ktorá začala predávať digitálne tenisky za menej ako 18 dolárov.⁸ Aj táto značka v spolupráci s *North Face Costumes* pripravila kolekciu virtuálneho oblečenia pre avatarov *Pokemon Go*.⁹

Keďže našou témou je digitálne umenie, je nevyhnutné zdôrazniť, že fenomén NFT sa prehupol aj do iných sfér, vrátane automobilového a módného priemyslu a iných odvetví. Veľké značky začali chápať dôležitosť transformácie produktov na NFT a zároveň sa prispôbiť online trhu a potrebám zákazníkov. Medzi ďalšie spoločnosti a osoby, ktoré podali prihlášku ochrannej známky pre NFT a Metaverse, patria *Sony Music Entertainment*, luxusná značka *Hermes*, herečka a speváčka Miley Cyrus, výrobca automobilov *Ford* a svetová umelkyňa Christina Aguilera.¹⁰

2 Technologické aspekty NFT

Keďže blockchain databáza sľubuje ochranu diel, vznikol tu aj nový priestor na prezentáciu umeleckých diel mnohých umelcov. Predaj diel prostredníctvom online platforiem predstavuje jedinečnú príležitosť na podporu predaja nielen známych značiek a spoločností, ale aj umeleckej tvorby, ktorá sa dlhodobo stretáva s problémom zneužívania autorských práv a plagiátorstva. S novým trendom tokenizovaných diel sa zmenili aj kreatívne postupy a nástroje tvorby. Plátno, štetce, farby a iné tradičné umelecké nástroje boli nahradené online nástrojmi dostupnými na okamžité stiahnutie. Tvorba NFT diel sa zameriava najmä na koláže graficky vytvorených obrázkov, ktoré je možné predávať aj jednotlivo. Ďalšími známymi formami diel NFT sú animácie, 3D objekty, kompozície alebo audiovizuálne diela.

Najpoužívanejšími nástrojmi digitálnych umelcov sú *Illustrator*, *Photoshop*, *NightCafe*, *NFT Creator*, *Krita*, *Fotor*, *SketchAR*, *Corel*, *Pixel Chain* alebo *Nifty Ink*.¹¹ Pri vytváraní diel NFT neexistujú žiadne obmedzenia veľkosti digitálneho súboru. Platformy sú prispôbené veľkosti súboru do 100 MB, čo je dostatočná kapacita pre umelcov na nahranie jedného diela. Aby bolo digitálne dielo predajné, musí spĺňať kritériá formátu súboru. Formáty ako PNG a JPEG sú prijateľné pre grafické obrázky a fotografie, formát EPS pre vektorové obrázky a formát GLB alebo 3MF pre 3D obrázky. Formát TIFF sa odporúča, ak je práca určená aj na stiahnutie a tlač. Na druhej strane by sa audiovizuálne diela mali na platformy nahrávať buď vo formáte MP3 alebo MP4. Ak chce autor zvýšiť dôveryhodnosť svojej umeleckej tvorby, ideálnou voľbou formátu je FLAC (pre operačný systém Android) a ALAC (pre operačný systém iOS).¹²

Dielo NFT v správnom formáte tak môže byť pridané do niektorej z online aukcií alebo trhovísk na internete pod profilom umelca. Najväčší je *OpenSea*, nasledujú *Rarible*, *SuperRare*,

⁸ GORMAN, A.: *A Virtual Steal: The Digital Gucci Sneakers for Sale at \$17.99*. [online]. [2019-03-19]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/fashion/2021/mar/19/a-virtual-steal-the-gucci-sneakers-for-sale-at-1799>>.

⁹ THIER, D.: *How to Get the Gucci X North Face Collection Avatar Items in 'Pokemon Go'*. [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/davidthier/2021/01/08/how-to-get-the-gucci-x-north-face-collection-avatar-items-in-pokemon-go/?sh=4059521b217a>>.

¹⁰ KIMANI, D.: *Moët Hennessy USA Files Five NFT and Metaverse Patents*. [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://www.business2community.com/nft-news/moet-hennessy-usa-files-five-nft-and-metaverse-patents-02553784>>.

¹¹ JALLI, A.: *Best NFT Design Software: Top 10 Tools in 2022 (Free&Paid)*. [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://www.codingem.com/best-nft-design-software/>>.

¹² *What Is The Best File Format For NFTs (Image, Audio & Video)*. [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://cryptogeekz.com/best-file-format-for-nfts/>>.

Foundation, AtomicMarket či *BakerySwap*.¹³ Každá platforma funguje na princípe vytvorenia digitálnej peňaženky, do ktorej používateľ nahráva kryptomeny dostupné na trhu s umením NFT. Na prezeranie alebo kúpu niektorých digitálnych diel potrebujete vlastniť smartfón alebo počítač, mať prístup na internet a mať vytvorenú online peňaženku s nahranými kryptomenami. Za umeleckým zážitkom tak človek nemusí cestovať. Je k dispozícii tu a teraz, doslova na dosah ruky. Či je to fér v porovnaní s „tradičným umením“, je otázne.

3 Prezentácia tokenizovaných diel autormi

NFT diela majú relatívne krátku históriu. Za prvé umelecké dielo NFT s maloobchodnou hodnotou 4 doláre sa považuje krátky videoklip *Quantum*, ktorý vytvorili digitálni umelci Kevin McCoy a Anil Dash v roku 2014. Len o tri roky neskôr – s príchodom diel NFT od *Larva Labs, CryptoPunks* a *CryptoKitties* – sa výrazne rozšírili investície do digitálneho umenia.¹⁴ Ich najdrahšie dielo *CryptoPunk #5822* sa predalo vo februári 2022 za 23 miliónov dolárov. V tom istom mesiaci bolo dielo NFT *Pak's Clock* od Juliana Assangea vydražené za 52,7 milióna dolárov. Zaujímavé je, že jeho obrázok zobrazuje časovač, ktorý počíta počet dní, ktoré Assange strávil vo väzení. Napokon, najznámejšie a najdrahšie predané dielo v histórii NFT sa predalo za 69,3 milióna dolárov ešte v marci 2021, keď bola najvyššia hodnota kryptomien a zároveň najvýraznejší záujem o investovanie do NFT diel.¹⁵ Autorom tohto diela je Mike Winkelmann s umeleckým menom „Beeple“.¹⁶ Skladbe dal názov *Everyday's: The first 5000 days*. Je to koláž obrázkov, ktoré uverejňoval na svojom *Instagrame* každý deň od 1. mája 2007 do 7. januára 2021.¹⁷

Kritici považujú jeho dielo za jedno z unikátnych, ktoré sa v digitálnej histórii umenia objavili. V tradičnom umení je obraz talianskeho umelca Leonarda da Vinciho *Úsmev Mony Lisy* považovaný za jedno z najväčších umeleckých diel, ktoré nemá nič spoločné s Beepleho tvorbou. Obe diela sa líšia tým, čo prezentujú, akými nástrojmi boli vytvorené a kde boli prezentované. Tu môžeme pozorovať, že digitálne umenie ani zďaleka nepodlieha tradičným konvenciám umeleckého sveta a razí novú cestu.

Česká scéna sa môže pochváliť aj úspešnými digitálnymi umelcami. Dielo Filipa Hodasa má zatiaľ najvyššiu hodnotu spomedzi všetkých českých NFT umelcov. Jedno zo svojich diel NFT predal za necelé dva milióny českých korun.¹⁸ Medzi ďalších umelcov, ktorí vstúpili do sveta NFT, patria Julius Reichel (predaj diel NFT v hodnote 2 400 USD) a Ondřej Zunka (predaj diela NFT v hodnote 18 000 USD). Títo umelci sa narodili s novým trendom, pričom sa ukazuje, že nezáleží na veku, skúsenostiach či vedomostiach o umení. Ak má autor záujem stať sa digitálnym umelcom, nemusí dokonca byť plnoletý. Mladým umelcom sa dostáva do

¹³ GEYSER, W.: *Top 17 NFT Marketplaces for Creators to Sell Non-Fungible Tokens in 2022*. [online]. [2022-08-28]. Dostupné na: <<https://influencermarketinghub.com/nft-marketplace/>>.

¹⁴ OLIVER, A.: *How to Make and Sell NFT Art – A Complete Beginners' Guide*. [online]. [2022-06-06]. Dostupné na: <<https://looka.com/blog/how-to-make-and-sell-nft-art/>>.

¹⁵ KRÝŽOVÁ, S.: *Čeští umělci a galerie objevili umění budoucnosti. Investoři mají zpoždění*. [online]. [2021-09-04]. Dostupné na: <<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesti-umelci-a-galerie-objevili-umeni-budoucnosti-investori-maji-zpozdzeni-173778>>.

¹⁶ LANGSTOM, T.: *The 20 Most Expensive NFT Sales of All Time*. [online]. [2022-11-21]. Dostupné na: <<https://nftnow.com/features/most-expensive-nft-sales/>>.

¹⁷ *Beeple (b.1981)* [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://onlineonly.christies.com/s/beeple-first-5000-days/beeple-b-1981-1/112924>>.

¹⁸ LUKÁČ, P.: *Nejúspěšnější český tvůrce NFT? „Rezavého Šášu Krustyho“ prodal Filip Hodas za dva miliony*. [online]. [2022-05-20]. Dostupné na: <<https://podcasty.hn.cz/c1-67073530-nejuspesnejsi-cesky-tvurce-nft-bdquo-rezaveho-sasu-krustyho-ldquo-prodal-filip-hodas-za-dva-miliony-korun>>.

pozornosti aj digitálne umenie. Medzi najlepšie zarábajúcimi je len 12-ročný Benjamin Ahmed, ktorý svoju zbierku *Weird Whales* predal za viac ako 5 miliónov dolárov (2021). Ďalšou slávnou maloletou umelkyňou je Nyla Hayes, len o rok staršia. Jej umelecká zbierka *Long Neckie Ladies* má hodnotu viac ako 4 milióny dolárov.¹⁹

NFT umelcami sa stali aj známe osobnosti, ako Miley Cyrus alebo Christina Aguilera, ktoré nevytvorili nič nové a svoju tvorbu iba pretavili do formátu NFT.²⁰ Podobný čin urobil Majk Spirit, prvý slovenský umelec, ktorý sa v polovici roka 2021 vydal na cestu NFT. Jeden zo svojich najznámejších albumov *New Man* (2010) pretransformoval do NFT podoby a začal ho predávať na internetových aukciách *VEXO*.²¹

V súčasnosti je populárny aj predaj NFT kariet rôznych vplyvných športovcov, hercov, spevákov a skupín, vedcov a umelcov. Najznámejšia platforma, ktorá tieto diela ponúka, sa nazýva *Legacy NFT*. Na tejto platforme je možné zakúpiť aj pamätný list lyžiarky Anastasie Kuzminovej či speváčky Márie Čírovej.²² V podstate ide o predaj fotografie známej osobnosti bez dôrazu na výtvarnú zložku. Vnímame to skôr ako dobrý marketingový ťah než príspevok k súčasnému umeniu. Napríklad v porovnaní s renesančným umelcom Leonardom da Vincim, ktorý vo svojej maľbe používal techniku sfumato (t. j. prekrývanie prechodov medzi svetlom a tieňom)²³, je umelecký prínos týchto „umelcov“ zanedbateľný. Nevyhnutným aspektom ich tvorby je výber vhodného formátu súboru, ktorý si nevyžaduje tvorivé ani technické zručnosti či skúsenosti.

Pozoruhodným fenoménom sa stal aspekt slobody, ktorý prichádza s vlnou digitálneho umenia. Ktokoľvek môže vytvárať a predávať digitálne umelecké diela bez obmedzení, distribútorov a zásahov tretích strán. Tento pozoruhodný fenomén prináša viacero diskutabilných otázok o súčasnej hodnote umenia, na ktoré sa kritici často odvolávajú. Umelecká komunita sa obáva, že digitálne umenie sa stáva blockchainovým umením, kde je jeho hodnota oveľa dôležitejšia, ako autor alebo štýl tvorby. Podobne to už začali vnímať aj umelci, ktorí sú na NFT scéne od začiatku. Sarah Meyohas bola jednou z prvých umelkýň, ktorých tvorba sa objavila na online trhoviskách od svojho vzniku.

4 Galérie vs. NFT umenie

Fenomén NFT diel sa za pár rokov od jeho vzniku dostal do povedomia širokej skupiny umelcov, známych osobností a biznismenov, ktorí investovali čas a peniaze do vytvárania digitálnych tokenizovaných produktov. Rok 2021 ukázal, že ich úsilie sa napokon vyplatilo a diela narástli na hodnotu. Diela NFT si získali sympatie najmä medzi generáciou Mileniálov. Existuje tiež veľký počet zberateľov diel NFT, ktorí investujú do digitálneho umenia. Medzi najznámejších zberateľov umenia NFT patria napríklad rapper Snoop Dog, Jay-Z, Eminem, Post Malone, Jimmy Fallon a Stephan Curry. Zo slovenskej a českej scény majú *STPN* a *Mopo*

¹⁹ LANGSTOM, T.: *5 Teens Artists Who Made More Than Six-Figures From NFTs*. [online]. [2022-02-23]. Dostupné na: <<https://nftnow.com/features/6-teen-artists-6-figures-from-nfts/>>.

²⁰ DOVBNYA, A.: *Christina Aguilera Applies for NFT and Metaverse Trademarks*. [online]. [2022-09-21]. Dostupné na: <<https://u.today/christina-aguilera-applies-for-nft-and-metaverse-trademarks/>>.

²¹ *Slovensko má prvé hudobné NFT, prichádza s ním Majk Spirit*. [online]. [2022-09-21]. Dostupné na: <<https://www.ta3.com/clanok/221522/slovensko-ma-prve-hudobne-nft-prichadza-s-nim-majk-spirit>>.

²² KRCHŇÁKOVÁ, N.: *Slovensko sa stalo súčasťou fascinujúceho NFT sveta, svoje NFT už majú Anastasia Kuzminová aj Mária Čírová!* [online]. [2022-07-16]. Dostupné na: <<http://www.netky.sk/clanok/slovensko-sa-stalo-sucastou-fascinujuceho-nft-sveta-svoje-nft-uz-maju-anastasia-kuzminova-aj-maria-cirova>>.

²³ *Sfumato*. [online]. [2022-09-21]. Dostupné na: <<https://sk.wikipedia.org/wiki/Sfumato>>.

v portfóliu NFT diela za viac ako pol milióna eur. NFT sa tak stali stredobodom záujmu mladých ľudí, ktorí chcú byť súčasťou aukcií a sledovať hodnotu svojich zberateľských predmetov. Vstup diel NFT do galérií preto považujeme za dôsledok prirodzeného záujmu, či už zo strany širokej verejnosti alebo zberateľov umenia. Galérie sa trendu umenia NFT prispôbali pomerne skoro.

Rok 2021 bol priaznivý pre rast hodnoty diel NFT, pre tvorbu umelcov a ich prezentácie v galériách. Vytvorili im dostatočné podmienky a prepojili tak online umenie s fyzickým objektom kultúrnej tradície. *Superchief Gallery NFT* so sídlom na Manhattane prvýkrát prišla s myšlienkou prepojenia medzi dvoma rôznymi umeleckými svetmi. Galéria v New Yorku bola oficiálne založená 25. marca 2021 a je považovaná za prvý priestor fyzickej galérie na svete, ktorý sa venuje vystavovaniu umeleckých diel na NFT v digitálnom formáte. V súčasnosti sú tu diela viac ako 300 umelcov z celého sveta. Ich diela NFT sú zobrazené na obrazovkách s vysokým rozlíšením a rozmiestnené rovnomerne po celom priestore galérie. Na podporu umelcov NFT vznikli aj ďalšie galérie, ktoré sú veľmi obľúbené. Sú medzi nimi napríklad galéria *Showroom Kiwi Space* v Litve, rakúske múzeum *Francisco Carolinum Linz*, *Múzeum moderného afrického umenia* v Amsterdame alebo obľúbená galéria *Blackdove* v Miami.²⁴

Slovensko zatiaľ nemá vybudované špecializované galérie na prezentáciu NFT umenia. Finančná inštitúcia *365.bank* doteraz preukázala relatívne silnú podporu slovenskému NFT umelcovi. Od 5. mája 2021 sprístupnili NFT dielo výtvarníka Vladimíra Havrilla vo všetkých slovenských obchodných priestoroch. Výber z nich je súčasťou kolekcie *ART FOND-u*.²⁵ Pútaťou sa stala aj NFT tvorba Mareka Ormandíka, ktorá sa od roku 2022 prezentuje v Bratislave. Budúcnosť digitálneho umenia na Slovensku podporuje aj umelecká komunita. Dá sa predpokladať, že pri vytvorení priaznivých podmienok pre prezentáciu slovenských NFT umelcov, by sa mohol zopakovať úspešný príklad z českých galérií v kontexte zvýšenia povedomia verejnosti o fenoméne NFT.

Zhrnutie

Možnosť predávať diela NFT výrazne pomohla umelcom prezentovať ich tvorbu a zároveň z toho profitovať. Na druhej strane je potrebné zohľadňovať, že tokenizované umenie je ešte len v počiatočnej fáze rozvoja a s týmto trendom sú spojené mnohé úskalia. Decentralizovaná blockchain databáza má dve kľúčové vlastnosti – poskytovanie bezpečného priestoru na prevod kryptomien a poskytovanie ochrany autorských práv autorom umeleckých diel. Zároveň je nevyhnutné poznamenať, že podvod je jedným z najzávažnejších rizík NFT, ktorému investori a projekty čelia. Práca NFT môže byť ukradnutá kliknutím na zlý odkaz, odhalením prístupovej frázy alebo chybou používateľa. Samotné tokenizované dielo sa síce nedá ukradnúť, no väčším problémom je, že hacker získa prístup k online kryptomenovej peňaženke používateľa. To je zase spojené s online platformami, kde je možné zakúpiť NFT.

Ďalším veľkým problémom je blockchain databáza. Napriek tomu, že ide o pozoruhodnú technológiu, online trhy založené na technológiách blockchain (napr. najpoužívanejším trhom je Ethereum) majú vysoké náklady na energiu. Napriek všetkým zlepšeniam aplikovaným na

²⁴ DOVBNYA, A.: *Christina Aguilera Applies for NFT and Metaverse Trademarks*. [online]. [2022-09-21]. Dostupné na: <<https://u.today/christina-aguilera-applies-for-nft-and-metaverse-trademarks>>.

²⁵ *Prvé slovenské diela vo forme NFT sprístupňuje 365.bank*. [online]. [2022-09-21]. Dostupné na: <https://tlacovespravy.sme.sk/c/22921762/prve-slovenske-diela-vo-forme-nft-sprístupňuje-365-bank.html?ref=w_neprehl>.

to, aby boli trhové transakcie predvídateľnejšie, vysoké náklady stále bránia mnohým jednotlivcom zúčastniť sa na trhu NFT. S tým súvisia aj poplatky, ktoré databázy požadujú od umelcov. Pre mnohých z nich sú poplatky veľmi vysoké, takže svoju prácu na platforme z finančných dôvodov publikovať nemôžu. Profitovanie diel NFT sa pomaly, ale isto stáva výnosnou činnosťou pre mnohých umelcov a zberateľov, ktorí sa rozhodli investovať do digitálneho umenia. Doteraz tieto príjmy neboli legislatívne ošetrené, možno preto, že NFT nie je z viacerých dôvodov považovaný za platobný prostriedok. NFT predstavuje len konkrétne overenie vlastníctva ku konkrétnej veci, čo je samotná podstata celého NFT. To znamená, že NFT na rozdiel od kryptomien neumožňujú priamu platbu za poskytovanie služieb alebo dodanie tovaru. NFT podľa Hrončeka nepredstavujú virtuálnu menu v kontexte daňovej legislatívy. Preto príjem z predaja NFT nebude spadať pod príjem z predaja virtuálnej meny. V blízkej budúcnosti sa očakáva prijatie novej národnej či európskej legislatívy, ktorá by priniesla konkrétnu definíciu NFT a s tým súvisiace spôsoby zdaňovania príjmov plynúcich z predaja NFT.²⁶

Posledným veľkým problémom súvisiacim s trhom NFT je, že hodnota diel je premenlivá a závisí od aktuálnej hodnoty kryptomien. Nie je teda stabilná a podlieha značnej volatilitie. Podľa údajov z *CryptoSlam* bolo vo februári 2022 na rôznych trhoch približne 796 000 záujemcov o nákupy NFT, čo predstavuje pokles o 12 % v porovnaní s januárom toho istého roku. To predstavovalo zhruba 2,6 miliardy dolárov v tržbách, o 40 % menej ako v predchádzajúcom mesiaci.²⁷ Príčin poklesu objemu NFT môže byť niekoľko. Na jednej strane to môže súvisieť so zmenou politickej a spoločenskej situácie v dôsledku rusko-ukrajinského konfliktu alebo s čoraz častejšími útokmi hackerov.

Použitá literatúra:

- BARTOŠ, P.: *Organizace OKTAGON MMA predstavuje NFT projekt*. [online]. [2022-04-14]. Dostupné na: <<https://web.archive.org/web/20220419133409/https://www.mmashorties.cz/organizace-oktagon-mma-predstavuje-nft-projekt/>>.
- Beeple (b.1981) [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://onlineonly.christies.com/s/beeple-first-5000-days/beeple-b-1981-1/112924>>.
- BIZNÁR, M.: *Čo je to blockchain, technológia, ktorej nikto nerozumie?* [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://www.techbox.sk/co-je-to-blockchain-technologie-ktorej-nikto-nerozumie/>>.
- CONTI, R., POWELL, F.: *Guide to NBA Top Shot*. [online]. [2022-05-12]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/nba-top-shot/>>.
- ČERNÁ, N.: *Top 10 kryptomien na trhu. Na čo sa dajú využiť a v čom sú ich výhody?* [online]. [2022-09-22]. Dostupné na: <<https://www.finreport.sk/fintech/top-10-kryptomien-na-trhu-na-co-sa-daju-vyuzivat-a-ake-su-ich-vyhody/>>.
- DOVBNYA, A.: *Christina Aguilera Applies for NFT and Metaverse Trademarks*. [online]. [2022-09-21]. Dostupné na: <<https://u.today/christina-aguilera-applies-for-nft-and-metaverse-trademarks>>.
- GEYSER, W.: *Top 17 NFT Marketplaces for Creators to Sell Non-Fungible Tokens in 2022*. [online]. [2022-08-28]. Dostupné na: <<https://influencermarketinghub.com/nft-marketplace/>>.

²⁶ HRONČEK, R. a kol.: *Zdaňovanie NFT*. [online]. [2022-02-24]. Dostupné na: <<https://www.legalfirm.sk/sk/stranky/clanok/zdanovanie-nft>>.

²⁷ NALEVANKO, O.: *Záujem o NFT riadne klesol! – Aké sú dôvody?* [online]. [2022-03-04]. Dostupné na: <<https://kryptomagazin.sk/zaujem-o-nft-riadne-klesol-ake-su-dovody/>>.

- GORMAN, A.: *A Virtual Steal: The Digital Gucci Sneakers for Sale at \$17.99*. [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://www.theguardian.com/fashion/2021/mar/19/a-virtual-steal-the-gucci-sneakers-for-sale-at-1799>>.
- GUINEBAULT, M.: *NFTs in Fashion Industry*. [online]. [2022-02-07]. Dostupné na: <<https://www.fashionnetwork.com/news/Nfts-in-the-fashion-industry,1372225.html>>.
- História NFT*. [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://www.xtb.com/sk/vzdelavanie/historia-bitcoinu>>.
- HRONČEK, R. a kol.: *Zdaňovanie NFT*. [online]. [2022-02-24]. Dostupné na: <<https://www.legalfirm.sk/sk/stranky/clanok/zdanovanie-nft>>.
- JALLI, A.: *Best NFT Design Software: Top 10 Tools in 2022 (Free&Paid)*. [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://www.codingem.com/best-nft-design-software/>>.
- KIMANI, D.: *Moët Henessy USA Files Five NFT And Metaverse Patents*. [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://www.business2community.com/nft-news/moet-hennessy-usa-files-five-nft-and-metaverse-patents-02553784>>.
- KRCHŇÁKOVÁ, N.: *Slovensko sa stalo súčasťou fascinujúceho NFT sveta, svoje NFT už majú Anastasia Kuzminová aj Mária Čírová!* [online]. [2022-07-16]. Dostupné na: <<http://www.netky.sk/clanok/slovensko-sa-stalo-sucastou-fascinujuceho-nft-sveta-svoje-nft-uz-maju-anastasia-kuzminova-aj-maria-cirova>>.
- KRÝŽOVÁ, S.: *Čeští umělci a galerie objevili umění budoucnosti. Investoři mají zpoždění*. [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cesti-umelci-a-galerie-objevili-umeni-budoucnosti-investori-maji-zpozdeni-173778>>.
- LANGSTOM, T.: *The 20 Most Expensive NFT Sales of All Time*. [online]. [2022-11-21]. Dostupné na: <<https://nftnow.com/features/most-expensive-nft-sales/>>.
- LANGSTOM, T.: *5 Teens Artists Who Made More Than Six-Figures From NFTs*. [online]. [2022-02-23]. Dostupné na: <<https://nftnow.com/features/6-teen-artists-6-figures-from-nfts/>>.
- LUKÁČ, P.: *Nejúspěšnější český tvůrce NFT? „Rezavého Šášu Krustyho“ prodal Filip Hodas za dva miliony*. [online]. [2022-05-20]. Dostupné na: <<https://podcasty.hn.cz/c1-67073530-nejuspesnejsi-cesky-tvurce-nft-bdquo-rezaveho-sasu-krustyho-ldquo-prodal-filip-hodas-za-dva-miliony-korun>>.
- NALEVANKO, O.: *Záujem o NFT riadne klesol! – Aké sú dôvody?* [online]. [2022-03-04]. Dostupné na: <<https://kryptomagazin.sk/zaujem-o-nft-riadne-klesol-ake-su-dovody/>>.
- OLIVER, A.: *How to Make and Sell NFT Art – A Complete Beginners' Guide*. [online]. [2022-06-06]. Dostupné na: <<https://looka.com/blog/how-to-make-and-sell-nft-art/>>.
- Prvé slovenské diela vo forme NFT sprístupňuje 365.bank*. [online]. [2022-09-21]. Dostupné na: <https://tlacovespravy.sme.sk/c/22921762/prve-slovenske-diela-vo-forme-nft-spristupnuje-365-bank.html?ref=w_neprehl>.
- Sfumato*. [online]. [2022-09-21]. Dostupné na: <<https://sk.wikipedia.org/wiki/Sfumato>>.
- Slovensko má prvé hudobné NFT, prichádza s ním Majk Spirit*. [online]. [2022-09-21]. Dostupné na: <<https://www.ta3.com/clanok/221522/slovensko-ma-prve-hudobne-nft-prichadza-s-nim-majk-spirit>>.
- THIER, D.: *How to Get the Gucci X North Face Collection Avatar Items in 'Pokemon Go'*. [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/davidthier/2021/01/08/how-to-get-the-gucci-x-north-face-collection-avatar-items-in-pokemon-go/?sh=4059521b217a>>.
- What Is The Best File Format For NFTs (Image, Audio & Video)*. [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://cryptogeekz.com/best-file-format-for-nfts/>>.
- WHITE-GOMEZ, A.: *The Definitive Timeline of Early NFTs on Ethereum*. [online]. [2022-09-29]. Dostupné na: <<https://www.one37pm.com/nft/the-definitive-timeline-of-early-nfts-on-ethereum>>.

Kontaktné údaje:

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

Mgr. Alžbeta Jánošíková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2,
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
janosikova3@ucm.sk

RIEŠENIE MEDZIGENERAČNÉHO KONFLIKTU V KONTEXTE STRATÉGIE NÁSTUPNÍCTVA V PRAXI RODINNÉHO PODNIKANIA NA SLOVENSKU

SOLVING THE INTERGENERATIONAL CONFLICT IN THE CONTEXT OF THE SUCCESSION STRATEGY IN THE PRACTICE OF FAMILY BUSINESS IN SLOVAKIA

Rastislav Zábajník

Abstrakt:

Predkladaný konferenčný príspevok uvádza analýzu problematiky medzigeneračných konfliktov v kontexte stratégie nástupníctva v praxi na území Slovenskej republiky, resp. v slovenských podnikoch. Cieľom príspevku bolo analyzovať na základe odbornej literatúry charakteru „up to date“ (či už zo sféry zahraničných alebo domácich odborných zdrojov) uvedenú problematiku. Riešenia medzigeneračných konfliktov môžu byť v kontexte stratégie nástupníctva v praxi rodinného podnikania (ďalej len ako RP) na Slovensku viaceré. Je nutné tejto problematike venovať pozornosť, keďže záujem mladšej generácie rodinného podnikania o prevzatie rodinného podniku neustále klesá, čo môže súvisieť so spoločenskými problémami a zmenami, či už ide najskôr o pandémiu Covidu-19, vojnu na Ukrajine, energetickú krízu a pod. Predložený príspevok pozostáva z piatich bazálnych častí. Prvá uvádza rodinné podnikanie a jeho súčasne trendy s dorazom na podmienky slovenského trhu. Druhá prezentuje životný cyklus rodinného podniku. Tretia uvádza prístupy k riadeniu rodinného podniku a štvrtá prezentuje generačnú výmenu v rodinnom podniku a jej špecifiká v Slovenskej republike, piata informuje o medzigeneračnom konflikte v kontexte nástupníctva a možnosti jeho riešenia.

Kľúčové slová:

Malé a stredné podniky. Rodinné podnikanie. Nástupníctvo. Komunikácia. Generačný konflikt. Životný cyklus podniku. Riadenie rodinného podniku. Slovenský trh.

Abstract:

The presented conference contribution presents an analysis of the issue of intergenerational conflicts in the context of strategy of succession in practice in the territory of the Slovak Republic, respectively. in Slovak companies. The aim of the paper was to analyze on the basis of the literature of the character “up to date” (whether from the sphere of foreign or domestic professional resources) this issue. Solutions of intergenerational conflicts can be in the context of strategies of succession in the practice of family business (hereinafter referred to as RP) in Slovakia. It is necessary to pay attention to this issue, as the interest of the younger generation of family business is constantly decreasing, which may be related to social problems and changes, whether it is first the Pandemic of Covid-9, war in Ukraine, energy crisis, etc. The submitted contribution consists of five basal parts. The first one mentions family business and its trends with a stop on the conditions of the Slovak market. The second presents a life cycle of a family business. The third presents approaches to the management of a family business and the fourth presents a generational exchange in a family business and its specifics in the Slovak Republic, the fifth informs about the intergenerational conflict in the context of succession and the possibilities of its solution.

Key words:

Small and Medium-Sized Enterprises. Family Business. Succession. Communication. Generation Conflict. Life Cycle of the Company. Family Business Management. Slovak Market.

Úvod

V ekonomicky vyspelých krajinách sú rodinné podniky významnou súčasťou podnikateľských subjektov, ktoré sa významnou mierou podieľajú na tvorbe hrubého domáceho produktu krajiny a tvorbe pracovných príležitostí. Zohrávajú významnú sociálnu úlohu pri vytváraní pracovných

miest nielen v ekonomicky vyspelých regiónoch krajiny, ale tiež aj v tých znevýhodnených. V Európe predstavujú najstaršiu formu podnikania, ktorá v súčasnosti tvorí väčšinu jej podnikov.¹

Rodinné podniky predstavujú v Slovenskej republike novú rozvíjajúcu sa formu podnikania, ktorá bola v krajine opätovne zavedená po roku 1989² a je spojená s nástupom trhovej ekonomiky. Ich vznik bol podmienený postupným rozpadom štátnych podnikov, čo malo za následok problémy so zabezpečením práce a príjmov bývalých zamestnancov.³

Rodinné podniky by mali napomáhať stabilite a ekonomickej nezávislosti rodín. Slovenské vlády v posledných rokoch prijali viaceré ekonomické a politické nástroje na podporu malého a stredného podnikania; žiadna z nich sa však nezamerala výlučne na rodinné podniky.⁴ Napriek viacerým iniciatívam politických hnutí legálna definícia rodinných firiem stále nie je súčasťou slovenskej legislatívy.

Napriek absencii legálnej definície pojmu „rodinný podnik“ je možné vychádzať z charakteristiky ekonomických teoretikov u nás aj v zahraničí. Autorka L. Vilčeková a kol. navrhla právnu definíciu rodinných podnikov ako „súbor hmotných, nehmotných a osobných zložiek podnikania v spoluvlastníctve manželov alebo v bezpodielovom spoluvlastníctve jednotlivých osôb, ktoré sú priamo alebo nepriamo spojené“⁵. Vo vedeckých štúdiách autori používajú na identifikáciu rodinných podnikov definíciu Európskej komisie, väčšinu rozhodovacích práv má fyzická osoba (osoby), ktorá firmu založila, alebo fyzická osoba/y ktorí nadobudli základné imanie firmy alebo do vlastníctva svojich manželov, rodičov, dieťaťa alebo priamych dedičov detí.

Väčšina rozhodovacích práv je nepriamych alebo priamych. Aspoň jeden zástupca rodiny alebo príbuzných je formálne zapojený do riadenia firmy. Kótované spoločnosti splňajú definíciu rodinného podniku, ak osoba, ktorá založila alebo nadobudla firmu (základný kapitál), alebo ich rodiny alebo potomkovia majú 25 % rozhodovacích práv, ktoré im ukladá ich základné imanie.⁶

V rodinných firmách sa teda prelína práca a rodinný život, čím vzniká špecifická podnikateľská kultúra. Podnikatelia sa snažia zabezpečiť živobytie pre rodinu a v budúcnosti prenechať firmu svojim nástupcom.⁷ Motivácia zamestnancov rodinných podnikov je teda iná ako motivácia zamestnancov v nerodinných podnikoch a verejnej a miestnej štátnej správe. Ťažiskom rodinného podnikania je často rodinný záujem, ktorý vzniká zapojením viacerých rodinných príslušníkov do podnikania. Takto silnejší rodinný celok dáva lepší predpoklad na

¹ LUŠŇÁKOVÁ, Z. a kol.: Succession as a Sustainability Factor of Family Business in Slovakia. In *Equilibrium, Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 2019, roč. 14, č. 3, s. 517.

² RAFAJOVÁ, L., PAFČO, M.: Family Business in Selected Regions of Slovakia. In DUDA, J., HINTOŠOVÁ, A. B. (eds.): *Managerial Trends in the Development of Enterprises in Globalization Era*. Nitra : SPU, 2017, s. 197.

³ STRÁŽOVSKÁ, H. a kol.: Evaluation of Selected Issues of Business Environment by Family Business Entrepreneurs. In *Economic Review*, 2019, roč. 48, č. 1, s. 74.

⁴ STRÁŽOVSKÁ, L.: Family Business in the Slovak Republic. In KLIESTIK, T. (ed.) *Globalization and Its Socio-Economic Consequences. I and II*. Žilina : Žilinská Univerzita, 2015, s. 24.

⁵ VILČEKOVÁ, L. a kol.: Selected Issues of Family Business in Selected Countries with Emphasis on the Slovak Republic. In *Acta Polytechnica Hungarica*, 2020, roč. 17, č. 7, s. 147.

⁶ EUROPEAN COMMISSION: *An The Overview of Family-Business-Relevant Issues: Research, Networks, Policy Measures and Existing Studies*. [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10388/attachments/1>>.

⁷ MOREŠOVÁ, M., SEDLIAČIKOVÁ, M., LORINCOVÁ, S.: Family Business in Slovakia. In *Podniková ekonomika a manažment*, 2018, roč. 16, č. 2, s. 86.

odovzdávanie skúseností z generácie na generáciu. Osobný faktor je nielen zdrojom stability, ale aj zdrojom vytvárania tradície, ktorá tvorí pevný základ pre kontinuitu firmy a jej budúcu prosperitu.⁸ K problémom môže viesť aj prelínanie sa medzi rodinou a podnikaním, ak vzťahy medzi členmi rodiny nie sú úprimné. Konflikty sa môžu preniesť z podnikania do rodinného života, ale aj naopak.

Tieto súkromné spory môžu ovplyvniť chod spoločnosti a môžu vyústiť aj do jej úpadku. Preto je vhodné ešte pred začatím podnikania definovať základné formálne pravidlá medzi jednotlivými členmi rodiny. Špecifiká rodinného podnikania sa prejavujú aj v riešení konfliktov v pracovnoprávných vzťahoch, ktoré sa riešia v kruhu rodiny bez potreby zriadenia pracoviska ako v nerodinných podnikoch.⁹ Aj keď jednou z hlavných charakteristík rodinného podniku je prevod vlastníctva na potomkov, výskum autorky Korenkovej¹⁰ ukázal, že 81 % vysokoškolákov z podnikateľských rodín neplánuje prevziať rodinný podnik.

1 Životný cyklus rodinného podniku

Každý podnik prechádza viacerými vývojovými fázami. Rovnako aj rodinné podniky (RP) majú vývojové fázy, ktoré sú navyše ovplyvnené aj rodinným vývojom. Základné fázy vývojového cyklu rodinných podnikov sú charakterizované vo viacerých zahraničných publikáciách, ktoré sa nimi zaoberajú. Autori V. Koráb, A. Hanzelková a M. Mihalisko¹¹ uvádzajú model životného cyklu rodinného podnikania podľa J. Rosenbauera. Podstatou tohto modelu je to, že podnikateľ prichádza na trh s novým nápadom, resp. myšlienkou a podnik začína svoju podnikateľskú činnosť fázou zavádzania a rastu. Často je druhá polovica alebo koniec fázy rastu podniku spojená so životnou fázou odchodu zakladateľa z podniku a nástupom novej generácie do podniku. Z toho dôvodu je v tejto fáze životného cyklu rodinného podnikania dôležité úspešné zvládnutie generačnej výmeny. Aj keď nová generácia majiteľov rodinného podniku nastupuje do pomerne stabilizovaného podnikania, stretáva sa s novými výzvami, ktoré je nútená zvládnuť. Tieto sa týkajú nielen samotného fungovania rodinných podnikov s novým vedením, novými vzťahmi, ale aj s tým, že pôvodný produkt, ktorý RP prinášal najvyššie príjmy, je potrebné inovovať alebo nahradiť novým, ktorý zabezpečí ďalší rast a rozvoj podniku.

Nezvládnutie tejto fázy vývoja podniku môže spôsobiť jeho zánik. Aj keď mnoho podnikateľov, nielen tých, ktorí majú RP, nepokladajú strategický plán za dôležitý, mal by byť súčasťou každého podniku. Strategický plán RP by mal byť vytvorený už vo fáze zavedenia podniku na trh. Každá generácia by mala vychádzať zo stratégie svojich predchodcov a strategický plán inovovať a dopĺňať. Vytvorenie úplne odlišnej stratégie fungovania rodinného podnikania v akejkoľvek fáze životného cyklu môže byť úspešné, ale zvyčajne je to veľmi rizikový krok. A keďže RP majú tendenciu minimalizovať riziko podnikania, pravdepodobnosť zásadnej zmeny fungovania RP je pomerne nízka.

⁸ MOREŠOVÁ, M., SEDLIAČIKOVÁ, M., LORINCOVÁ, S.: Family Business in Slovakia. In *Podniková ekonomika a manažment*, 2018, roč. 16, č. 2, s. 86.

⁹ KISELYOVA, E.: Labor Compliance as an Instrument of Labor Relations Control. In *Central European Journal of Labour Law and Personnel Management*, 2020, roč. 3, č. 1, s. 27.

¹⁰ KORENKOVA, M.: Business in Slovakia. In BOBKOVÁ, M. (ed.) *Region v rozvoji spoločnosti*. Brno: Mendel University, 2016, s. 471.

¹¹ KORÁB, V., HANZELKOVÁ, A., MIHALISKO, M.: *Rodinné podnikání*. Brno: Computer Press, 2008, s. 33.

O mnoho častejšie si nastupujúca generácia v rámci rodinného podnikania sama vytvára nové, vlastné projekty, ktorými dopĺňa primárny predmet podnikania. Vznik ďalších pridružených projektov k hlavnému predmetu podnikania by mohol viesť k založeniu holdingu. Niekedy sa založenie holdingu v RP podarí aj samotnému zakladateľovi RP a to rozširovaním predmetu podnikania a vytváraním nových, prepojených podnikov.¹²

V rámci vývojových fáz podniku dochádza aj ku zmenám v riadení RP:

1. V prvej fáze existuje iba podnikateľ – zakladateľ RP, ktorý vykonáva funkcie vlastníka aj riadiacej osoby.
2. Pod vedením a vlastníctvom zakladateľa sú potomkovia zapojovaní do riadenia a zodpovednosti (typické pre prvú a druhú generáciu).
3. Dochádza k počiatočnému oddeleniu vlastníctva a riadenia, záležitosti rodiny sú stále riešené neformálne (typické pre druhú generáciu).
4. Dochádza k úplnému oddeleniu vlastníctva a riadenia, manažment sa stáva profesionálny a je zameraný na riadenie podniku, nezaobrá sa záležitosťami rodiny. Vzniká rodinná rada, ktorá dohliada na chod podniku, vznikajú formálne zmluvy týkajúce sa vlastníctva (typické pre druhú alebo tretiu generáciu).
5. Dochádza k prvotnému oddeleniu rodiny a vlastníctva, manažment sa zodpovedá výhradne vlastníkom, rodinná rada rieši iba rodinné záležitosti (typické pre tretiu generáciu).
6. Dochádza k úplnému oddeleniu rodiny a vlastníctva, rodinná rada sa skladá z príslušníkov veľkej rodiny vrátane vzdialenejších príbuzných. To je typické pre veľké, verejne obchodovateľné spoločnosti.¹³

Vo všetkých fázach existencie RP sa do jeho činnosti priamo alebo nepriamo zapájajú členovia rodiny. Pozícia rodinných príslušníkov v rámci rodinného podnikania môže byť rozličná. Člen rodiny môže byť majiteľom/spolumajiteľom RP, môže byť členom vedenia RP, členom dozornej rady alebo zamestnancom, prípadne v RP nemusí zastávať žiadnu pozíciu a napriek tomu môže byť aktívnou zložkou avšak, nepriamo zúčastňujúcou sa na RP. Každá z týchto pozícií v sebe zahŕňa na jednej strane povinnosti a zodpovednosť za plnenie úloh, na druhej strane aj finančné alebo iné formy výhod plynúce z konkrétneho postavenia v RP. Nie napriek tomu, ale práve preto, že hovoríme o RP, mali by byť jasne vymedzené povinnosti a práva vyplývajúce z daného postavenia v RP. V prípade, že tieto úlohy nie sú stanovené hneď na začiatku, existuje možnosť tlaku a frustrácie z činnosti RP a následne sa tieto tlaky môžu prejavovať v rodinnom živote. To by mohlo spätne ovplyvniť životnosť a činnosť rodinného podniku. Vlastnícke vzťahy v RP by mohli byť výrazne zamotané, no aspoň základy súvisiace so založením a fungovaním RP sa nachádzajú v zakladajúcich dokumentoch podniku, v ktorých aspoň časť vzťahov je upravená. Vzťahy medzi majiteľmi podniku môžu byť vymedzené na dlhšie obdobie.¹⁴ Z tohto hľadiska sa ako problematická javí generačná výmena alebo predčasný odchod majiteľa/zakladateľa z podniku. Pri správnom načasovaní generačnej výmeny a nastavení podmienok v zakladateľskej zmluve podniku však ani nepredvídané udalosti nemusia znamenať zásadný problém vo fungovaní RP

¹² KORÁB, V., HANZELKOVÁ, A., MIHALISKO, M.: *Rodinné podnikání*. Brno : Computer Press, 2008. s. 30.

¹³ MACHEK, O.: *Rodinné firmy*. Praha : C.H. Beck, 2017, s. 13.

¹⁴ KORÁB, V., HANZELKOVÁ, A., MIHALISKO, M.: *Rodinné podnikání*. Brno : Computer Press, 2008. s. 31.

2 Prístupy k riadeniu rodinného podniku

Veľké rodinné podniky, ktoré prežijú mnoho generácií, dbajú na to, aby prenikli do ich étosu vlastníctva so silným zmyslom pre účel. V priebehu desaťročí vytvárajú ústne a písomné dohody, ktoré riešia otázky, ako je zloženie a voľba predstavenstva spoločnosti, kľúčové rozhodnutia predstavenstva, ktoré si vyžadujú konsenzus alebo kvalifikovanú väčšinu, menovanie generálneho riaditeľa, podmienky, za ktorých môžu členovia rodiny pracovať v podniku a niektoré hranice pre firemnú a finančnú stratégiu.¹⁵

Neustály vývoj a výklad týchto dohôd a rozhodnutia o správe vecí verejných, ktoré sa nimi riadia, môžu zahŕňať niekoľko druhov rodinných fór. Napríklad rodinná rada zastupujúca rôzne vetvy a generácie rodiny môže byť zodpovedná väčšiemu rodinnému zhromaždeniu, ktoré sa používa na budovanie konsenzu o hlavných otázkach.

Dlhodobu prežívajúce rodinné podniky zvyčajne zdieľajú meritokratický prístup k manažmentu. Neexistuje však jednotné pravidlo pre všetkých – zásady čiastočne závisia od veľkosti rodiny, jej hodnôt, vzdelania jej členov a odvetví, v ktorých podnik konkuruje.

V kontexte vlastníctva je značne významným javom kontrolovanie vplyvu rodiny pri získavaní nového kapitálu pre podnikanie a uspokojovanie peňažných potrieb rodiny. Ide o vzťah, ktorý je potreba riešiť dopredu, nakoľko vždy existuje možnosť potenciálneho konfliktu, najmä pri prechode moci z jednej generácie na druhú. Dlhé žijúce rodinné podniky regulujú vlastnícke záležitosti – napríklad to, ako možno (a nemožno) obchodovať v rámci rodiny a mimo nej.¹⁶

V rodinnej firme môže mať každé rozhodnutie dopad na celú rodinu, ako aj na firmu. Okrem podnikateľských rizík je potrebné zvážiť aj vplyvy na rodinu, aby sa predišlo nezhodám a chránil podnik a rodinu. Potreba efektívneho riadenia rizík a kontrol je kľúčová v prostredí zvýšenej kontroly. V rodinnom podniku je dôležité riadiť tieto riziká nielen pre samotný podnik, ale aj pre rodinu, majetkové účasti a kapitál. Všeobecne sa uznáva, že rodinné podniky majú konkurenčnú výhodu oproti svojim nerodinným podnikom; táto konkurenčná výhoda sa však môže rýchlo zmeniť na hrozbu, ak nie je správne riadená.

Pochopením vnútorných a vonkajších rizík možno tieto oblasti spravovať na príležitosti. Zlepšenie komunikácie, uplatňovanie modelov riadenia, implementácia interných kontrol a systémov kybernetickej bezpečnosti, zabezpečenie nového financovania, efektívne riadenie daní a optimalizácia, to všetko môže mať pozitívny vplyv na hospodársky výsledok.¹⁷

Väčšina rodinných spoločností je úspešná v počiatočnom štádiu. Z dlhodobého hľadiska je však potrebné nastaviť správne riadiace štruktúry a mechanizmy, ktoré umožnia efektívne komunikačné kanály a jasnú definíciu úloh a očakávaní každej osoby zapojenej do rodinného podniku. Lepšie riadenie rodinného podniku môže pomôcť zlepšiť výkonnosť podniku a uspokojiť očakávania všetkých členov rodiny. Riadenie v skutočnosti znamená prijatie rozhodovacieho procesu. Otázky riadenia môžu ovplyvniť jednotu rodiny a môžu byť spojené s ťažkosťami.

¹⁵ Pozri: CASPAR, C. a kol.: *The Five Attributes of Enduring Family Businesses*. Zurich : McKinsey. 2010. [online]. [2022-11-14]. Dostupné na: <<https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/the-five-attributes-of-enduring-family-businesses>>.

¹⁶ Tamtiež.

¹⁷ KPMG GLOBAL.: *Family Business Dynamics*. [online]. [2022-11-15]. Dostupné na: <<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2018/02/family-business-dynamics.pdf>>.

Vytvorenie riadiaceho rámca, ktorý zahŕňa rodinnú ústavu a kódex správania pre členov rodiny, môže rodine pomôcť konštruktívne sa vyrovnáť so zmenami v podnikaní a rodine. Štruktúry riadenia vyžadujú, aby si rodina premyslela dôležité scenáre a dohodla sa na rodinných a obchodných cieľoch skôr, ako sa musia urobiť kritické rozhodnutia. Pri vytváraní rámca riadenia by mali byť analyzované nasledovné otázky: Existuje postup na riešenie konfliktov v rámci rodiny? Existuje jasne definovaný proces prijímania zamestnancov, definovanie úloh a odmeňovania rodinných príslušníkov zamestnaných v podniku? Aké kontrolné mechanizmy sú zavedené na zabezpečenie dodržiavania cieľov a štruktúr rámca riadenia. Ako oddeľujete obchodné rozhodnutia od rodinných rozhodnutí a ako stanovujete opatrenia na zodpovednosť?¹⁸

3 Metodika

Cieľom príspevku bolo analyzovať na základe odbornej literatúry charakteru „up to date“ (či už zo sféry zahraničných alebo domácich odborných zdrojov) predmetnú problematiku. Na splnenie stanoveného cieľa v teoretickej rovine boli uplatnené vedecky relevantné zdroje informácií, dostupná domáca a zahraničná literatúra, odborné časopisecké publikácie, prípadové štúdie, ako aj aktuálne internetové zdroje a platná legislatíva.

V rámci procesu skúmania predmetnej témy konferenčného príspevku bola použitá metóda analýzy, komparácie a syntézy poznatkov. Pri vyvodzovaní záverov zo získaných poznatkov bola uplatnená metóda zovšeobecnenia, ako aj popisná metóda.

4 Výsledky

Rodinný podnik je považovaný za entitu, ktorá sa vyvíja v čase, pričom na jej vývoj vplýva viacero vnútorných a vonkajších faktorov. Špecifikom rodinných podnikov, v komparácii s bežnými podnikmi, predstavuje významné pôsobenie rodiny a jej vzájomné vzťahy. Sú to predovšetkým vzťahy v rodine, ktoré môžu výrazne ovplyvniť celý proces odovzdávania podniku z generácie na generáciu. Vstúpenie novej generácie do rodinného podnikania dáva podniku možnosť vytvoriť novú stratégiu, zaviesť nové formy riadenia RP, zmeniť vnútorné nastavenie podnikania, inovovať atď.

Tieto zmeny však môžu byť, pre podnik aj negatívom, ktoré spočíva v strate trendu smerovania či nastavenia rodinného podnikania, jeho povedomia u zákazníkov alebo aj strate dobrého mena, čo by mohlo smerovať až k zániku rodinného podniku. Rodina sa tak stáva ako motivátorom rozvoja, tak aj obmedzujúcim prvkom v ďalšom rozvoji rodinného podnikania. Zakladateľ, prípadne súčasný majiteľ RP sa pri odovzdávaní RP venuje viacerým zásadným otázkam ako naložiť s RP. Najčastejšie rozhodnutie vedie k snahe odovzdať RP nastupujúcej generácii. Vtedy je potrebné rozhodnúť, či pôjde o manažérske a/alebo vlastnícke odovzdanie.¹⁹

Z viacerých dôvodov (napríklad nie je dedič, nie je ochota prevziať podnik, členovia RP sa rozhodnú, že v podnikaní nechcú pokračovať) je však možné RP čiastočne ponechať vo

¹⁸KPMG GLOBAL.: *Family Business Dynamics*. [online]. [2022-11-15]. Dostupné na: <<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2018/02/family-business-dynamics.pdf>>.

¹⁹ SBA AGENCY: *Bariéry rodinného podnikania na Slovensku*. Bratislava : Slovak Business Agency, 2020, s. 25.

vlastníctve rodiny.²⁰ V takom prípade môže ísť o zlúčenie s iným domácim alebo zahraničným podnikom, o predaj podniku manažérom, alebo aj o predaj akcií osobám stojacim mimo rodiny. V krajnom prípade sa majiteľ môže rozhodnúť aj pre likvidáciu a následný zánik rodinného podniku. Z pohľadu odovzdania podniku nasledovníkovi/nasledovníkom, je potrebné definovať 3 základné kroky. Komu sa RP odovzdá, kedy a ako sa RP odovzdá novej generácii.

5 Diskusia

Jednou z dôležitých otázok, ktoré sa v rámci rodinného podnikania vyskytuje je to, ako sa vysporiadať s konfliktom a protichodnými prioritami medzi generáciami. Tento jav je viac než bežný, predovšetkým v prípade ak rodinný podnik prechádza zmenou vedenia, ak rodina zápasí s protichodnými hodnotami, cieľmi a prioritami budúcej generácie. Medzi činnosťami, ktoré by mohol rodinný podnik a najmä jeho členovia realizovať s cieľom uľahčenia a zvládnutia vnútro podnikových konfliktov, zaraďujeme nasledovné:²¹

1. Naplánovanie rodinného stretnutia – Prvá vec, ktorú je treba urobiť, aby ste pomohli vyriešiť konflikt, je naplánovať stretnutie so všetkými, ktorí sú zapojení do rodinného podniku. Na tomto stretnutí si každý člen rodiny môže stanoviť svoje túžby a ciele a zistiť či sa zhodujú s tými v podniku.
2. Vytvorenie časovej osy – napomôže to predpovedať, kedy by sa mohli vyskytnúť kľúčové rodinné udalosti, ktoré môžu ovplyvniť, kedy bude potrebné urobiť obchodné rozhodnutia. Napríklad, keď budú členovia rodiny odchádzať do dôchodku.
3. Vytvorenie rodinnej charty - Rodinná charta je dokument vypracovaný medzi členmi rodiny, ktorý zaznamenáva ich dohodu o tom, ako by mal rodinný podnik fungovať. Ide o významný dokument, ktorý funguje ako zmluva medzi členmi rodiny.
4. Najatie obchodného kouča – Obchodný kouč by mohol so širokou škálou problémov, ktorým rodinné podniky čelia, od pomoci pri navrhovaní obchodnej stratégie až po plánovanie nástupníctva. Rodiny zisťujú, že možnosť komunikovať s koučom o pomoc vždy, keď sa im to hodí, im pomáha dať pokoj na duši, že akékoľvek vzniknuté problémy môžu byť vyriešené čo najskôr.

Ako teda vyplýva, významnou otázkou pri generačnej výmene je, kto sa stane novou osobou v pozícii majiteľa a manažéra rodinného podniku zároveň. Najčastejšie využívanou voľbou v rodinnom podniku je dieťa zakladateľa podniku. Pri voľbe nástupcu však môže nastať niekoľko situácií, ktoré si vyžadujú špecifické riešenie:

1. Rodič, ktorý odovzdáva RP a má viac detí sa potrebuje rozhodnúť, ktoré z detí bude zastávať pozíciu manažéra RP a aké postavenie voči RP budú ďalšie deti zastávať.
2. Rodič, ktorý odovzdáva RP má jedno alebo viac detí a tie nemajú záujem o prevzatie RP.
3. Rodič plánuje odovzdať RP jednému alebo viacerým vnúčatám.
4. RP prejde procesom profesionalizácie a na pozíciu manažéra bude vybraný manažér, ktorý nepatrí do rodiny.
5. Rodič prevedie časť majetku RP do nadácie, zvereneckého fondu alebo trustu.
6. Kombinácia predchádzajúcich možností.
7. Rodič podnik predá alebo iným spôsobom ukončí podnikateľskú činnosť v RP.

²⁰ FRANK, H. a kol.: Principles for Innovation Management in Family Firms: An Analysis of Long-term Successful Good Practices with a Practitioner Validation of the Principles. In *Journal of Family Business Management*, 2019, roč. 9, č. 3, s. 327.

²¹ DUDLEY, J.: *Dealing with Intergenerational Conflict in Family Businesses*. [online]. [2022-11-17]. Dostupné na: <<https://www.crowe.com/uk/insights/family-business-intergeneration-conflict>>.

Univerzálny postup výberu nasledovníka, ktorému sa podnik odovzdá, neexistuje. Rozhodnutie je v úplnej kompetencii majiteľa RP a pri svojom rozhodovaní by si mal vypočúť minimálne názory rodinnej rady.²²

Zhrnutie

Rodinné podniky zohrávajú v ekonomikách vyspelých krajín významnú úlohu, významne sa podieľajú na tvorbe hrubého domáceho produktu a vytváraní pracovných príležitostí. Okrem ekonomického prínosu plnia aj dôležitú sociálnu úlohu pri vytváraní pracovných miest, najmä v znevýhodnených regiónoch. V Európe sú najstaršou formou podnikania a v súčasnosti tvoria významný podiel medzi podnikateľskými subjektami.

Aj na Slovensku rodinné firmy výrazne prispievajú do ekonomiky a zamestnávajú veľkú časť pracovnej sily. Záujem nastupujúcej generácie o prevzatie rodinného podniku však neustále klesá, čo môže súvisieť so spoločenskými problémami a zmenami ako pandémie Covid-19, vojna na Ukrajine, energetická kríza.

Medzigeneračné konflikty, ktoré môžu nastať v kontexte stratégií nástupníctva v rodinných firmách na Slovensku, majú rôzne riešenia. Tejto problematike je dôležité venovať pozornosť, pretože môže mať významné dôsledky pre stabilitu a kontinuitu rodinného podniku.

Efektívna komunikácia je kľúčom k riešeniu medzigeneračných konfliktov v kontexte nástupníctva v rodinných podnikoch. Pre odchádzajúcu aj prichádzajúcu generáciu je dôležité, aby boli k sebe otvorení a úprimní a aby si vytvorili jasné komunikačné linky. Môže to pomôcť predchádzať nedorozumeniam a konfliktom.

Existujú rôzne prístupy k riadeniu rodinného podniku, vrátane tradičného hierarchického modelu a modernejšieho participatívneho modelu. Vhodný prístup bude závisieť od konkrétnych okolností podniku a potrieb a preferencií zainteresovaných členov rodiny.

Proces nástupníctva v rodinnom podniku môže byť zložitý a náročný, najmä pokiaľ ide o prevod vlastníctva a kontroly. Pre odchádzajúcu aj nastupujúcu generáciu je dôležité, aby bola dobre pripravená a jasne chápala svoje úlohy a zodpovednosti. Používanie právnych a finančných nástrojov, ako sú akcionárske dohody a trusty, môže pomôcť zabezpečiť hladký prechod a chrániť záujmy všetkých zúčastnených strán.

Na záver možno konštatovať, že stabilitu a kontinuitu rodinných podnikov na Slovensku, najmä v kontexte hospodárskej recesie, možno zabezpečiť riešením medzigeneračných konfliktov a prijatím efektívnych stratégií nástupníctva. Efektívna komunikácia a vhodné využívanie právnych a finančných nástrojov môže pomôcť pri plynulom prechode medzi generáciami a chrániť záujmy všetkých zúčastnených strán. Pre odchádzajúcu aj nastupujúcu generáciu je dôležité, aby bola dobre pripravená a jasne chápala svoje úlohy a zodpovednosti, aby sa zabezpečil dlhodobý úspech rodinného podniku.

²² MACHEK, O.: *Rodinné firmy*. Praha : C.H. Beck, 2017, s. 14.

Použitá literatúra:

- CASPAR, C. a kol.: *The Five Attributes of Enduring Family Businesses*. Zurich : McKinsey. 2010. [online]. [2022-11-14]. Dostupné na: <<https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/the-five-attributes-of-enduring-family-businesses>>.
- DUDLEY, J.: *Dealing with Intergenerational Conflict in Family Businesses*. [online]. [2022-11-17]. Dostupné na: <<https://www.crowe.com/uk/insights/family-business-intergeneration-conflict>>.
- EUROPEAN COMMISSION: *An The Overview of Family–Business–Relevant Issues: Research, Networks, Policy Measures and Existing Studies*. [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10388/attachments/1>>.
- FRANK, H. a kol.: Principles for Innovation Management in Family Firms: An Analysis of Long-term Successful Good Practices with a Practitioner Validation of the Principles. In *Journal of Family Business Management*, 2019, roč. 9, č. 3, s. 319-348. ISSN 2043-6238.
- KISELYOVA, E.: Labor Compliance as an Instrument of Labor Relations Control. In *Central European Journal of Labour Law and Personnel Management*, 2020, roč. 3, č. 1, s. 22-33. ISSN 2644-4542.
- KORÁB, V., HANZELKOVÁ, A., MIHALISKO, M.: *Rodinné podnikání*. Brno: Computer Press, 2008.
- KORENKOVA, M.: Business in Slovakia. In BOBKOVÁ, M. (ed.) *Region v rozvoji spoločnosti*. Brno: Mendel University, 2016, s. 468-481.
- KPMG GLOBAL.: *Family Business Dynamics*. [online]. [2022-11-15]. Dostupné na: <<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2018/02/family-business-dynamics.pdf>>.
- LUŠŇÁKOVÁ, Z. a kol.: Succession as a Sustainability Factor of Family Business in Slovakia. In *Euilibrium, Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 2019, roč. 14, č. 3, s. 503-520. ISSN 1689-765X.
- MACHEK, O.: *Rodinné firmy*. Praha : C.H. Beck, 2017.
- MOREŠOVÁ, M., SEDLIČIKOVÁ, M., LORINCOVÁ, S.: Family Business in Slovakia. In *Podniková ekonomika a manažment*, 2018, roč. 16, č. 2, s. 79-90. ISSN 1336-5878.
- RAFAJOVÁ, L., PAFČO, M.: Family Business in Selected Regions of Slovakia. In DUDA, J., HINTOŠOVÁ, A. B. (eds.): *Managerial Trends in the Development of Enterprises in Globalization Era*. Nitra : SPU, 2017, s. 196-203.
- SBA AGENCY: *Bariéry rodinného podnikania na Slovensku*. Bratislava : Slovak Business Agency, 2020.
- STRÁŽOVSKÁ, H. a kol.: Evaluation of Selected Issues of Business Environment by Family Business Entrepreneurs. In *Economic Review*, 2019, roč. 48, č. 1, s. 65-79. ISSN 2041-417X.
- STRÁŽOVSKÁ, L.: Family Business in the Slovak Republic. In *Globalization and its Socio-Economic Consequences. I and II*. Žilina : Žilinská Univerzita, 2015, 135 s.
- VILČEKOVÁ, L. a kol.: Selected Issues of Family Business in Selected Countries with Emphasis on the Slovak Republic. In *Acta Polytechnica Hungarica*, 2020, roč. 17, č. 7, s. 145-162. ISSN 17858860.

Kontaktné údaje:

Mgr. Rastislav Zabočník, PhD.
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Nám. Jozefa Herdu 577/2
 917 01 Trnava
 SLOVENSKÁ REPUBLIKA
 rastislav.zabojnik@ucm.sk

IMPLEMENTÁCIA INOVATÍVNYCH MODELOV VYSOKOŠKOLSKÉHO VZDELÁVANIA S NÁSTUPOM TECHNOLOGICKÝCH INOVÁCIÍ PRIEMYSLU 4.0

IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE MODELS OF HIGHER EDUCATION WITH THE ADVENT OF TECHNOLOGICAL INNOVATION OF INDUSTRY 4.0

Rastislav Zábajník

Abstrakt:

Predkladaný konferenčný príspevok uvádza analýzu problematiky implementácie inovatívnych modelov vysokoškolského vzdelávania s nástupom technologických inovácií priemyslu 4.0. Cieľom príspevku bolo analyzovať na základe literatúry charakteru „up to date“ (či už zo sféry zahraničných alebo domácich odborných zdrojov) uvedenú problematiku. Aktuálnosť implementácie inovatívnych modelov vysokoškolského vzdelávania s nástupom technologických inovácií priemyslu 4.0 je potvrdená nárastom množstva viacerých údajov k tejto problematike, vedeckých prác a poznatkov, ktoré umožňujú zvýšiť kvalitu vysokoškolského vzdelávania. Inovácie priemyslu 4.0 sú na Slovensku ale aj v Európskej únii vysoko hodnotené a je im smerovaná výrazná pozornosť zo strednodobého alebo aj dlhodobého hľadiska. Predložený príspevok pozostáva z piatich bazálnych častí. Prvá uvádza priemysel 4.0 a jeho výzvy. Druhá prezentuje dopady na trh práce a podnikateľské prostredie v budúcnosti. Tretia uvádza Priemysel 4.0 v edukácii na vysokých školách a štvrtá prezentuje údaje o vzdelávaní 4.0 a implementácii technológií a inovácií v kontexte požiadaviek trhu práce a vzdelávania na vysokých školách.

Kľúčové slová:

Priemysel 4.0. Modely vzdelávania. Inovácie. Personalizácia vzdelávania. Akademický trh. Vysoké školy. Trh práce. Podnikateľské prostredie. Inteligentný priemysel. Umelá inteligencia.

Abstract:

In today's globalized economy, two major trends can be seen that shape the nature of the business environment. On one hand, we perceive in the European market space, but also globally, that the center of economic performance is transforming from the category of large enterprises to small and medium-sized enterprises. Business is becoming significantly more personalized with opportunities to operate on the international market. The importance of an entrepreneur as a personality in the scope of these small and medium-sized enterprises is facing new challenges especially from the perspective of increasing competition and his or her personal involvement in the business process. By their name and value principles, entrepreneurs become the main driving force, which significantly affects not only the value and a good reputation of their business name, but also the perception of brand value of the whole company. In the current competitive environment, it is not possible to separate the perception of the entrepreneur's personal brand and the branding of the business as they interact with each other. This paper deals with the issue of interaction between a personal brand of an entrepreneur and business brand with an emphasis on small and medium business in the context of the trend of so-called total brand.

Key words:

Industry 4.0. Education Models. Innovation. Personalization of Education. Academic Market. Universities. The Labor Market. Business Environment. Intelligent Industry. Artificial Intelligence.

Úvod

Uvedenie a terminologické vymedzenie pojmu Priemysel 4.0 bolo prezentované autormi technologickej dopadovej štúdie procesu digitalizácie H. Kagermannom a spol. prvýkrát a veľtrhu v Hannoveri v Nemecku v roku 2011. Vznik Priemyslu 4.0 (Industry 4.0) je poháňaný na jednej strane rýchlym rozvojom technológií a na druhej strane sociálnymi a ekonomickými

faktormi.¹ Kľúčovými technológiami, ktoré poháňajú Industry 4.0, sú nositeľné zariadenia, rozšírená realita, simulácia, autonómne vozidlá a roboty, aditívna výroba, distribuované účtovné systémy (napríklad block chain), analýza veľkých dát, mobilné výpočty a cloud computing. Tieto technológie ovplyvňujú a umožňujú vytváranie rôznych nových obchodných modelov.

K týmto technológiám sa pridávajú aj sociálne a ekonomické faktory, ktoré poháňajú štvrtú priemyselnú revolúciu, ako napríklad práca z domova, vznikajúce ekonomiky platforiem, viac služieb na voľnej nohe a poradenských služieb, ktoré technológia umožňuje. Stále viac ľudí si zároveň zvyká na nový flexibilný druh práce, no zároveň to znamená, že pracovné vzťahy sa stávajú vzájomne závislejšími. Obchodné modely sa menia, aby boli viac orientované na sieť, na rozdiel od tradičnej vertikálnej integrácie.² Keďže industrializácia mení ekonomiku z kapitálovo náročnej na znalostnú, siete umožňujú lepšiu spoluprácu pri vytváraní a výmene znalostí. Keď spoločnosti a ľudia začínajú pracovať v sieťach hodnôt, definícia hodnoty sa mení zo zamerania na fyzický objekt na interakciu a výmenu, ku ktorej dochádza medzi ľuďmi. Rozvíjajúce sa trhy presúvajú dopyt po produktoch na svoje väčšie spotrebiteľské trhy a rastúcu strednú triedu, okrem väčšieho dovozu medziproduktov pre miestnu výrobu.³ Ďalšie faktory, ktoré súviseli s hybnou silou štvrtej priemyselnej revolúcie, zahŕňajú klimatické zmeny a prírodné zdroje, geopolitické volatilita, problémy spotrebiteľov a súkromia, mladá demografia na rozvíjajúcich sa trhoch, ekonomická sila žien a rýchla urbanizácia

Medzi odvetvia, ktoré prvky Priemyslu 4.0 využívajú, patria poľnohospodárstvo (konceptia Poľnohospodárstvo 4.0), priemyselná produkcia, ťažobný priemysel, odvetvia sieťového priemyslu, logistika (označovaná ako Logistika 4.0) a stavebníctvo či zdravotníctvo. Vzájomné prepojenie podnikov umožňuje do hodnotového rámca zapojiť aj nadväzujúce odvetvia, čo umožňuje vznik nových obchodných a predajných metód, ako aj ďalšie využitie prvkov Priemyslu 4.0.⁴

Priemysel 4.0 okrem vysokého stupňa konkurencie podnikov prináša tiež priestor pre široké uplatnenie vzájomnej podnikovej kolaborácie, vytváranie partnerstiev a sietí. Uvedené zmeny spojené s Priemyslom 4.0 vedú k novým požiadavkám na pracovnú silu, ktorá v podnikoch s prvkami Priemyslu 4.0 bude pracovať alebo už pracuje. Vzájomná kooperácia a dobre nastavená politika podpory prechodu na Priemysel 4.0 je obzvlášť dôležitá pre malé a stredné podniky. MSP okrem množstva bežných problémov majú problém aj s oneskorenou implementáciou technologických novinek do praxe. Takéto oneskorenia bývajú spôsobené predovšetkým „nedostatkom investícií do doplnkových aktív založených na vedomostiach, ako sú výskum, vývoj, ľudské zdroje, organizačné zmeny či procesné inovácie“.⁵

¹ KAGERMANN, H. a kol.: Industrie 4.0: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur 4. Industriellen Revolution. In *VDI Nachrichten*, 2011, roč. 13, č. 2, s. 3-4.

² ŠEMINSKÝ, J.: Kyberneticko-fyzikálne systémy vo výrobe. In TREBUŇA, P. a kol. (eds.) *Trendy a inovatívne prístupy v podnikových procesoch „2018“*, 2018, roč. 21, č. 1, s. 146.

³ POPJAKOVÁ, D., MINTÁLOVÁ, T.: Priemysel 4.0, čo mu predchádzalo a čo ho charakterizuje - geografické súvislosti. In *Acta geographica Universitas Comenianae*, 2019, roč. 63, č. 2, s. 177.

⁴ BILÍK, P., KUDLÁČ, M.: *Anatómia inteligentného priemyslu*. [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://vedanadosah.cvtisr.sk/anatomia-inteligentneho-priemyslu>>.

⁵ SBA.: *Analýza potrieb MSP v kontexte agendy inteligentného priemyslu a špecificky vo vzťahu k potrebe ľudských zdrojov do roku 2020/2030*. [online]. [2022-10-01]. Dostupné na: <http://www.sbagency.sk/sites/default/files/analyza_potrieb_msp_v_kontexte_agendy_inteligentneho_priemyslu.pdf>.

Viacere krajiny v súčasnej dobe vstupujú do fázy Priemyslu 4.0, v ktorej prepojenia inteligentných strojov a inteligentných robotov generujú veľké objemy potrebných dát. Objavujú sa technológie a iniciatívy na analýzu a využitie týchto údajov na zlepšenie procesov strategického rozhodovania. Využívanie dátových analytikov spoločnosťami preto každým rokom narastá.⁶ Okrem presadzovania priemyselného rozvoja pomocou technologického rozvoja je táto zmena možná s programom Education (Vzdelávanie) 4.0, ktorý môže zlepšiť priemyselný rozvoj. Zavedenie konceptu výučby v rámci danej problematiky zlepší rast a rozvoj Priemyslu 4.0.

1 Dopady Priemyslu 4.0 na trh práce a podnikateľské prostredie v budúcnosti

Hlavným cieľom Priemyslu 4.0 je vo všeobecnosti posilniť a rozšíriť dlhodobú konkurencieschopnosť organizácií zvýšením flexibility a efektívnosti výroby prostredníctvom komunikácie, informácií a spravodajstva a zlepšiť trh práce. Okrem toho podporuje udržateľnosť pomocou procesov hodnotového reťazca organizácií, ktoré využívajú udržateľné prístupy, ako sú inteligentné zdroje energie, s cieľom podporiť udržateľnosť z hľadiska životného prostredia. Rôzni výskumníci pozorovali a analyzovali vyvíjajúce sa obchodné modely v Priemysle 4.0, ktoré sa pri navrhovaní nových produktov a služieb vo veľkej miere riadia inteligentnými údajmi, a diskutovali o zložitosti a hodnote Priemyslu 4.0. Tento trend ponúka príležitosti pre trvalo udržateľný rozvoj na celom svete, ako je udržateľnosť energetiky a dodávateľského reťazca. Začiatok Priemyslu 4.0 je aj z toho dôvodu považovaný za ústredný bod inovácií a rastu v digitálnej ekonomike.⁷ Priniesol však promptné a významné zmeny. Spoločnosti, ktoré nedokážu svojim zákazníkom dodávať inteligentné riešenia, budú zostávať čoraz viac pozadu. Aby mohli organizácie využiť všetky nové inovatívne technológie, musia prehodnotiť a pretvoriť svoje obchodné procesy a zručnosti.

Odborná literatúra potvrdzuje, že zručnosti a pracovné profily sú jednou z najdôležitejších výziev. Pri príprave na požiadavky budúcnosti je nevyhnutné rozvíjať zručnosti. Literatúra zdôrazňuje nielen nevyhnutnú konsolidáciu existujúcich zručností v odborných profiloch, ale taktiež nevyhnutné vytváranie nových zručností pre úspešné zvládnutie digitalizačných trendov. Ak sa má Priemysel 4.0 stať štandardom vo výrobe, bude potrebné nielen vybrať profily tých, ktorí majú skúsenosti s prácou v takomto prostredí, ale aj lepšie pochopiť a implementovať zručnosti, ktoré uspokojia dopyt budúcej pracovnej sily.⁸ Predchádzajúce analýzy a prieskumy na odborných zručnostiach súvisiacich s Priemyslom 4.0 sú orientované viac na osobnostné profily na účely náboru ako na zručnosti, ktoré je možné rozvíjať vo vzdelávaní v kontexte potrieb pracovného trhu.

⁶ MAVRIKIOS, K. a kol.: The Teaching Factory Network: A New Collaborative Paradigm for Manufacturing Education. In *Procedia Manufacturing*, 2019, roč. 19, č. 31, s. 399.

⁷ MATEJÍČKOVÁ, J.: *Zameranie digitálnej transformácie vo vzdelávaní ako prípravy na dopady Industry 4.0*. [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://digitalnakoalicia.sk/zameranie-digitalnej-transformacie-na-dopady-industry-4-0-nadigitalnu-transformaciu-spolocnosti/>>.

⁸ TECHNOLÓGIE PRIEMYSLU 4.0: *Inovatívne vzdelávanie v kontexte priemyslu 4.0*. [online]. [2022-11-03]. Dostupné na: <<http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2022/Inovativne-vzdelavanie-v-kontexte-priemyslu-4.0.pdf>>.

2 Priemysel 4.0 v edukácii na vysokých školách

Vysokoškolské vzdelávanie je považované za jednu z kľúčových hybných síl rastu, prosperity a konkurencieschopnosti v národných a globálnych ekonomikách. Prostredníctvom prepojenia medzi univerzitami a priemyslom, vytváraním kvalitnej pracovnej sily, podporou inovácií, zvyšovaním kvalifikácie existujúcich pracovných síl a zvýšením potenciálnej zamestnanosti môže vysokoškolské vzdelávanie napomáhať pri realizovaní cieľov Priemyslu 4.0.⁹

Spojenie medzi vzdelávaním a spoločnosťou sa často považuje za jednosmerné, pretože sa od vzdelávania očakáva, že sa skôr prispôsobí ekonomickým a politickým trendom, než aby im odporovalo a stálo za niečím iným. Pri ekonomických štúdiách je potrebné dbať na to, aby pokrývali najnovšie zmeny, ktoré priniesli požiadavky Priemyslu 4.0. Vylepšená technológia a inovácie sú kľúčovými požiadavkami na nové osnovy programov ekonomických štúdií, aby sa zmenšili prekážky vo vzdelávaní. Priemysel 4.0 vyžaduje manažérov, inžinierov, technikov a pracovníkov so schopnosťami a kompetenciami v nasledujúcich kľúčových podporných technológiách (KET): veľké dáta, cloud computing, IoT, 3D tlač, rozšírená realita, simulácie a pod. Zručnosti, ktoré poskytujú súčasné akademické osnovy vysokoškolského vzdelávania, však neuspokojujú súčasný dopyt po Priemysle 4.0. Systém vysokoškolského vzdelávania musí tomuto odvetviu prinášať absolventov, ktorí disponujú zručnosťami a kompetenciami, zodpovedajúcimi požiadavkám a potrebám éry, v ktorej je množstvo vecí vzájomne prepojených a automatizovaných. Napríklad hlavným cieľom vysokoškolského vzdelávania je zabezpečiť kvalitu učenia prostredníctvom vyučovania. Účelom je umožniť študentom a ľudskému kapitálu vo všeobecnosti aktualizovať a formovať svoje vedomosti prostredníctvom výskumu a vývoja a udržiavať zlepšovanie spoločnosti prostredníctvom služieb.

Za posledných niekoľko desaťročí viacero výskumníkov zdôrazňovalo a analyzovalo úsilie a vývoj vysokoškolského vzdelávania v rôznych fázach. Privatizácia a globalizácia vysokých škôl prispieva k internacionalizácii študentov aj zamestnancov sa posunula smerom k medzinárodným partnerstvám a spolupráci. Rýchly technologický pokrok v súčasnosti ovplyvňuje spôsob, akým vysokoškolský sektor pristupuje k výučbe, výskumu a inováciám. Prudké zmeny v inováciách prinášajú stále nové modely vzdelávania. Technológie nahrádzajú fyzické hodiny, ako aj vyučovacie a školiace techniky používané v triedach. Existuje množstvo literatúry o tom, ako sa menia vyučovacie metódy. Inštitúcie zriaďujú inteligentné učebne a využívajú online školenia. Jedným z najväčších obmedzení vysokoškolského vzdelávania je jeho neschopnosť rýchlo sa prispôbiť dynamickým požiadavkám trhu práce počas tejto éry inovatívnych a rýchlo progresívnych technológií. Vzdelávací systém riskuje, že nebude spĺňať požiadavky trhu práce.¹⁰

Toto riziko predstavuje hrozbu neschopnosti poskytnúť vládám, podnikom a jednotlivcom nevyhnutné zručnosti, ktoré by efektívne preklenuli priepasť medzi osnovami vysokoškolského vzdelávania a požiadavkami Priemyslu 4.0. Vysokoškolské vzdelávanie by malo byť schopné poskytnúť firmám analyticky zručných a inteligentných jednotlivcov, ktorí sú flexibilní, inovatívni a kreatívni. Následne vzniká naliehavá potreba prepracovať vysokoškolské osnovy tak, aby produkovali študentov s vyššími technologickými zručnosťami a kompetenciami, ktoré zapadnú do pracovného prostredia Priemyslu 4.0.

⁹ ZÁVODSKÝ, L.: *Presné poľnohospodárstvo a 4. priemyselná revolúcia*. [online]. [2022-11-02]. Dostupné na: <<https://www.rno.sk/presne-polnohospodarstvo-a-4-priemyselnarevolucia/>>.

¹⁰ HOULDSWORTH, E. a kol.: One MBA? How Context Impacts the Development of Post-MBA Career Outcomes. In *European Management Journal*, 2019, roč. 37, č. 4, s. 437.

3 Metodika

Cieľom konferenčného príspevku bolo analyzovať súčasný stav skúmanej problematiky doma v zahraničí s dôrazom na možnosti implementácie inovatívnych modelov vzdelávania na úrovni vysokoškolského štúdia. Na splnenie stanoveného cieľa boli uplatnené vedecky relevantné informačné zdroje, dostupná domáca a zahraničná literatúra, odborné časopisecké publikácie, prípadové štúdie, ako aj internetové zdroje a platná legislatíva.

V rámci procesu skúmania predmetnej problematiky bola použitá metóda analýzy, komparácie a syntézy poznatkov. Pri vyvodzovaní záverov zo získaných poznatkov boli uplatnené metódy zovšeobecnenia a popisná metóda.

4 Výsledky

V kontexte Priemyslu 4.0 vzniká aj fenomén nazývaný Educataion (Vzdelávanie) 4.0. Vzdelávanie 4.0 je vo všeobecnosti inštitútom, ktorý podporuje inteligentné myslenie vo vzdelávaní. Vzdelávanie 4.0 podporuje vzdelávanie inak, najmä využívaním nástrojov a zdrojov založených na technológiách. To znamená, že študenti sa nevyužívajú učebnice a pomôcky ako v tradičných triedach. Vzdelávanie 4.0 namiesto toho umožňuje vzdialeným študentom prístup na internet a zapísanie sa do kurzov prostredníctvom rôznych otvorených online kurzov, video rozhovorov alebo hlasových hovorov, aby sa dozvedeli dynamickejšie poznatky o študentoch. Vzdelávanie 4.0 bolo uznané ako reakcia na Priemysel 4.0, čím sa výrazne zvýšilo používanie internetových technológií a nástrojov krížovej komunikácie.¹¹ Mnohé ďalšie odvetvia reagujú na túto zmenu v obchodných praktikách a vytvárajú Healthcare 4.0, Technology 4.0 a ďalšie. To isté platí pre vzdelávací ekosystém. Vzdelávanie 4.0 je vyvinuté pre Industry 4.0 a pripravuje kvalifikovaných a kvalifikovaných odborníkov na prípravu na veľmi globálne a digitálne pracovné prostredie.

Progres moderného výskumu ukazuje, že vzdelávanie by malo držať krok so študentským svetom a poskytovať im bezpečnú a udržateľnú budúcnosť. Vzdelávanie 4.0 využíva jedinečnú technológiu a nástroje na vytvorenie podobného prostredia, čím sa zaisťuje, že vzdelávacie skúsenosti sú podobné pracovným skúsenostiam. Vzdelávanie 4.0 je preto realistickejšia a praktickejšia metóda učenia, ktorá môže priniesť vynikajúce výsledky pri učení študentov. Udržiavanie meniaceho sa sveta je dôležité a Vzdelávanie 4.0 je metódou, ktorá na to má slúžiť. Výskum ukázal, že výsledky študentov sa môžu zlepšiť, keď sa vzdelávanie stáva osobnejším. Vo vzdelávaní 4.0 je takéto prispôbené štúdium možné. Tento typ vzdelávania v skutočnosti využíva inteligentné systémy riadenia škôl, softvér na riadenie výučby, komunikačné nástroje a ďalšie nástroje na výučbu a vzdelávanie.¹² Personalizované vzdelávanie s Vzdelávaním 4.0 podporuje porozumenie a umožňuje študentom získať skutočne zaujímavé, profesionálnejšie a nezabudnuteľné poznatky. Znamená to tiež, že študenti sa môžu stať zainteresovanými odborníkmi. Všeobecné vzdelávanie 4.0 umožňuje študentom dosahovať lepšie študijné výsledky na základe skutočných vedeckých alebo odborných záujmov.

Vzdelávanie 4.0 je založené na optimálnom využívaní technologických nástrojov a zdrojov. Tieto nástroje, ako napríklad systémy riadenia škôl, sa často vyvíjajú na zvýšenie efektívnosti vzdelávacích inštitúcií a prekonanie finančnej zodpovednosti za prácu a riadenie.

¹¹ PUNCREOBUTR, V.: Education 4.0: New Challenge of Learning. In *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2016, roč. 2, č. 2, s. 126.

¹² SHARMA, P.: Digital Revolution of Education 4.0. In *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 2019, roč. 9, č. 2, s. 3559.

V Tréningu (Training) 4.0 môžu títo zamestnanci uniknúť bremenu nudných procesov náchylných na chyby, ale môžu sa sústrediť na to, čo je najlepšie. Tento prístup má pozitívne pôsobenie na študijné výsledky študentov. Správcovia sa môžu sústrediť na uspokojovanie svojich potrieb a nie na deformácie systému spôsobené každodenným riadením kancelárie a rozptýlenie spôsobené požiarom. Z pohľadu manažmentu, Vzdelávanie 4.0 vytvára systém dobre organizovaný a jednoznačne prináša vynikajúce finančné výsledky. Znížením neefektívnych nákladov na riadenie je stále možné získať úspory, ktoré ešte potrebujú všetky školy.¹³

Najdôležitejším cieľom Vzdelávania 4.0 pre všetky vzdelávacie inštitúcie je podpora študentov a zlepšovanie študijných výsledkov. Študenti sú hlavnými zainteresovanými stranami vzdelávacieho ekosystému a sú hlavnými príjemcami vzdelávacieho ekosystému. Vzdelávanie 4.0 zaobchádza so študentmi ako s príjemcami. Pomocou technológie sa študenti môžu lepšie spojiť s mnohými ďalšími zainteresovanými stranami v systéme, lepšie komunikovať s učiteľmi, rodičmi a vedením. Výsledky vzdelávania študentov sú priamo úmerné úrovni implementácie vzdelávania 4.0. Vzdelávanie 4.0 tiež pomáha zlepšovať učenie, pretože väčšina nástrojov a metód, ktoré podporujú Vzdelávanie 4.0, môžu dopomáhať k efektívnejšiemu učeniu sa, viac ako tradičné vyučovacie metódy. V mnohých prípadoch je vzdelávanie personalizované, takže študenti oň majú záujem.

Vzdelávanie 4.0 tiež sprístupňuje edukáciu cez dynamickejšie cvičenia, ako sú fotografie a videá, vďaka ktorým sa študenti viac zaujímajú a učia sa prostredníctvom nástrojov a platforiem. Vysokoškolské vzdelávanie v štvrtej priemyselnej revolúcii je otvorenými, racionálnymi a dynamickými dverami, ktoré môžu zmeniť myslenie spoločnosti a zvýšiť životnú úroveň ľudí. Štvrtú priemyselnú revolúciu vyvolalo falšovanie a zmenilo pracovné prostredie na centrálnom pracovisku. Kombinácia človeka a stroja znižuje rozdiely medzi humanistickými a sociologickými disciplínami a medzi vedou a inováciami. Existuje napríklad reštaurácia, ktorá obsluhuje zákazníkov, s použitím „slávnych robotov“ namiesto čašníkov. Ukazuje to, že automatizácia služieb znižuje využívanie ľudských služieb. Okrem technológie existuje nerovnosť, pretože technológia a konektivita nie sú to isté. V budúcich vyučovacích metódach nastane ešte množstvo zmien. Vzdelávacie obsah, úloha pedagógov a žiakov. Musíme obrátiť logiku vzdelávacieho systému, aby bol vhodnejší a prispôbený pre študentov.¹⁴

5 Diskusia

V rámci predloženého konferenčného príspevku sa považuje za podstatné v rámci diskusie vyjadriť k uvedenej problematikou formou diskusie a záverov príspevku. Výskumy v oblasti analyzovanej problematiky sa zhodujú na tom, že vzdelávacie systémy vyspelých krajín (ak si tieto chcú udržať konkurencieschopnosť smerom do budúcnosti) sa musia zmeniť. Ako pripomína V. Puncreobutr¹⁵ koncept Vzdelávanie 4.0 reaguje na potreby spoločnosti v inovatívnej dobe.

¹³ SHARMA, P.: Digital Revolution of Education 4.0. In *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 2019, roč. 9, č. 2, s. 3560.

¹⁴ ZELLER, J.: *Priemysel 4.0. Koniec ľudskej práce? 2018.* [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://www.goethe.de/ins/sk/sk/kul/sup/gen/21442114.html>>.

¹⁵ PUNCREOBUTR, V.: Education 4.0: New Challenge of Learning. In *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2016, roč. 2, č. 2, s. 127.

Je nutné uviesť, že manažment vzdelávania musí reagovať na schopnosť používať novú technológiu. Vzdelávanie by malo študentovi umožniť rásť spolu s množstvom vedomostí, ktoré čerpá, čo potvrdzuje aj T. Jeck.¹⁶ Novými potrebami spoločnosti, ktoré majú zaručiť jej úspešný vývoj, sú najmä spolupráca, digitálna gramotnosť, schopnosť efektívnej komunikácie, emocionálna inteligencia, podpora podnikateľského vzdelávania, tímová práca a schopnosť riešiť problémy, v tomto sa zhoduje daná práca s Popjakovou.¹⁷ Kľúčové faktory tejto zmeny je možné zosumarizovať do viacerých bodov: 1) Individualizované vzdelávanie, zamerané viac na vzdelávanie jednotlivca, nie na vzdelávanie celej skupiny. Jednou zo zmien Priemyslu 4.0 je to, že v budúcnosti bude stúpať počet ľudí, ktorí budú zamestnaní prostredníctvom tzv. freelancingu, teda zapojenia sa do konkrétnych projektov. Práca vo veľkých výrobných závodoch sa stane čoraz viac automatizovanejšou, čo vytvorí tlak na nižší počet pracovných síl pracujúcich v takejto výrobní sfére. Práve čoraz väčší prechod ľudí na iné profesie (napr. formou už spomenutého freelancingu) vyžaduje individualizovaný prístup zo strany pedagógov. Pomôcť pri takomto koncepte výučby môžu aj online technológie, či individualizované zadávanie úloh jednotlivým žiakom, ktorým by sa zohľadnili ich jednotlivé schopnosti.

Vzdelávanie pedagógov musí mať prioritu. Smerom do budúcnosti nebude stačiť, aby učiteľ iba vyštudoval učiteľské povolanie. Bude potrebné, aby sa učitelia neustále vzdelávali a boli schopní pracovať s najmodernejšími technológiami. Výučba prostredníctvom nových technológií by sa postupne mala dostať aj do iných, pôvodne tradičných predmetov (napríklad výučba biológie, chémie, či fyziky prostredníctvom 3D modelov).

Zvýšená flexibilita pri učebnom procese. Škola v tradičnom koncepte sa zdá byť smerom do budúcnosti prekonanou. Prísna regulácia vzdelávacieho procesu, prejavujúca sa napríklad v stanovení rozsahu hodiny, presného rozvrhu, či presné určenie prestávok môže potláčať kreatívny prístup k výučbe.

Zmena pri hodnotení. Súčasný systém skúšania umožňuje najmä overiť, či všetci žiaci zvládajú nejaké učivo na približne rovnakej úrovni a na základe rovnakých kritérií. Pritom vzhľadom na ich budúcnosť a budúcnosť ich práce sa dá očakávať, že každý z nich bude hodnotený na základe splnenia inej úlohy. Koncept vzdelávania 4.0 pracuje aj s testovaním žiakov, pričom niektoré online testovacie metódy umožňujú žiakovi zľahčiť, či „sťažiť“ test podľa jeho schopností. Cieľom testovania tak nie je len poskytnúť známku, ale najmä spätnú väzbu.

Pedagóg je mentorom a koučom. Vzdelávanie 4.0 predpokladá posun od klasického vnímania učiteľa ako „vykladateľa látky“, či „diktovača“ poznámok smerom k mentorovi (najmä s ohľadom na väčší rozvoj tzv. mäkkých zručností). Učiteľ nemá len hodnotiť žiakov na základe toho, ako interpretujú naučený text, ale vzdeláva formou mentoringu, pričom rozvíja silné stránky jednotlivých študentov. Učiteľ 4.0 by mal byť schopný vytvárať video a audio obsah, vizuálne pútavý obsah, využívať pri výučbe aj sociálne siete, na participatívny obsah využívať blogy a vytvárať digitálne portfóliá. S uvedenými názormi súvisia aj výsledky Bolgarovej,¹⁸ ktoré dospeli vo svojej práci v niektorých oblastiach k podobným záverom.

¹⁶ JECK, T.: *Slovenská ekonomika a štvrtá priemyselná revolúcia: faktory a predpoklady*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2017, s. 17.

¹⁷ POPJAKOVÁ, D.: Globálna verzus postsocialistická transformácia priemyslu (na príklade Slovenska). In *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 2008, roč. 51, č. 2, s. 22.

¹⁸ BOLGAROVÁ, J.: *Vzdelávanie 4.0 a Učiteľ 4.0*. [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://medium.com/edtech-kisk/vzdel%C3%A1vanie-4-0-a-u%C4%8Dite%C4%BE-4-0-780a9823674c>>.

Záver

Implementácia inovatívnych modelov vysokoškolského vzdelávania s rozmachom technologických inovácií priemyslu 4.0 je aktuálna a dôležitá téma, keďže problematike priemyslu 4.0 sa v Európskej únii a na Slovensku venuje významná pozornosť v strednodobom a dlhodobom horizonte. Inovácie priemyslu 4.0 majú potenciál ovplyvniť trh práce a podnikateľské prostredie budúcnosti a inštitúcie vysokoškolského vzdelávania zohrávajú úlohu pri príprave študentov na túto novú realitu.

Priemysel 4.0 sa opiera o inovatívne technológie technológií vrátane prenosných zariadení, rozšírenej reality, simulácií, autonómnych vozidiel a internetu vecí. Tieto technológie majú potenciál spôsobiť revolúciu v rôznych odvetviach a priniesť významné zmeny v spôsobe, akým sa práca vykonáva. Prinášajú však so sebou aj nové výzvy vrátane potreby kvalifikovanej a prispôsobivej pracovnej sily, ktorá dokáže tieto technológie efektívne využívať.

Inštitúcie vysokoškolského vzdelávania zohrávajú úlohu pri príprave študentov na tieto zmeny implementáciou inovatívnych modelov vzdelávania, ktoré zahŕňajú technológie a koncepty priemyslu 4.0. Predpokladom je inovatívne vzdelávanie tak, aby lepšie vyhovovalo potrebám trhu práce, ako aj záujmom jednotlivých študentov. Súčasťou metodiky vzdelávania by malo byť začlenenie technológií a konceptov priemyslu 4.0 do učebných osnov.

Jedným z možných prístupov k implementácii inovatívnych modelov vysokoškolského vzdelávania s nástupom priemyslu 4.0 je používanie personalizovaných a adaptívnych metód učenia. Tieto techniky môžu pomôcť prispôbiť vzdelávanie potrebám a cieľom jednotlivých študentov, vďaka čomu je efektívnejšie a pútavejšie.

Ďalším potenciálnym prístupom je využitie simulácií a iných techník zážitkového učenia, ktoré môžu študentom poskytnúť praktické skúsenosti s technológiami a konceptmi priemyslu 4.0. To by mohlo byť užitočné najmä pri pomoci študentom rozvíjať praktické zručnosti a schopnosti riešiť problémy, ktoré sú relevantné pre priemysel 4.0.

Okrem začlenenia technológií a konceptov priemyslu 4.0 do učebných osnov by inštitúcie vysokoškolského vzdelávania mohli zväziť aj partnerstvo so spoločnosťami a organizáciami priemyslu 4.0 s cieľom poskytnúť študentom skúsenosti z reálneho prostredia a pomôcť im vybudovať väzby na podnikateľské prostredie priemyslu 4.0. Prínosom by boli ciele stáže, kooperačné programy a iné možnosti zážitkového vzdelávania.

Celkovo je implementácia inovatívnych modelov vysokoškolského vzdelávania s nástupom priemyslu 4.0 zložitá a komplexná úloha, ktorá si bude vyžadovať spoluprácu a odborné znalosti širokého spektra zainteresovaných strán. Spoluprácou môžu tieto zainteresované strany pomôcť zabezpečiť, aby boli poslucháči adekvátne pripravení na trhové prostredie priemyslu 4.0 a boli pripravení uspieť vo svojom kariérom raste.

Použitá literatúra:

BILÍK, P., KUDLÁČ, M.: *Anatómia inteligentného priemyslu*. [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://vedanadosah.cvtisr.sk/anatomia-inteligentneho-priemyslu>>.

BOLGAROVÁ, J.: *Vzdelávanie 4.0 a Učiteľ 4.0*. [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://medium.com/edtech-kisk/vzdel%C3%A1vanie-4-0-a-u%C4%8Dite%C4%BE-4-0780a9823674c>>.

HOULDSWORTH, E. a kol.: One MBA? How Context Impacts the Development of Post-MBA Career Outcomes. In *European Management Journal*, 2019, roč. 37, č. 4, s. 432-441. ISSN 1873-5681.

JECK, T.: *Slovenská ekonomika a štvrtá priemyselna revolúcia: faktory a predpoklady*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV, 2017.

KAGERMANN, H. a kol.: Industrie 4.0: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur 4. Industriellen Revolution. In *VDI Nachrichten*, 2011, roč. 13, č. 2, s. 3-4. ISSN 0042-1758.

MATEJÍČKOVÁ, J.: *Zameranie digitálnej transformácie vo vzdelávaní ako prípravy na dopady Industry 4.0*. [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://digitalnakoalicia.sk/zameranie-digitalnej-transformacie-na-dopady-industry-4-0-nadigitalnu-transformaciu-spolocnosti/>>.

MAVRIKIOS, K. a kol.: The Teaching Factory Network: A New Collaborative Paradigm for Manufacturing Education. In *Procedia Manufacturing*, 2019, roč. 19, č. 31, s. 398-403. ISSN 2351-9789.

POPJAKOVÁ, D.: Globálna verzus postsocialistická transformácia priemyslu (na príklade Slovenska). In *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 2008, roč. 51, č. 2, s. 3-25. ISSN 1338-6034.

POPJAKOVÁ, D., MINTÁLOVÁ, T.: Priemysel 4.0, čo mu predchádzalo a čo ho charakterizuje - geografické súvislosti. In *Acta geographica Universitas Comenianae*, 2019, roč. 63, č. 2, s. 173-192. ISSN 1338-6034.

PUNCREOBUTR, V.: Education 4.0: New Challenge of Learning. In *Journal of Humanities and Social Sciences*, 2016, roč. 2, č. 2, s. 122-131. ISSN 2539-5947.

SBA.: *Analýza potrieb MSP v kontexte agendy inteligentného priemyslu a špecificky vo vzťahu k potrebe ľudských zdrojov do roku 2020/2030*. [online]. [2022-10-01]. Dostupné na: <http://www.sbagency.sk/sites/default/files/analyza_potrieb_msp_v_kontexte_agendy_inteligentneho_priemyslu.pdf>.

SHARMA, P.: Digital Revolution of Education 4.0. In *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 2019, roč. 9, č. 2, s. 3549-3561. ISSN 2249-8958.

ŠEMINSKÝ, J.: Kyberneticko-fyzikálne systémy vo výrobe. In TREBUŇA, P. a kol. (eds.) *Trendy a inovatívne prístupy v podnikových procesoch „2018“*, 2018, roč. 21, č. 1, s. 143-149.

TECHNOLÓGIE PRIEMYSLU 4.0: *Inovatívne vzdelávanie v kontexte priemyslu 4.0*. [online]. [2022-11-03]. Dostupné na: <<http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2022/Inovativne-vzdelavanie-v-kontexte-priemyslu-4.0.pdf>>.

ZÁVODSKÝ, L.: *Presné poľnohospodárstvo a 4. priemyselna revolúcia*. [online]. [2022-11-02]. Dostupné na: <<https://www.rno.sk/presne-polnohospodarstvo-a-4-priemyselnarevolucia/>>.

ZELLER, J.: *Priemysel 4.0. Koniec ľudskej práce? 2018*. [online]. [2022-11-01]. Dostupné na: <<https://www.goethe.de/ins/sk/sk/kul/sup/gen/21442114.html>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. Jozefa Herdu 577/2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
rastislav.zabojnik@ucm.sk

STABILITA A KONTINUITA RODINNÉHO PODNIKANIA S NÁSTUPOM EKONOMICKEJ RECESIE V PODMIENKACH SLOVENSKEHO TRHU

SOLUTION OF INTERGENERATIONAL CONFLICT IN THE CONTEXT OF STRATEGY OF SUCCESSION IN THE PRACTICE OF FAMILY BUSINESS IN SLOVAKIA

Rastislav Zábajník

Abstrakt:

Predložený konferenčný príspevok pojednáva o stabilite a kontinuite rodinného podnikania s nástupom ekonomickej recesie v podmienkach slovenského trhu. Jeho cieľom bolo analyzovať v kontexte najnovšej domácej a zahraničnej odbornej literatúry a v zmysle vysoko aktuálnych údajov a súčasnej ekonomickej situácie danú problematiku a v rámci diskusie vytvoriť návrhy zamerané na faktory, ktoré môžu pomôcť malým rodinným podnikom udržať stabilitu a konkurencieschopnosť podnikania na slovenskom trhu v časoch blížiacej sa ekonomickej recesie. Predložený príspevok kladie dôraz na výzvy, riziká a príležitosti rodinného podnikania s nástupom blížiacej sa recesie a s ňou spojenou infláciou s dôrazom na podmienky slovenského trhu. Ako východiská pri riešení predpokladaných problémov s udržateľnosťou a rozvojom rodinných podnikov s nástupom recesie je možné hľadať v implementácii technologických a podpore digitalizácie podnikov hlavne vo vízii priemyslu 4.0.

Kľúčové slová:

Malé a stredné podniky. Rodinné podnikanie. Recesia. Inflácia. Inovácie. Riadenie rodinného podniku. Priemysel 4.0. Slovenský trh.

Abstract:

The present conference contribution deals with the stability and continuity of family business with the onset of economic recession in the conditions of the Slovak market. Its aim was to analyze in the context of the latest domestic and foreign professional literature and in terms of highly current data and current economic situation the issue and in the discussion to create proposals focused on factors that can help small family businesses maintain stability and competitiveness of business on the Slovak market in times of impending economic recession. The submitted paper emphasizes the challenges, risks and opportunities of family business with the onset of the upcoming recession and the inflation associated with an emphasis on the conditions of the Slovak market. As a starting point in solving the expected problems with sustainability and the development of family businesses with the onset of recession, it is possible to look for the implementation of technological and promoting digitization of businesses, especially in the vision of Industry 4.0.

Key words:

Small and medium -sized enterprises. Family business. Recession. Inflation. Innovation. Family business management. Industry 4.0. Slovak market.

Úvod

S príchodom nežnej revolúcie a zmenami na politickej scéne sa vytvorili predpoklady pre významné ekonomické reformy, ktoré dopomohli k rozvoju ekonomického prostredia a vytvorili priestor pre rozvíjanie rodinných podnikov. Tie dostali príležitosť sa stať priekopníkmi malého a stredného podnikania v období po revolúcii. V tomto kontexte sa spustil rozvoj malých a stredných podnikov (ďalej len ako „MSP“) začínajúci najmä prostredníctvom drobných podnikateľov. V tomto porevolučnom prostredí sa podniky dostávali do styku s novou formou vnútorných a vonkajších problémov. Určitá časť z nich vychádzala zo zmeny pracovnej morálky, absencie schopnosti riadiť podniky, slabej znalosti finančného prostredia,

slabej schopnosti konkurovať zahraničným firmám alebo nedostatočnej znalosti právneho prostredia. Zamatová/nežná revolúcia znamenala pre Československo významnú zmenu, ktorá spustila transformáciu ekonomiky.

Súčasný nástup globálnej recesie a aj vysokej inflácie, ktorá je spôsobená energetickou krízou – pričom tá je spôsobená sankciami uvalenými na Ruskú federáciu skrz vojenský útok na Ukrajinu je kríza, ktorú si ľudstvo, Európa¹ a aj Slovenská republika nepamätajú už dlhé desaťročia. Pociťuje ju štát, obyvatelia aj podniky, v danom prípade rodinné firmy.

Okrem uvedeného je pre rodinné podniky neustále problém aj to, že počas ich vývoja po roku 1989 bola dlhodobo absencia definície rodinného podnikania, ktoré nebolo zadefinované ani pre potreby praxe, ale ani v akademických kruhoch. To znamená, že ani právna stránka ani akademický výskum sa nevenovali cieľovej skupine. V rovine podpory tiež až do súčasnosti absentoval program alebo organizácia, ktoré by sa na danú problematiku zameriavali. Vlády neprinášali žiadnu iniciatívu alebo program pre rodinné podniky. Na rozdiel od programov na podporu start-upov alebo väčších firiem, rodinným podnikom stále chýba platforma na komunikáciu s verejnými inštitúciami. To znamená nevýhodu aj pre podniky, aj pre štát, ktorému chýbajú relevantné dáta, na základe ktorých by mohol pripraviť cieľenú politiku na podporu rodinných podnikov.²

1 Príležitosti a riziká rodinného podnikania s nástupom inflácie a recesie v podmienkach slovenského trhu

Hlavným odlišujúcim aspektom stavu rodinného podnikania na Slovensku v porovnaní so zahraničím je absencia akejkoľvek cieľenej podpory alebo organizácie rodinných podnikov. To je výsledok faktu, že kým sa v zahraničí začiatkom deväťdesiatych rokov 20. storočia začalo diskutovať v akademickej obci ako aj na regionálnej a štátnej úrovni, na Slovensku táto diskusia chýbala. Okrem toho oproti ostatným krajinám Európskej únie na Slovensku tiež chýba záujem vedeckých a analytických kapacít a univerzít o teoretické analyzovanie problematiky rodinných firiem. Pre rodinné podniky nie sú vytvorené špecializované školenia, semináre alebo kurzy. Podnikanie je vnímané ako jednoliaty celok bez identifikovania rozdielov a následnej prípravy opatrení priamo ušitých na rôzne formy podnikania. Rodinné podnikanie je teda ako forma podnikania podobne rozšírená ako v zahraničí. To, čo jej však chýba, je podpora zo strany regiónov, verejnej správy a akademickej obce. Je potrebné, aby sa Slovensko poučilo najmä adoptovaním príkladov dobrej praxe zo zahraničia.³

Základnou motiváciou pre začatie rodinného podnikania je sebarealizácia všetkých zúčastnených členov rodiny, ktorí riadia podnikanie. Najväčším benefitom rodinných firiem je možnosť vytvárať zamestnanie a príjem pre rodinných príslušníkov.⁴ Hlavným motívom

¹ BORELL, J.: *Russia's Invasion of Ukraine Puts the Global Economy at Risk*. [online]. [2022-12-20]. Dostupné na: <https://www.eeas.europa.eu/eeas/russia%E2%80%99s-invasion-ukraine-puts-global-economy-risk_en>.

² SREBALOVÁ, M., VOJTECH, F.: SME Development in the Visegrad Area. In BILGIN, M.H., DANIS, H., DEMIR, E. (eds): *Eurasian Business and Economics Perspectives. Eurasian Studies in Business and Economics*, 2021, Vol. 17, p. 273. [online]. [2022-10-17]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65147-3_19>.

³ SERINA, P.: *Rodinné podnikanie na Slovensku: štúdia. Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania*. [online]. [2022-12-20]. Dostupné na: <http://www.sbagency.sk/sites/default/files/file/studia_rodinne_podnikanie_na_slovensku.pdf>.

⁴ UDAVANT, S.: *The Biggest Benefit of Family Businesses is the Opportunity to Create Employment and Income for Family Members*. [online]. [2022-12-20]. Dostupné na: <<https://www.thebalancemoney.com/should-you-start-a-business-with-family-4091927>>.

typickým pre rodinné podniky je uspokojovanie najmä sociálnych a ekonomických potrieb členov rodiny.⁵ Podnikanie formou rodinných firiem na Slovensku ešte nedospelo do štádia, že by sa tieto typy podnikania výrazne celoplošne etablovali. Ich činnosť je viditeľná regionálne. Rodinné podniky pôsobia v rôznych regiónoch Slovenska a majú rôznu úroveň ekonomického, sociálneho rozvoja a infraštruktúry. Stali sa aktívnymi hráčmi regionálnej ekonomiky. Slovenská aj európska legislatíva definuje slobodu podnikania.

M. Srebalová a kolektív⁶ sa zamerali na zmapovanie a porovnanie legislatívy s osobitným zreteľom na začínajúce podniky. Hodnotenie je zamerané na špecifikáciu a všeobecné podmienky podnikania fyzických a právnických osôb. Rieši aj niektoré špecifické podmienky v oblasti rozbehu podnikateľských aktivít. Všetky tieto právne rámce predstavujú absolútny právny základ pre fungovanie potenciálnych podnikateľov. Prekážky podnikania sú prezentované formou analýzy, ktorá súvisí s legislatívnymi problémami. Kolektív autorov formuluje niekoľko odporúčaní, s ktorými sa stotožňujeme napr. pojem rodinné podnikanie nie je v slovenskom zákone dostatočne definovaný.

M. Srebalová a kolektív⁷ sa venujú podnikaniu v domácom prostredí definovanom v slovenskom právnom poriadku. Iná situácia je však v prípadoch, keď biznis uvažuje o medzinárodnej expanzii. Čoraz viac podnikov zvažuje iné možnosti rastu, než aké ponúka domáce podnikateľské prostredie. Nedostatok trhových príležitostí, užší priestor na rozvoj sú len jedným z motívov.

Ak sa rodinný podnik rozhodne vykonávať medzinárodnú činnosť, je vhodné, aby sa majitelia, rodinní príslušníci pracujúci v podniku oboznámili so základnými teoretickými radami, ktoré zdôraznili P. Buckley a M. Casson.⁸ Sú to predovšetkým hranice nadnárodného podniku, vonkajšie prostredie podniku a jeho vnútorná štruktúra. Pred rozhodnutím preniknúť na medzinárodné trhy je nevyhnutným krokom analýza vnútornej podnikovej štruktúry a tiež externého prostredia.⁹ Vonkajšie prostredie je charakterizované konkurentmi. Každý podnik má svoje vlastné podnikateľské motívy a je založený na inom modeli rozhodovania. Všetky atribúty je potrebné integrovať do rozhodovania.¹⁰

Vstup do medzinárodného prostredia je ovplyvnený mnohými faktormi. Jedným z nich je určite prítomnosť globálnych trendov a pohybu tovarov, služieb, kapitálu, ľudských zdrojov v celosvetovom meradle. Podľa Dúbravskej a Sira¹¹ to predstavuje novú veľkú výzvu nielen pre konkrétne národné ekonomiky, ale aj pre samotné podniky. Expanzia globalizácie a s ňou

⁵ BASCOR, R.: *Where Do You Want to Take Your Family Firm? A Theoretical and Empirical Exploratory Study of Family Business Goals.* [online]. [2022-12-20]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340943616300433>>.

⁶ SREBALOVÁ, M., a kol.: Legal Obstacles to Freedom to Conduct a Business: Experience of the Slovak Republic. In *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 2020, roč. 7, č. 4, s. 3387. [online]. [2022-10-17]. Dostupné na: <https://jssidoi.org/jesi/uploads/issues/Entrepreneurship_and_Sustainability_Issues_Vol7_No4_print.pdf>.

⁷ Tamtiež.

⁸ BUCKLEY, P., CASSON, M.: Decision-making in International Business. In *Journal of International Business Studies*, 2019, roč. 50, č. 5, s. 1427. [2022-12-20]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1057/s41267-019-00244-6>>.

⁹ WORLD ECONOMIC FORUM: *The Global Competitiveness Report 2019.* [online]. [2022-12-20]. Dostupné na: <https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf>.

¹⁰ BOLLAND, E. J., LOPES, C. J.: *Decision Making and Business Performance. New Horizons in Management Series*, 2018, s. 56.

¹¹ DÚBRAVSKÁ, M., ŠIRÁ, E.: The Analysis of The Factors Influencing The International Trade of The Slovak Republic. In *Procedia Economics and Finance*, 2015, roč. 23, s. 1213. [online]. [2022-10-17]. Dostupné na: <[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00569-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00569-9)>.

spojená internacionalizácia sú v súčasnosti najzreteľnejšími charakteristikami v medzinárodnom obchode a vo svetovej ekonomike. Globalizácia úplne zmenila konkurenčné súperenie nielen lokálne, regionálne, ale aj nadnárodne a globálne.¹² Hľadanie optima zahŕňa globálnu stratégiu, v ktorej je prítomná globalizácia a lokálne prispôsobovanie sa miestnym podmienkam. Slovensko má strategickú polohu v strede Európy, čo dáva príležitosť stať sa populárnym regiónom v medzinárodnom kontexte.

Podobne V. K. Patel a kol.¹³ zdôrazňujú, že prijatie do procesu globalizácie je strategickou voľbou pre rodinné podniky. Je však potrebné zdôrazniť, že globálne stratégie nie sú štandardom pre malé a stredné podniky, medzi ktoré patria najmä rodinné podniky. Je preto potrebné odhaliť katalyzátory vstupu rodinných firiem na globálne trhy. Tieto trendy môžu posilniť aj oslabiť postavenie rodinných podnikov a ich expanziu na svetových trhoch.

M. Dúbravská a M. Marchevská¹⁴ sa zamerali na identifikáciu vplyvu globalizačného tlaku na vybrané slovenské rodinné firmy. Sledovali spoločnosti v štádiu internacionalizácie ich obchodných aktivít. Zamerali sa na hľadanie motívov pre vstup lídrov potravinárskeho priemyslu na zahraničné trhy a motívov ich kroku. V ich prípade bol za internacionalizáciu obchodu zodpovedný nedostatok subdodávateľov na domácom trhu a úspech konkurentov v medzinárodnom obchode.

M. Srebalová a F. Vojtech¹⁵ upozornili na analýzu podnikov zo sektora malých a stredných podnikov za účelom odhadu vybraných ukazovateľov.

2 Metodika

Cieľom konferenčného príspevku bolo analyzovať súčasný stav rodinného podnikania na Slovensku, zhodnotiť predmetnú problematiku v kontexte stability a kontinuity rodinných firiem a v rámci diskusie vytvoriť návrhy zamerané na faktory, ktoré môžu pomôcť malým rodinným podnikom udržať stabilitu a konkurencieschopnosť podnikania na slovenskom trhu v časoch blížiacej sa ekonomickej recesie.

Na splnenie stanoveného cieľa v teoretickej rovine boli uplatnené vedecky relevantné informačné zdroje, dostupná domáca a zahraničná literatúra, odborné časopisecké publikácie, prípadové štúdie, ako aj internetové zdroje a platná legislatíva.

V rámci procesu skúmania predmetnej témy bola použitá metóda analýzy, komparácie a syntézy poznatkov. Pri vyvodzovaní záverov zo získaných poznatkov boli uplatnené metódy zovšeobecnenia a popisná metóda.

¹² Pozri: SHEFFIELD, J., KOROTAYEV, A., GRININ, L.: *Globalization: Yesterday, Today, and Tomorrow*. Litchfield Park : Emergent, 2013. [online]. [2022-12-20]. Dostupné na: <<https://www.hse.ru/data/2013/05/23/1299088719/Globalization.pdf>>.

¹³ PATEL, V. K. a kol.: The Global Family Business: Challenges and Drivers for Cross-border Growth. In *Business Horizons*, 2012, roč. 55, č. 3, s. 238. [online]. [2022-10-17]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.002>>.

¹⁴ DÚBRAVSKÁ, M., MARCHEVSKÁ, M.: Acceptance of Internationalization as a Current Trend in a Globalizing World: Case Study of Slovak Food Industry. In *34th International-Business-Information-Management-Association (IBIMA) Conference*. Madrid : Ibima, 2019, s. 13347.

¹⁵ Pozri: SREBALOVÁ, M., VOJTECH, F.: SME Development in the Visegrad Area. In BILGIN, M.H., DANIS, H., DEMIR, E. (eds): *Eurasian Business and Economics Perspectives. Eurasian Studies in Business and Economics*, 2021, Vol. 17, p. 269-281. ISSN 2364-5075. [online]. [2022-10-17]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65147-3_19>.

3 Výsledky

Z analyzovania danej problematiky je zrejmé, že riešenia, ktorú súvisia s procesom digitalizácie podnikov sú pre slovenské rodinné podniky kľúčom k úspechu. Okrem toho to samozrejme môže byť aj možnosti priemyslu 4.0 v kontexte zvyšovania efektivity podnikov. Rodinné podniky sa tak jednoznačne musia prispôbovať súčasným a aj budúcim trendom daného charakteru, okolnostiam na slovenskom trhu, aby si udržali svoju konkurencieschopnosť na čo najvyššej úrovni.

Jedna zo slovenských autoriek D. Lesáková¹⁶ zmapovala prístup sektora malého, stredného a rodinného podnikania, najmä vplyv skúseností lídrov na rozhodnutie vstúpiť do medzinárodného podnikateľského prostredia. Rozhodovacie mapy v stratégiách zohrávajú dôležitú úlohu pri identifikácii zahraničných trhov. Odporúča sa výber a vytvorenie obchodného modelu ako základ pre stratégiu internacionalizácie rodinného podnikania. Ide vlastne o nový koncepčný model. Model je založený na troch fázach: domáci výkon a príprava na zahraničný trh, výber správneho modelu internacionalizácie a výber správnej obchodnej stratégie v závislosti od veľkosti rodinného podniku.

Zahraniční autori T. Ratten a K. Tajeddini¹⁷ sa rozhodli odhaliť možnosti, ktoré internacionalizácia prináša pre rodinné formy podnikania. Autori tvrdia, že internacionalizácia rodinného podnikania podporuje inovácie, keďže majú medzi zákazníkmi dobrú povest'. Schopnosť byť inovatívnym rodinným podnikom podľa autorov závisí od schopnosti podniku uspokojiť potreby zákazníkov v medzinárodnom prostredí a akceptovať mieru medzinárodného obchodného rizika. Väčšiu šancu preniknúť na zahraničné trhy majú rodinné firmy zavádzajúce viacero novinek.

Odborníci tiež podporujú rast podnikania generovaný digitálnymi inováciami a priemyslom 4.0. Vedenie Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky má za úlohu efektívne koordinovať obchodné procesy a špecifiká s cieľom zabezpečiť inovácie. Spišáková¹⁸ tiež vyjadruje podporu inováciám, najmä v období ekonomickej recesie, keďže inovácie sú predpokladom prežitia v silnom konkurenčnom boji. Inovácie sa môžu stať aktívnym nástrojom proti prekážkam podnikania, najmä v sektore malého a stredného rodinného podnikania. Inovácie pomáhajú menším podnikom prekonávať podnikateľské bariéry a sú krokom, ktorý zvyšuje hodnotu rodinných firiem.

Vďaka úspešne zavádzaným digitálnym inováciám a úspešnému konkurenčnému postaveniu a aplikovaniu priemyslu 4.0 a jeho rôznych faktorov sa viaceré rodinné podniky stávajú ekonomicky úspešnými a silnými trhovými jednotkami. Autori dúfajú, že postupy realizované úspešnými nadnárodnými rodinnými podnikmi budú vzorom pre ďalšie rodinné podniky.¹⁹

¹⁶ LESÁKOVÁ, D.: Managerial Decision in the Internationalization of Small and Medium Businesses. In *Ekonomický časopis*, 2010, roč. 58, č. 10, s. 1027.

¹⁷RATTEN, V., TAJEDDINI, K.: Innovativeness in Family Firms: An Internationalization Approach. In *Review of International Business and Strategy*, 2017, roč. 27, č. 2, s. 221. ISSN 2059-6014. [online]. [2022-10-19]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1108/RIBS-12-2016-0085>>.

¹⁸ SPIŠÁKOVÁ, E.: Analysis of Innovation Activity of Slovak and Czech Enterprises. In *Quality Innovation Prosperity-Kvalita Inovacia Prosperita*, 2010, roč. 14, č. 1-2, s. 47. [online]. [2022-10-19]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.12776/qip.v14i1-2.33>>.

¹⁹RUMANKO, B. a kol.: Family Business as a Bearer of Social Sustainability in Multinationals - Case of Slovakia. In *Sustainability*, 2021, roč. 13, č. 14, článok 7747. [online]. [2022-10-19]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.3390/su13147747>>.

Sektor rodinných podnikov na Slovensku dlhodobo nepatrí medzi najziskovejšie odvetvia národného hospodárstva a od roku 2008, keď začala hospodárska recesia, klesá. Žiaľ je tak tomu aj v súčasnosti. Následne uvádzame dôležité aspekty rozvoja rodinného podnikateľského prostredia na Slovensku:

- význam rodinných podnikov poskytujúcich kvalitné služby, ktoré sú konkurencieschopnejšie a zatriktívňujú Slovensko ako turistickú destináciu; tieto podniky sú zodpovednejšie a stabilnejšie v podnikaní a prispievajú k ekonomickému rastu
- štátom vytvorené podmienky na podnikanie, ktoré výrazne ovplyvňujú ekonomickú činnosť. Podniky nie sú schopné tieto podmienky ovplyvniť. Identifikácia hlavných bremien v rodinnom podnikaní pomáha identifikovať niektoré z príčin pomalého ekonomického rozvoja, ktorý vnímajú rodinné podniky na Slovensku. Vytváranie priaznivého podnikateľského prostredia je dôležité nielen v čase krízy. V časoch ekonomického pádu sú však podniky citlivejšie a očakávajú účinné regulácie, ktoré podporia ich ekonomickú aktivitu a následný rast.²⁰

Počas obdobia koronakrízy vláda Slovenskej republiky zaviedla priamu fiškálnu podporu vo výške cca 2,1 % HDP v roku 2020, čo je o niečo (rádovo v desatinách percenta) menej ako v iných krajinách OECD. Okrem toho podpora likvidity vo forme vládou garantovaných úverov a odkladov daní predstavovala 1,6 % HDP.²¹

Vzhľadom na výrazne sa zhoršujúcu zdravotnú situáciu súvisiacu s druhou vlnou pandémie sa rozpočtové zdroje na riešenie vplyvu pandémie v roku 2021 výrazne zvýšili na približne 3,3 % HDP. Rozpočet na rok 2022 zahŕňal priame rozpočtové opatrenia na boj proti pandémie vo výške 0,7 % HDP. Dotácie na mzdové náklady, granty pre firmy a samostatne zárobkovo činné osoby, ako aj nemocenské a opatrovateľské dávky boli predĺžené do konca februára 2022. Oprávnenosť na podporné opatrenia sa rozšírila a úroveň dávok sa zvýšila počas druhej vlny a znova v novembri a decembri 2021. Sektory nárokuje si väčšinu dotácií a grantov na mzdové náklady sa časom posunuli, pričom podiel sektorov služieb rástol.²² Rodinné podnikanie len málo participovalo na uvedených dotačných a podporných možnostiach, ktoré štát ponúkol firmám, resp. súkromnému sektoru.

Ako vyplýva z realizovanej analýzy, stabilita a kontinuita rodinného podnikania s nástupom ekonomickej recesie v podmienkach slovenského trhu je veľmi aktuálna a otvorená téma. V zásade tak možno povedať, že výhody rodinného podnikania v kontexte stability a kontinuitu sú to, že rodinný podnik poskytuje členom rodiny plnenie životných snov a širšie možnosti sebarealizácie, ďalej podľa Markovičovej²³ poskytuje im schopnosť vybudovať dlhodobo stabilné podnikanie pre ďalšiu generáciu nasledovníkov, poskytuje im možnosť vybudovať tradíciu v podnikaní, tiež im rodinný podnik poskytuje väčšiu pracovnú motiváciu, pretože človek pracuje sám na seba, ďalej súdržnosť a vzájomná zastupiteľnosť členov rodiny, dôvera, spoluzodpovednosť, taktiež aj poskytuje možnosť využiť generačné rozdiely – múdrosť a vedomosti staršej generácie a energiu mladej generácie, tiež aj ekonomické faktory – úspora nákladov a v neposlednom nie je taký silný psychický tlak zo strany zamestnávateľa, pretože zamestnávateľom je rodina.

²⁰ MINISTRY OF FINANCE: *Stability program of the Slovak Republic for the years 2021 to 2024*. [online]. [2022-12-20]. Dostupné na: <https://www.mfsr.sk/files/en/finance/institute-financial_policy/strategic_documents/stability_programme/program_stability_slovenska_na_roky_2021-2024_final_na_web_en_clean_edit.pdf>.

²¹ Tamže.

²² Tamže.

²³ MARKOVIČOVÁ, M.: *Family Business in Slovakia*. Bratislava : Ekonóm, 2014, s. 157.

Navzdory tomu má rodinné podnikania podľa M. Markovičovej²⁴ aj svoje nevýhody v kontexte stability a kontinuity rodinného podnikania a aj s nástupom blížiacej sa recesie v podmienkach slovenského trhu. Nevýhody rodinného podnikania sú to, že podnikanie je časovo náročné, pracovný čas je nekonečný a stráca sa rozdiel medzi súkromným a pracovným životom, ďalej pracovné konflikty sa prenášajú do súkromného života, tiež zlyhanie v podnikaní môže spôsobiť zlyhanie rodinných vzťahov, následne aj rodinní príslušníci majú tendenciu „prevažovať“ nad ostatnými zamestnancami spoločnosti a majú tendenciu mať viac kompetencií ako ostatní zamestnanci, rodinní príslušníci sú často zvýhodňovaní pri hodnotení práce, obsadzovaní pracovných miest a odmeňovaní, ktoré citlivo prijímajú ostatní zamestnanci medzi členmi rodiny môžu byť spory a nezdravá rivalita a zároveň existujú konflikty medzi obchodnými záujmami a rodinnými záujmami. Toto všetko má tiež vplyv na stabilitu a kontinuitu rodinného podnikania s nástupom ekonomickej recesie v podmienkach slovenského trhu.

4 Diskusia

V rámci predloženého konferenčného príspevku považujeme za podstatné sa v rámci diskusie vyjadriť k uvedenej problematike formou diskusie. Až 86 % slovenských rodinných firiem verí, že najbližších 12 mesiacov prinesie pre spoločnosť pozitívne správy – toto bolo mienenie pred štyrmi rokmi.²⁵ Avšak toto sa v žiadnej miere nenaplnilo.

V rámci výskumu, realizovanom S. Lenčesovou a kol. autorov²⁶ takmer polovica respondentov uviedla, že za posledný rok zvýšila svoj obrat a rôzne fondy (Európskeho-kohézneho charakteru) plánujú investovať späť do svojho podnikania. Najviac pýtani respondenti (40 %) plánujú investovať do infraštruktúry, výroby a marketingu, viac ako štvrtina firiem investuje do nábory nových zamestnancov a vzdelávania. Viac ako osem z desiatich slovenských rodinných podnikov v roku 2017 zvýšilo alebo udržalo zamestnanosť. Veľmi pozitívny trend zaznamenali aj obchodné aktivity slovenských rodinných firiem v zahraničí. Avšak následne od roku 2020 má tento trend opačný charakter a je možné povedať, že faktory, ktoré môžu pomôcť malým rodinným podnikom udržať stabilitu, konkurencieschopnosť s presahom na kontinuitu podnikania a perspektívu nástupníctva sú v súčasnosti na okraji záujmu zo strany štátu a kompetentných inštitúcií.

Stotožňujeme sa s názorom,²⁷ že na vrchole zoznamu najväčších obáv bola vojna o talenty. V súčasnosti to však je nestabilita a nervozita na energetických trhoch, zadlžovanie štátov, bezpečnostná otázka v Európe či postapandemická situácia. Slovenské rodinné firmy sa obávajú, či dokážu prilákať a udržať dostatok talentovaných a kvalifikovaných odborníkov. Viac ako polovica slovenských zástupcov rodinných firiem označila aj problematické zvyšovanie ceny práce, čo má v súčasnosti v kontexte vysokej inflácie reálny podklad, keďže zamestnancovi volajú po zvyšovaní svojich reálnych miezd v kontexte inflácie a nárastu cien vo všetkých oblastiach spoločenského diania a života. Ako hlavnú prioritu podnikania na najbližšie dva roky takmer dve tretiny slovenských respondentov zlepšili svoju ziskovosť. Na druhom a treťom mieste sa umiestnil nárast obratu a inovácií v priemysle 4.0 a digitálnych

²⁴ MARKOVIČOVÁ, M.: *Family Business in Slovakia*. Bratislava : Ekonóm, 2014, s. 158.

²⁵ SBA AGENCY: *Štúdia rodinného podnikania na Slovensku, 2018*. [online]. [2022-10-21]. Dostupné na: <http://www.sbagency.sk/sites/default/files/3_studia_rodinneho_podnikania_na_slovensku.pdf>.

²⁶ LENČEŠOVÁ, S. a kol: *Current Trends in Family Business in Slovakia and Europe*. Praha : Wolters Kluwer, 2018, s. 572.

²⁷ LENČEŠOVÁ, S. a kol: *Current Trends in Family Business in Slovakia and Europe*. Praha : Wolters Kluwer, 2018, s. 573.

technológií. Po štvrté, bola zahrnutá otázka nevyhnutnej potreby prilákať talentovaných zamestnancov. Na štvrtom mieste sa umiestnila otázka potreby prilákať talentovaných zamestnancov.

Autorka M. Markovičová²⁸ upozorňuje, že rodinné podnikanie sa vyznačuje svojimi výhodami, avšak objavujú sa aj značné nevýhody, ktoré majú priamy súvis s tým, aká je stabilita a kontinuita rodinného podnikania s nástupom ekonomickej recesie v podmienkach slovenského trhu.

Ďalej môžeme v rámci diskusie uviesť že medzi faktory, ktoré brzdia rast slovenských rodinných podnikov patria sú vysoké odvody, administratívna záťaž a regulácia trhu práce. Práve toto navrhujeme, aby bolo zmenené. Daňové zvýhodnenie pri prevode vlastníctva na priamych rodinných príslušníkov by ocenilo 70 % opýtaných.²⁹ Aktuálne výsledky prieskumu ukazujú, že nastupujúca generácia rodinných firiem na Slovensku už dostala príležitosť ukázať, čo dokáže. Nástupnícka generácia je v súčasnosti na manažérskych pozíciách vo viac ako troch štvrtinách (79 %) rodinných firiem. Zakladajúca generácia je vo vlastníckej štruktúre približne 80 % slovenských rodinných firiem a presun vlastníctva na ďalšiu generáciu pripravuje v priebehu budúceho roka len 11 % opýtaných. Viac ako polovica (57 %) opýtaných už má vybraného nástupcu majiteľa, ktorý momentálne vo firme pracuje, či už na plný úväzok alebo formou brigády.

V kontexte indexu globálnej konkurencieschopnosti 4.0, ktorý pokrýva 141 ekonomík a meria národnú konkurencieschopnosť – definovanú ako súbor inštitúcií, politík a faktorov, ktoré určujú úroveň produktivity s Slovensko v roku 2020³⁰ umiestnilo na 42 mieste. Bolo by teda vhodné pomôcť aj rodinným podnikom k tomu, viesť ich, korigovať a motivovať, aby zvýšili digitalizáciu a priemysel 4.0 vo svojom podnikaní pre lepšiu stabilitu a kontinuitu ich podnikania.

Z realizovanej analýzy v tomto príspevku, diskusie a záverov je zrejmé, že stabilita a kontinuita rodinného podnikania s nástupom ekonomickej recesie v podmienkach slovenského trhu má skôr negatívne vyhliadky. Vláda Slovenskej republiky v súčasnosti (október 2022) nerobí dostatočné kroky voči pomoci rodinným podnikom najmä v kontexte energetickej krízy ale aj popandemickej obnovy, ktoré by mohlo vytvoriť spomínanú kontinuitu a stabilitu. Kroky zo strany kompetentných štátnych orgánov sú v súčasnosti nedostatočné nie len v riešení kríz, ktoré spoločnosť prežíva ale dlhodobo aj v podpore podnikov rodinného charakteru v zmysle priemyslu 4.0 alebo k prechodu a aplikácií digitálnych technológií.

V rámci schémy 1 uvádzame prehľad aktivít, ktoré sú v jednotlivých krajinách realizované za účelom podpory vzniku a fungovania rodinných podnikov. Za krajiny, v ktorých je rodinným podnikom venovaná značná pozornosť možno označiť Českú republiku, Poľsko a Rakúsko. Aj keď sa určitá miera pozornosti rodinným podnikom venuje, aj v Maďarsku a na Slovensku, a v oboch krajinách pôsobia viaceré spoločnosti, ktoré sú na podporu rodinných podnikov zamerané, ich aktivity nie sú napríklad v porovnaní s Rakúskom a Poľskom koncentrované na jednom mieste alebo na niekoľkých prehľadných webových stránkach poskytujúcich široké spektrum informácií pre rodinné podniky. Z uvedených dôvodov vidíme priestor pre výraznejšiu podporu rodinného podnikania na Slovensku.

²⁸ MARKOVIČOVÁ, M.: *Family Business in Slovakia*. Bratislava : Ekonóm, 2014, s. 159.

²⁹ LENČEŠOVÁ, S. a kol: *Current Trends in Family Business in Slovakia and Europe*. Praha : Wolters Kluwer, 2018, s. 574.

³⁰ WORLD BANK: *Economy Profile Slovak Republic Doing Business 2020*. [online]. [2022-12-20]. Dostupné na: <<https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/s/slovakia/SVK.pdf>>.

Záver

Tento konferenčný príspevok pojednáva o stabilite a kontinuite rodinného podnikania v podmienkach hospodárskej recesie v kontexte slovenského trhu. Príspevok sa zameriava na výzvy, riziká a príležitosti, ktorým čelia rodinné podniky v nadchádzajúcej recesii as ňou spojenou infláciou, s osobitným dôrazom na podmienky slovenského trhu. Jedným z možných riešení týchto očakávaných problémov je implementácia technologických a digitálnych inovácií, najmä v kontexte priemyslu 4.0.

Celkovo príspevok poukazuje na význam malých a stredných rodinných podnikov v slovenskej ekonomike a na potrebu podpory ich stability a rastu pri ekonomických výzvach. Naznačuje, že implementácia technologických a digitálnych inovácií môže byť jedným z účinných spôsobov, ako pomôcť týmto podnikom zostať konkurencieschopnými a životaschopnými z dlhodobého hľadiska.

Poznamenáva však aj to, že v súvislosti s udržateľnosťou a rozvojom rodinných podnikov v čase recesie môžu byť v hre ďalšie faktory a že na úplné pochopenie a riešenie týchto problémov je potrebný ďalší výskum. Celkovo tento článok poskytuje komplexný pohľad na súčasný stav poznatkov o stabilite a kontinuite rodinných podnikov v čase hospodárskej recesie a ponúka potenciálne stratégie na riešenie týchto výziev.

Použitá literatúra:

- BASCOR, R.: *Where Do You Want to Take Your Family Firm? A Theoretical and Empirical Exploratory Study of Family Business Goals*. [online]. [2022-12-20]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340943616300433>>.
- BOLLAND, E. J., LOPES, C. J.: *Decision Making and Business Performance. New Horizons in Management Series*, 2018.
- BORELL, J.: *Russia's Invasion of Ukraine Puts the Global Economy at Risk*. [online]. [2022-12-20]. Dostupné na: <https://www.eeas.europa.eu/eeas/russia%E2%80%99s-invasion-ukraine-puts-global-economy-risk_en>.
- BUCKLEY, P., CASSON, M.: Decision-making in International Business. In *Journal of International Business Studies*, 2019, roč. 50, č. 5, s. 1424-1439. ISSN 1478-6990. [online]. [2022-12-20]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1057/s41267-019-00244-6>>.
- DÚBRAVSKÁ, M., MARCHEVSKÁ, M.: Acceptance of Internationalization as a Current Trend in a Globalizing World: Case Study of Slovak Food Industry. In *34th International-Business-Information-Management-Association (IBIMA) Conference*. Madrid : Ibima, 2019, 2019, s. 13346-13351.
- DÚBRAVSKÁ, M., ŠIRÁ, E.: The Analysis of The Factors Influencing The International Trade of The Slovak Republic. In *Procedia Economics and Finance*, 2015, roč. 23, s. 1210-1216. ISSN 2212-5671. [online]. [2022-10-17]. Dostupné na: <[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00569-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00569-9)>.
- LESÁKOVÁ, D.: Managerial Decision in the Internationalization of Small and Medium Businesses. In *Ekonomický časopis*, 2010, roč. 58, č. 10, s. 1026-1038. ISSN 0013-3035.
- LENČEŠOVÁ, S. a kol: *Current Trends in Family Business in Slovakia and Europe*. Praha : Wolters Kluwer, 2018.
- MARKOVIČOVÁ, M.: *Family Business in Slovakia*. Bratislava : Ekonóm, 2014.

- MINISTRY OF FINANCE: *Stability program of the Slovak Republic for the years 2021 to 2024*. [online]. [2022-12-20]. Dostupné na: <https://www.mfsr.sk/files/en/finance/institute-financial_policy/strategic_documents/stability_programme/program_stability_slovenska_na roky_2021-2024_final_na_web_en_clean_edit.pdf>.
- PATEL, V. K. a kol.: The Global Family Business: Challenges and Drivers for Cross-border Growth. In *Business Horizons*, 2012, roč. 55, č. 3, s. 231-239. [online]. [2022-10-17]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.002>>.
- RATTEN, V., TAJEDDINI, K.: Innovativeness in Family Firms: An Internationalization Approach. In *Review of International Business and Strategy*, 2017, roč. 27, č. 2, s. 217-230. ISSN 2059-6014. [online]. [2022-10-19]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1108/RIBS-12-2016-0085>>.
- RUMANKO, B. a kol.: Family Business as a Bearer of Social Sustainability in Multinationals - Case of Slovakia. In *Sustainability*, 2021, roč. 13, č. 14, článok 7747. ISSN 2071-1050. [online]. [2022-10-19]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.3390/su13147747>>.
- SBA AGENCY: *Štúdia rodinného podnikania na Slovensku, 2018*. [online]. [2022-10-21]. Dostupné na: <http://www.sbagency.sk/sites/default/files/3_studia_rodinneho_podnikania_na_slovensku.pdf>.
- SÉRINA, P.: *Rodinné podnikanie na Slovensku: štúdia. Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania*. [online]. [2022-12-20]. Dostupné na: <http://www.sbagency.sk/sites/default/files/file/studia_rodinne_podnikanie_na_slovensku.pdf>.
- SHEFFIELD, J., KOROTAYEV, A., GRININ, L.: *Globalization: Yesterday, Today, and Tomorrow*. Litchfield Park : Emergent, 2013. [online]. [2022-12-20]. Dostupné na: <<https://www.hse.ru/data/2013/05/23/1299088719/Globalization.pdf>>.
- SPIŠÁKOVÁ, E.: Analysis of Innovation Activity of Slovak and Czech Enterprises. In *Quality Innovation Prosperity-Kvalita Inovacia Prosperita*, 2010, roč. 14, č. 1-2, s. 42-56. ISSN 1335-1745. [online]. [2022-10-19]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.12776/qip.v14i1-2.33>>.
- SREBALOVÁ, M., a kol.: Legal Obstacles to Freedom to Conduct a Business: Experience of the Slovak Republic. In *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 2020, roč. 7, č. 4, s. 3385-3394. ISSN 2345-0282. [online]. [2022-10-17]. Dostupné na: <https://jssidoi.org/jesi/uploads/issues/Entrepreneurship_and_Sustainability_Issues_Vol7_No4_print.pdf>.
- SREBALOVÁ, M., VOJTECH, F.: SME Development in the Visegrad Area. In BILGIN, M.H., DANIS, H., DEMIR, E. (eds): *Eurasian Business and Economics Perspectives. Eurasian Studies in Business and Economics*, 2021, Vol. 17, p. 269-281. ISSN 2364-5075. [online]. [2022-10-17]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-65147-3_19>.
- UDAVANT, S.: *The Biggest Benefit of Family Businesses is the Opportunity to Create Employment and Income for Family Members*. [online]. [2022-12-20]. Dostupné na: <<https://www.thebalancemoney.com/should-you-start-a-business-with-family-4091927>>.
- WORLD BANK: *Economy Profile Slovak Republic Doing Business 2020*. [online]. [2022-12-20]. Dostupné na: <<https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/s/slovakia/SVK.pdf>>.
- WORLD ECONOMIC FORUM: *The Global Competitiveness Report 2019*. [online]. [2022-12-20]. Dostupné na: <https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Rastislav Zábojník, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. Jozefa Herdu 577/2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
rastislav.zabojnik@ucm.sk

MARKETING IDENTITY: METAVERSE JE NOVÝ VESMÍR

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Marketing and Media Identity: Metaverse is the New Universe“ organizovanej v Trnave dňa 25. a 26. októbra 2022

Editori: Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.
Mgr. Lenka Labudová, PhD.
Mgr. Matej Martovič, PhD.

Vydavateľ: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovenská republika
<http://fmk.sk>
fmkucm@ucm.sk



Počet strán: 257

© Fakulta masmedialnej komunikacie UCM v Trnave, 2022

Trnava 2022

ISBN 978-80-572-0294-3

ÜCM FMK

ISBN: 978-80-572-0294-3