



MEDIA JOURNAL

Vedecký magazín o médiách a spoločnosti

Predsedníčka redakčnej rady

Prof. PhDr. Iveta Radičová, PhD. Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava, Slovensko

REDAKČNÁ RADA

Doc. Stanislav Benčíč, Fakulta masmédií Paneurópska vysoká škola, Bratislava

Prof. Petr Bílek, Univerzita Karlova, Praha, Česká republika

Ing. Roman Čech, PhD., Professor of Economics at Florida State College at Jacksonville, Florida, USA

Doc. Ludovít Hajduk, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava, Slovensko

Doc. Jan Halada, Fakulta sociálných vied, Univerzita Karlova, Praha, Česká republika

Doc. Zora Hudíková, Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, Trnava

Doc. Eva Chudinová, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava, Slovensko

Doc. Martin Kasarda, Fakulta masmédií Paneurópska vysoká škola, Bratislava, Slovensko

Doc. Juraj Malíček, Univerzita Konštantína Filozofa, Nitra, Slovensko

PhDr. Pavol Múdry, International Press Institute

Ing. Tatiana Repková, independent media consultant, founder Media Managers Club

Founder & Managing Editor

Prof. Jaroslav Světlík, Vysoká škola podnikání a práva, Česká republika

PhDr. Michal Vašečka, PhD., Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava, Slovensko

Prof. Andrej Tušer, Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava, Slovensko

MEDIA JOURNAL

Vedecký magazín Media Journal nadväzuje na vydávanie časopisu Global Media Journal – Slovak Edition, ktorý vychádzal na Fakulte masmédií PEVŠ od roku 2013.

Zmena názvu je evolučnou zmenou, ktorá vyplýva z nevyhnutnosti vytvoriť svojbytné, samostatné médium reprezentujúce myslenie o médiách a spoločnosti na Slovensku a zároveň sa odlišiť od predátorských médií, ktoré sa občas vo svete vyskytnú.

Cieľom vedeckého časopisu Media Journal je skúmať svet komunikácie a úlohu médií v demokratickej spoločnosti, analyzovať najnovšie trendy v oblasti žurnalistiky, komercializácie a regulácie médií či technológií.

Recenzenti:

Prof. PhDr. Andrej Tušer, CSc.,

Doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.

Redakcia Media Journal

Doc. PhDr. Martin Kasarda, Dr. šéfredaktor

martin.kasarda@paneurouni.com

Anglické texty: Doc. PhDr. Stanislav Benčíč, PhD.

TIRÁŽ

- Vydavateľ: Paneurópska vysoká škola, n.o.
- Tomášikova 20, 821 02 Bratislava
- IČO: 36 077 429
- Vychádza dva krát ročne
- Dátum vydania: 14. december 2018
- 2/2018
- 6. ročník
- EV 4808/13
- ISSN 2585-9919

Grafická úprava: Mgr. Ján Paukovic, PhD.

Obálka: Shutterstock

Tlač:

Obsah

Úvod	4
Anna Sámelová: Online človek v postpravdivom univerze sociálnych médií	5
Richard Keklak, Michaela Miškovičová: Miera výskytu syndrómu vyhorenia u rozhlasových moderátorov	20
Esej: Juraj Alner: Moloch Normalizátor	32
Rozhovor: Henrich Krejča	39
Stanislav Benčíč: Intercultural Competencies for Media and Communication Workers	43
Yvonne Vavrová: Strata tváre alebo neverbálna komunikácia v medzinárodnom kontexte	49
Anton Szomolányi: Problematika praktickej tvorby školského filmového diela	60
Martin Kasarda: Mediálne prostredie a komunikačné zručnosti očkujúceho lekára	74
Ján Paukovic: Otázka autorstva a symbolika v tvorbe loga - cesta ku kvalitnejšiemu vizuálu	82
Milan Lechnický: Budovanie vzťahov vo vnútri komunít značiek	92
Jana Galera Matúšová – Zuzana Ihnátová: Komunikačné stratégie globálnych značiek	101
Michaela Škorupová: Využitie tlačovín a nových médií v marketingovej komunikácii SND	115
Zuzana Kurucová: Aktivity digitálnych domorodcov na sociálnych sieťach	127

Ekológia médií

V románe Krásny nový svet Aldous Huxley v jednej z úvodných scén prehliadky „fabriky“ na výrobu nových, poslušných, ľudí ukazuje, „neopavlovovskú“ metódu výchovy. Podľa nej učia osemmesačné deti reflexívne mu strachu z kníh a kvetov. Pretože robotník v šťastnej spoločnosti nemá čo čítať knihy a mať len tak rád prírodu. Pri jednom príliš premýšľa, pri druhom zasa láska k prírode nie je ekonomicky prínosná pre spoločnosť.

S tou prírodou a našou neláskou k nej sa to, zdá sa, Huxleymu s ľudstvom predpovedať vcelku darí. Náš vzťah k prostrediu, v ktorom žijeme, zaváňa skôr škodoradosťou z ničenia, než úctou. Globálne otepľovanie nie je problém niekoľkých jedincov, ale každého z nás osobne, pretože každý z nás je spotrebiteľ. A ekologické témy, ktoré sa nemali medializovať ani za socializmu, sa neraz povrchno obchádzajú aj dnes. AK by sme však s ekologickým správaním začali dnes, hoci aj tým, že nebudeme používať slamky, tak tých veľrýb by sme vedeli zachrániť viac.

Naočkovať ľudí odporom ku knihám, médiám a komunikácií sa snažia politické elity dlhé roky, každá totalita sa začínala obsadzovaním kľúčových informačných postov. Nie je až tak dôležité, kto ovláda továreň na syry či zber železa, ale ovládať políciu treba zároveň s ovládnutím médií. Vedel to Hitler i Stalin a vedia to aj tí, pre ktorých je moc drogou aj dnes.

Napriek všetkým chybám, ktoré sa v mediálnom prostredí objavujú, je najzásadnejšou úlohou spoločnosti ochrániť slobodu médií a slobodu slova. Túto slobodu by sme mali ako mediálni pracovníci niesť na svojich pleciach spolu so zodpovednosťou a pokorou pred pravdou.

Najnovšie číslo Media Journal prichádza v období, keď je spoločnosť v znepokojujúcom, tekutom stave, kde tušíme, čo všetko nie je dobré, ale recept na liečbu máme viac než v abstraktnej forme.

Hoci aj tu platí to, čo pri vzťahu ku globálnemu otepľovaniu a ekologickým katastrofám. Zčať musíme od seba. Ekologický prístup k médiám nevyriešia žiadne globálne zmluvy, ale náš prístup ku každodennosti, pravde a morálke.

Martin Kasarda

Online človek v postpravdivom univerze sociálnych médií

ANNA SÁMELOVÁ | Filozofická fakulta, Univerzita Komenského v Bratislave,
Slovenská republika

ABSTRACT

The Online Man in the Post-truth Universe of the Social Media is a study dealing with the online man's understanding of truth in the traditional mass media and in the social media. The crucial issue of this investigation lies in "What is the truth in the media?" There are some differences between offline and online media within their discovering, constructing, and proclaiming the truth. The former has been supposed to have a propensity for rationality and objective fact, whilst the latter tends to be more subjective, emotional, and personally or politically incorrect with a propensity for irrational alternative fact. Based on the description and comparison of these two parallel media systems, the author concludes that the social media has constituted a peculiar ontological-epistemological-axiological environment with a very specific kind of media truth-the post-truth universe.

KEYWORDS

Online man – media universe – media truth – objective truth – alternative truth – post-truth.

Úvod

Pravda, jej povaha a prejavy v obsahoch masových médií sa stali súčasťou verejného diskurzu prakticky od nástupu prvej vlny nových médií v polovici 19. storočia. Novými médiami boli vtedy šestákové noviny ako prví nositelia periodickej a skutočne masovej komunikácie. K jej základnej definícii nerozlučne patrí spätosť s informáciou ako tovarom na kúpu a predaj. S postupnou diferenciaciou vied a vedeckého poznania sa denná tlač a neskôr aj ostatné formy tradičných moderných masmédií (film, rozhlas, televízia) stali predmetom výskumu najrôznejších odborníkov, počnúc mediálnymi analytikmi cez marketérov až po sociológov a antropológov. Problematika vzťahu novinárskej pravdy, lži a manipulácie u nich figurovala ako etalón normatívnej funkcie odborného prístupu ku skúmaniu vplyvu masových médií na spoločnosť z hľadiska dvoch možných pohľadov: paradigmy účinku a paradigmy publika. Paradigma účinku empiricky merala a teoreticky objasňovala, čo všetko masmédiá spôsobujú svojmu publiku. Paradigma publika zas poukazovala na iné empirické dáta a teórie, ktoré dokladali, čo všetko dokáže svojim médiám spôsobiť práve publikum. Párová jednotka „objektívnej pravdy“ sa stala spoločenskou i výskumnou posadnutosťou 20. storočia, pretože sa zdalo (a dlho aj verilo), že má potenciál byť mernou jednotkou mediálnej manipulácie s pravdou.

1. Podrobnejšie sa problematikou spojenia „objektívnosti“ a „pravdivosti“ mediálnych obsahov venujem v monografii *Moc a pravda v podmienkach Rozhlasu a televízie Slovenska* (2018a).

Osobitý predmet problematizácie predstavoval žurnalistický jazyk ako istá hra so slovíčkami. No nielen v politickej, resp. ideologickej rovine. Išlo o každé slovo (písané i vyslovené) na oboch stranách masmediálnej komunikácie: (1.) čo chceli médiá vyjadriť / povedať (a čo skutočne vyjadrili / povedali) na strane jednej, a (2.) čo publikum vnímalo / pochopilo (a ako si napokon interpretovalo to, čo skutočne videlo či počulo) na strane druhej. Rekapitulácia výskumu jazyka mediálnych obsahov v slovenských médiách za ostatných 10 rokov a porovnanie so staršími štúdiami ukázali, že skúmané štúdie tejto dekády síce pristupujú k problematike vždy z iných uhlov pohľadu, no predsa majú niečo spoločné – spája ich „zameranie na kultúru, etiku a využívanie jazyka v službách žurnalistiky“ (Stanková, 2017, s. 93). Zároveň sú istým odrazom kultúrneho posunu našej spoločnosti, pretože tematicky podobné štúdie publikované začiatkom 80. rokov 20. storočia „sa takmer výlučne orientovali na jazykovú kultúru, gramatické problémy a vzťahy v lexikálnej rovine“ (Stanková, 2017, s. 93). Zdá sa, že slovo – reč, a teda jazyk novinárov v konkrétnom kultúrnom prostredí danej spoločnosti sa v otázke vzťahu pravdy a masmédií javí ako relevantné východisko hľadania odpovede na otázku Čo je to pravda v médiách? No nie je to celkom tak. Významnú rolu tu zohráva práve moment jednostranného sprostredkovania informácie na dialku, nielen samotné jej znenie či vyznenie.

Komunikácia sprostredkovaná masovými médiami totiž už od svojich počiatkov nie je ľudskou komunikáciou v pravom slova zmysle, „pretože nie je recipročná a nezohľadňuje ani neočakáva priamu reakciu zo strany adresáta“ (Vertanová – Andoková, 2017, s. 85). Tá je možná len v priamej komunikácii z očí do očí. Len tak možno obojstranne objasňovať (ne)vyslovené a (ne)pochopené dovtedy, kým nedôjde k zhode toho, kto vyslovil a toho, kto počúval, že obaja hovoria / počúvajú / rozumejú, a teda „myslia“ to isté. Jednostranne sprostredkovaný text i obraz (písaný či vyslovený alebo ukázaný) na dialku vnáša do vzájomnej komunikácie masmédiá a publika nielen významnú asymetriu, ale najmä nejasnosť a ambivalenciu.

Všimli si to už antickí myslitelia krátko po zavedení písma do všeobecného života západnej spoločnosti, čiže celé stáročia pred nástupom moderných masmédií. Spomeňme len na Sokratove slová v platónskom dialógu Faidros adresované písanému textu rovnako ako maľovanému obrazu: „stoja pred nami ako živé, ak sa ich však na niečo opýtaš, veľmi veľbne mlčia. [...] keď sa na niečo spýtaš, aby si sa poučil, tvrdia vždy len jedno a to isté. Každá reč raz napísaná víri všade rovnako, aj u tých, ktorí veci rozumejú, aj u tých, ktorí s tým nemajú nič spoločné, a nevie, komu sa privravieť a komu nie. Ak sa s ňou zle zaobchádza a neprávom sa haní, vždy potrebuje pomoc svojho tvorcu ; sama totiž nie je schopná ani sa brániť, ani si pomôcť.“ (Platon, 1990, s. 852). Tisíciky nepochopených alebo inak pochopených a inak interpretovaných novinárskych textov, zvukov či obrazov stelesnených v súdnych žalobách na žurnalistov a ich redakcie, ako aj tisíciky trestných obvinení z publikovania polopráv, ne-práv, dokonca údajných lží, dávajú aj dnes Sokratovi za pravdu.

No netreba zotrvať v pátose antických právd. Umberto Eco videl problematiku (ne)pravdivosti mediálnych obsahov a (ne)racionálneho prístupu publika k týmto (ne)pravdám veľmi podobne. Hovoril pritom o trendoch prítomnosti. O sociálnych médiách a bezvýznamnosti posolstiev, ktoré zverejňujú, pretože: „všichni mluví, a mezi těmi všemi jsou lidé věřící na zjevení Panny

Marie v Medžugorje, lidé, kteří si nechávají číst z ruky, ti, co věří, že katastrofu 11. září zosnovali Židé, nebo ti, kteří věří Danu Brownovi. Vždycky mě fascinovaly zprávy z Twitteru [...] Dočtete se v nich o všem možném a ještě víc, každá z nich tvrdí opak a všechny dohromady nevyjadřují to, co si myslí veřejnost, nýbrž pouze názory několika ze řetězu utržených myslitelů.“ (Eco, 2016, s. 34) Problém pravdivosti či nepravdivosti obsahov masových médií tkvie práve v ich masovosti, čiže nekonkrétnej adresnosti a infinitezimálnej snahe producentov mediálnych obsahov osloviť čoraz širšie publikum. Natiska sa tu však otázka, či možno nekonkrétanou adresnosťou (napr. špecifickými výrazovými prostriedkami) prinútiť publikum dívať sa na danú udalosť „univerzálnou“ optikou objektivnosti, t. j. z akéhosi univerzálne platného zorného uhla objektivty a nestrannosti. Francúzsky spisovateľ a univerzitný pedagóg Laurent Binet nazval človeka „interpretačným strojom“ (2017, s. 15). Tvrdí, že nie je možné „určiť, jestli je nějaká interpretace platná nebo ta nejlepší, ale lze určit, zda se text vzpírá interpretaci nekompatibilní s jeho vlastní kontextualitou. Což znamená, že si přece jen nemůžeme vykládat, co nás napadne.“ (Binet, 2017, s. 158). Binet sa síce v tomto literárnom diele venuje semiotike prirodzeného jazyka, no jeho vyjadrenie sa dá relevantne aplikovať na problematiku redakčného postoja k pravde v praxi tradičných médií. Pozrime sa na to podrobnejšie.

1. Pravda ako objekt editovania v tradičných médiách

Tradičné médiá (tlačené, zvukové aj obrazové) odlišuje od tých „nových“, t. j. blogov a vlogov internetu Web 1.0, platforiem sociálnych médií Web 2.0 a sémantických médií Web 3.0 inštitucionalizovaný hierarchický systém editovania, ktorý sa zakladá na vyvedení spoločenskej zodpovednosti. Tak jednotlivca, ako aj celej organizácie. Každá redakcia tradičných novín, časopisu, rozhlasu či televízie má množstvo profesionálov editorských remesiel. Nie sú nimi len samotní editori a ich šéfredaktori, ale aj radový redaktori, dramaturgovia, vedúci vydania, vedúci smien, fotografi, kameramani, scenáristi či režiséri. Každý z nich jednotlivo a zároveň všetci spolu sú zodpovední za to, že z redakcie odíde na verejnosť dielo „pravdivé“. Čo však znamená „pravdivosť“ novinárskeho obsahu? V čom je systém editovania tradičných médií taký výnimočný, že dokáže (až na malé výnimky) zabezpečiť a garantovať „pravdivosť“ textov, zvukov a obrazov určených na uverejnenie? Redakčný systém editovania má v tradičných médiách tri fázy: (1.) ontologickú, (2.) epistemologickú a (3.) axiologickú.²

Ontologickú fázu editovania možno nazvať aj prípravnou. Je to fáza zberu a (často neprirodzene zveličovanej) selekcie informácií, pri ktorej redakcia neprihliada na informácie z hľadiska toho, „ako sa javia“, zaujíma ju iba informácia sama osebe, čiže „čo“ daná informácia je a „ako je“. Napríklad, „je to dopravná nehoda na Štúrovej ulici v Bratislave, ku ktorej došlo v pondelok 17.

1. Obsiahlu argumentáciu dôvodov, prečo sú editované obsahy tradičných médií „pravdivejšie“ než tie needitované, ktoré sa publikujú v sociálnych a sémantických médiách, nájdeme napríklad v monografii novinára Vladimíra Šnídla *Pravda a lož na Facebooku* (2017).

2. Podrobne som sa tejto problematike venovala v štúdiu *Pravda v mediálnych obsahoch: Ontologické, epistemologické a axiologické aspekty* (2018b).

septembra 2018 o 9:30 SELČ zrážkou osobného automobilu a chodca“. V tejto fáze editovania nie je predmetom posudzovania, čo o danej dopravnej nehode hovorí polícia, záchranári, účastníci z osobného auta, náhodní okoloidúci očití svedkovia a pod. Všetky ich vyjadrenia sú totiž interpretáciami udalosti z vlastného uhla pohľadu, na základe vlastnej skúsenosti a vlastných nevyslovených zámerov. Vyjadrujú teda „ako sa udalosť javí“, a nie, „čím je“ a „ako je“. V ontologickej fáze však redakcia posudzuje, či samotná informácia tým, „čím je“ a „ako je“, zodpovedá duchu redakcie, či sa s ním nevylučuje, či zapadá do obsahového portfólia. Analytický finančný denník prinesie informáciu o dopravnej nehode iba v prípade, že sa nejako personálne alebo predmetne vzťahuje na finančnú sféru, kým miestna súdnička iba v situácii, ak pri nehode dôjde k stratám na životoch. Ak redakcia vyhodnotí, že informácia pre ňu z akýchkoľvek dôvodov nie je relevantná, vyradí ju z ďalšieho zvažovania. Ak však informácia nadobudne status relevantnej informácie, postúpi druhú fázu editovania – epistemologickú.

Epistemologická fáza je fázou tvorby redakčného úsudku a samotnej kreácie. Práve ona poskytuje médiám najväčší priestor na manipuláciu s publikom, pretože skúma vzťah informácie k pravde (pravda ako korešpondencia) a zaujíma k nej vlastný postoj (pravda ako konštrukcia). Masové médiá teda vo svojej praxi pravdu rovnako objavujú, ako aj produkujú. V tom istom úkone. Nech to znie akokoľvek filozoficky kontroverzne, redakčná prax reálne spája do koherentného celku (publikovaného obsahu) pravdu ako korešpondenciu (zhoda s realitou) a pravdu ako konštrukciu (vlastná interpretácia udalostí). V epistemologickej fáze editovania totiž ide najskôr o to, aby sa redakcia uistila, že udalosť, o ktorej informácia vypovedá, sa naozaj stala práve tak, ako o nej daná informácia vypovedá (že si ju nevymýšľa samotný zdroj). Aby bola pravdivá v tom zmysle, že zodpovedá tomu, čo sa skutočne udialo, z pohľadu tých, ktorí o udalosti redakciu informovali. Alebo z pohľadu redaktora, ktorého na miesto udalosti redakcia vyslala. Lebo tradičné médiá si svoje informačné zdroje nesmú vymýšľať, hoci ich môžu za istých okolností nemenovať. A informácie od nich získané musia (až na malé zákonom vymedzené výnimky) ešte overiť u ďalšieho zdroja. Navyše je tu aj rozdiel medzi bludom, fabuláciou, polopравdou (dezinformáciou) a klamstvom (ľžou), práve tak, ako je rozdiel medzi bludárom, fabulátorom, dezinformátorom a klamárom (luhárom). Tradičné médiá si bludy, fabulácie, dezinformácie a klamstvá (ľži) spravidla vedome nedovoľujú, pretože občianskoprávne a trestnoprávne dôsledky spoločenskej zodpovednosti pre ne môžu byť likvidačné. Tolkou stručne k mediálnej pravde ako korešpondencii.

Ako som však už uviedla, v tejto etape editovania redakcia pravdu o udalosti nielen hľadá, ale zároveň aj konštruje, pretože k nej napokon zaujíma vlastný postoj, vlastný uhol pohľadu. Zvolí ho vtedy, keď sa uistí, že sa udalosť skutočne udiala tak, ako o nej vypovedajú informácie, ktoré má v danej chvíli k dispozícii. Inak bude o spomínanej dopravnej nehode informovať zrazený chodec (ak, pravda, vypovedať dokáže), inak vodič vozidla, ktorý chodca zrazil, inak náhodný okoloidúci, inak okoloidúci, ktorý zrážku auta a chodca videl zo vzdialenosti dvoch metrov, inak záchranári atď. Podľa vzorky respondentov, ktorých výpovede sa do záverečnej redakčnej skladačky fragmentov zaradia či nezaradia, sa zmení aj pravda o danej dopravnej nehode. Redakcia samotná navyše uplatní aj svojho ducha v tom zmysle, že sa podľa svojho zamerania môže (ale nemusí) postaviť na stranu jedného alebo druhého aktéra, môže apelovať na verejnosť v záujme,

alebo proti záujmom niekoho či niečoho. Lebo v prípade masmédií a obsahov, ktoré zverejňujú, nejde iba o to, čo pravda je, ale aj o to, čomu alebo komu má daná pravda slúžiť. A nie je to (len) otázka majiteľov, vydavateľov či vysielateľov daných médií. Ich vplyv na proces editovania sa tiež zvykne neprímerane zveličovať. Iný postoj, inú rétoriku, iné argumenty a aj iné zloženie informátorov skrátka zvolí redakcia, ak chce apelovať na chodcov, aby pri prechode cez cestu zvýšili opatrnosť, iný, ak chce medializovaním onej dopravnej nehody dostať pred súd vodiča, ktorý chodca zrazil, iný, ak je zmyslom zverejnenia udalosti skrytá či otvorená výzva pre primátora Bratislavy, aby mesto zabezpečilo vyššiu bezpečnosť chodcov na Štúrovej ulici. Stále sme mimo bludov, fabulácií, poloprávď (dezinformácií) a klamstiev (lží), stále rešpektujeme pravdu ako korešpondenciu informácie so skutočnosťou, a predsa sa pri konštrukcii mediálneho obrazu vyznenie tejto pravdy mení. Mení sa interpretáciou toho, kto informuje, mení sa verbálnou i neverbálnou komunikáciou toho, kto sprostredkúva, mení sa redakčným postojom, ktorý médium k danej udalosti zaujme v rámci sebe dostupných informácií v danom čase a v danom priestore. Pravda sa skrátka mení pri každej zmene uhla pohľadu, pri každej zmene zdrojovej interpretácie či interpretátora. (No mení sa aj životnou skúsenosťou a (ne)uvedomenými zámermi toho, kto ju ako informáciu prijíma.)

Keďže pravda v obsahoch masových médií je vždy vecou uhla pohľadu, a teda interpretácie, mediálny obraz nikdy nepostihne pravdu v jej celistvosti, iba konkrétnu jej časť. Lebo pravda nie je všeobecná. Pravda je vždy konkrétna a zároveň lokálna a zároveň historická. Platí pre konkrétnu situáciu na danom mieste v danom čase. Je preto dôležité mať na pamäti, že hoci interpretácia nepripravuje pravdu o jej výpovednú (či normatívnu hodnotu), mení jej intenzitu. V tomto smere má mediálna pravda ako konštrukcia významný manipulatívny potenciál bez nárokov na objektivnosť a nestrannosť. Akákoľvek interpretácia ktoréhokolvek účastníka či svedka udalosti, rovnako ako aj novinára, ktorý o danej udalosti informuje, a média, ktoré to publikuje, je vždy subjektívna, a inou byť nemôže. „Objektívna pravda“ nie je invariantom kvality moderných masmédií, je len špecifickou dobovou požiadavkou. Najlepším dôkazom je stále existujúca stranícka tlač (nielen v zmysle ideologickej príslušnosti k nejakej politickej strane, ale v zmysle „stranenia“ konkrétnym spoločenským skupinám a z toho vyplývajúceho „stránenia sa“ medializácie konkrétnych tém – napr. špecializované médiá pre feministické hnutie, pre gotikov, divadelných umelcov, cyklistiku, rybolov a pod.) Predsa však spoločnosť vyžaduje a právom očakáva od tradičných médií istú mieru objektivnosti – nestrannosti v procese tvorby a zverejňovania svojich mediálnych posolstiev. Na zabezpečenie tohto aspektu spoločenskej zodpovednosti masmédií v oblasti „pravdivého“ informovania slúži tretia a posledná fáza editovania – axiologická. Axiologickú fázu editovania možno nazvať aj prezentačnou. Ako už samotný názov napovedá, jej cieľom je súlad pripravovaného mediálneho obsahu s hodnotami, ktoré deklarujú zákonné a morálne normy danej spoločnosti, ako aj eticko-profesijné pravidlá novinárskych remesiel. Preto tradičné

4. Požiadavka „objektívnej pravdivosti“ v publikačnej praxi masových médií vstúpila do spoločenského života Západu až na začiatku 20. storočia a v priebehu 20. storočia sa ďalej cizelovala v čoraz početnejších a čoraz detailnejších podnikových, národných, nadnárodných i globálnych etických kódexoch a novinárskych profesijných pravidlách. Empiricky merateľný rozmach dopytu online publika 21. storočia po striktnom názorovom (dokonca politickom či ideologickom) straníctve mediálnych obsahov naznačuje, že normatívna regulácia mediálnej produkcie smerom k nestrannej „objektívnej pravdivosti“ nenaplnila svoj cieľ. Namiesto ideálu informovať „objektívne pravdivo“ sa

masmédiá západnej liberálnej spoločnosti od Sydney po Hollywood prezentujú svoje diela v duchu západných hodnôt, kým napríklad blízkovýchodné mediálne domy hľadajú a konštruujú pravdu v duchu hodnôt Východu. Môžu pritom informovať o tej istej udalosti pravdivo (aj v zmysle korešpondencie aj v zmysle konštrukcie) a vychádzať z tých istých informačných zdrojov, ich výsledné poslanstvo bude s najväčšou pravdepodobnosťou vyjadrovať zdanlivo „inú“ pravdu. Vráťme sa však k mediálnej pravde Západu. Jej axiologickým špecifikom je, že vychádza z aplikácie skôr etických než morálnych noriem. Vyplyva to nielen z trhového postavenia médií v západnej spoločnosti, ale aj z toho, že liberálna demokracia oddeľuje hodnoty „dobrá“ a „správna“. Profesionáli novinárskych remesiel (od technického pomocného personálu cez výkonné profesie až po riadiacich pracovníkov) musia byť podľa rôznych zákonov, kódexov a profesijných princípov „etickí“. Znamená to, že majú konať to, čo je „správne“. Nemusia však konať to, čo je „dobré“ – to je otázkou morálky. Tento rozpor názorne vystihuje rozdiel medzi mravmi v bulvárnych a serióznych médiách. Mravy jedných a druhých sú zvyčajne iné, pretože morálka jedných a druhých sa odlišuje. Ich etika však vôbec nemusí byť (a zvyčajne ani nie je) odlišná, a už vôbec nie rozporná. „Byť etický“ totiž znamená byť konformný s etickým kódexom. Ten určuje zásady novinárskej profesionality na základe platných zákonov a v súlade s nimi. Zároveň ale zohľadňuje fakt už spomínanej masovosti médií, čiže ich nekonkrétnej adresnosti v úsilí osloviť čo najširšie publikum. Jednotlivé ustanovenia novinárskych etických kódexov, ako aj mediálnej legislatívy teda vychádzajú z faktu, že médiá pôsobia na trhu, kde sa najefektívnejšie uplatnia také texty, zvuky a obrazy, ktoré pritiahnu čo najširší okruh zákazníkov; a naopak, odpudia čo najužší. A tak hoci zákony a trh vychádzajú z morálnej tradície danej spoločnosti, iba v tomto zmysle zohľadňujú etické kódexy (ne)morálnosť (dobrých) mravov masových médií. Na rozdiel od morálnych princípov totiž etické kódexy stelesňujú kodifikovanú, a teda aj racionálne vymožiteľnú normu jasného vymedzenia protikladov prípustného a ne-prípustného „správna“ a „ne-správna“ v mediálnych obsahoch. Tak ako v mnohých iných sférach súčasného spoločenského života, aj v mediálnej oblasti profesijná etika (čoby vec verejná) vytláča na okraj morálku (čoby vec súkromia). Preto sa v médiách často stretávame so situáciou, keď je nemorálne konanie etickým a neetické zasa morálnym.⁷

Axiologická fáza uzatvára redakčný proces editovania, z ktorého vzišli odpovede na tri kľúčové otázky: (1.) Je to pre našu redakciu vôbec téma? (2.) Je to pre našu redakciu pravdivá téma? (3.) Je to pre našu redakciu hodnotná (hodnotovo kompatibilná) téma? Informácie, ktoré sú pre redakciu relevantné iba z jedného aspektu editovania, sú nepublikovateľné. Tie, ktoré sú relevantné z dvoch aspektov, sa nepublikujú tiež, pretože sú z hľadiska redakčnej pravdy sporné. Je

tradičné médiá ocitli v slepej uličke právne vyžadovanej politickej a spoločenskej nad-korektnosti, ktorá často vyústila až do sterilnej bez-názorovosti. Podrobnejšie som sa tejto problematike venovala v monografii *Moc a pravda v podmienkach RTVS*, c.d.

5. Viac o oddeľovaní „dobrá“ a „správna“ v liberálnych spoločnostiach pozri napr. v štúdiu Alasdaira MacIntyreya *Privatizácia dobra : inauguračná prednáška* (2006); alebo Maxa Webera *Smysl „hodnotové neutrality“ v sociologických a ekonomických viedach* (2009).

6. „Mravy“ chápem ako ustálené spôsoby správania a konania.

7. Podrobnejšie som sa problematike oddelenia etiky a morálky v masmediálnej praxi, ako aj dôsledkom tohto oddelenia, venovala v monografii *Normatívna regulácia verejnoprávnych médií: Mravy, cenzúra a editovanie v Rozhlase a televízii Slovenska* (2016a).

prítom jedno, v ktorej fáze editovania získali status relevantnej informácie, a z ktorej fázy vyšli ako nerelevantné. Publikovať sa môžu iba také informácie, ktoré sú pravdivé v každom aspekte procesu editovania. Teda prienik všetkých troch čiastkových právd. Profesionálne redakcie tradičných médií totiž zverejňujú len tie informácie, ktoré sú pre ne témou (ontologicky) a zároveň pre ne pravdivou témou (epistemologicky) a zároveň pre ne hodnotovo kompatibilnou témou (axiologicky), t.j. dosiahli súlad všetkých troch aspektov procesu editovania. Povedané inak, profesionálne redakcie tradičných médií zverejnia len tie informácie a len v takej podobe, aby stelesňovali ontologicko-epistemologicko-axiologickú jednotu mediálnych obrazov daného média. Toto je mediálna pravda v tradičných masmédiách. Takto je publikovateľná a takto je aj publikovaná. Pravda online človeka, čiže pravda novinárskeho ne-profesionála zapojeného do sietí internetových, sociálnych a sémantických médií, je však diametrálne odlišná.

2 Pravda ako objekt needitovaného univerza sociálnych médií

Nástup blogov a vlogov World Wide Webu 1.0, ktorému zjednodušene hovoríme internet, nasledovaný platformami sociálnych médií (Web 2.0) a médiami sémantickými (Web 3.0) umožnil každému gramotnému človeku s prístupom na online komunikačnú sieť, aby sa stal ne-profesionálom novinárskych remesiel. Online svet mu umožnil privilegium publikovať kedy chce, čo chce, ako chce. Texty, zvuky, obrazy. Online človek je z tohto hľadiska viac či menej aktívnym autorom, redaktorom, fotografom, kameramanom, scenáristom, režisérom, producentom atď. Oproti novinárskym profesionálom, ktorých invenciu a tvorivosť striktné regulujú spoločenské zákonné a etické normy, mediálne obsahy online človeka (autorské či zdieľané) podliehajú výlučne jeho vlastným publikačným zámerom a cieľom. Prvým a základným rozdielom medzi tradičnými a online médiami je teda rozdiel medzi regulovanou hierarchizovanou inštitúciou a neregulovanou sieťou. Práve tento rozdiel, zdá sa, určuje aj metodologické odlišnosti v prístupe k pravde v tradičných a online médiách. Prístup tradičných médií k pravde sme si už vysvetlili, v čom je prístup sociálnych médií k pravde iný?

Sociálne médiá (1.) prevrátili statiku a dynamiku získavania a publikovania informácií, (2.) zrušili príbehové sprítomňovanie minulosti a nahradili ho fragmentárnu produkciu prítomnosti, (3.) spôsobili deštrukciu klasických hodnotových hierarchií, (4.) odmietli logiku a argumenty ako nástroje na poznávanie pravdy, (5.) rozptýlili racionalitu pravdivosti v kolóniách emocionálnych emoji a emotikonov, (6.) pretvorili masové publikum na ne-masové. Každý z týchto aspektov predstavuje komplexný problém aj samostatne, no v súčinnosti svojich dôsledkov vytvárajú paralelný svet ľudskej existencie, v ktorom platia iné pravidlá, hoci v ňom fyzicky žijú tí istí

8. Dôsledky masového nadobudnutia publikačného privilegia sa v online svete prejavili v rovnakej miere nielen v novinárskych, ale aj umeleckých profesiách. Pozri napr. štúdiu Martina Kasardu *Od počiatku do konca a zasa odznova* (2018).

9. Na účely tejto štúdie budeme pre všetky typy online médií (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0) používať spoločensky zavedené, hoci zjednodušené pomenovanie „sociálne médiá“, uvedomujúc si redukcionizmus tohto označenia. Podstata prístupu online človeka ako tvorca obsahov online médií k objavovaniu a produkcii „pravdy“, čo je ústrednou témou štúdie, však zostáva touto metodologickou redukciou nedotknutá.

jednotlivci ako v offline svete tradičných médií. Povedané inak, v súčasnom stave poznania človeka a jeho správania sa a konania v súkromí a na verejnosti mnohé nasvedčuje tomu, že svoj život žije inak online a inak offline. Že to, čo je pre neho prijateľné v skutočnom živote, čiže v živote mimo sociálnych médií, a teda offline, prestáva byť prijateľným v online svete, ktorý je však pre neho rovnako životom skutočným (hoci k online bytiu človeka veda dlho pristupovala iba ako k bytiu virtuálnemu). A naopak. V online živote akceptuje online človek aj praktiky, ktoré v offline živote považuje za zavrhnuteľné. Pozrime sa teda aspoň stručne na jednotlivé publikačné špecifiká online človeka v sieťach sociálnych médií.

Prevrátená statika a dynamika získavania a publikovania informácií znamená, že kým tradičné médiá hľadali (a stále hľadajú) svoje informačné zdroje najmä v teréne – priamo v mieste udalosti, o ktorej chcú informovať, terénom online človeka a sociálnych médií je sieť textových, zvukových či obrazových statusov osobných aj inštitucionálnych webov, blogov, vlogov, profilov a platforiem. Jedni sa v teréne fyzického sveta stretnú s konkrétnymi informátormi, a teda s konkrétnou interpretáciou udalosti z konkrétneho uhla pohľadu, kým druhí sa v teréne sveta virtuálneho stretávajú s bezpočtom anonymných informátorov (identifikovaných výlučne menom svojho profilu), ktorých uhly pohľadu na danú problematiku si môžu vyberať podľa vlastného dlhodobého preferovaného vkusu alebo okamžitého emocionálneho rozpoloženia. Znamená to, že hoci tradičné médiá vysielajú svojich zástupcov na miesto udalosti, t. j. sú v oblasti získavania informácií dynamické, z hľadiska informačného prísunu a informačnej i názorovej variability zostávajú k týmto zdrojom pripútané (dokonca si svojich informátorov predchádzajú alebo aj platia a chránia), a teda ich publikačné výstupy sú statické. Zato overené a ďalej overovateľné. No sociálne médiá postupujú presne naopak: na získanie informácie nepotrebujú opustiť pozíciu pred monitorom (alebo displejom) online vyhľadávača, a teda sú z tohto hľadiska médiami statickými, no svojím neustálym sledením v informačnom teréne nachádzajú vždy nové a nové zdrojové podnety, ktorých názory a stanoviská sa dajú nepretržite aktualizovať v čase aj priestore, a sú preto dynamické. No neoverené a neoveriteľné až do tej miery, že pôvod a skutočný pôvodca prvotnej informácie zostávajú zastretí názvom profilu, a teda v skutočnosti neznámi. Povedané inak, facebookový alebo twitterový profil s menom konkrétnej autority nezakladá jej občianskoprávnu ani trestnoprávnu zodpovednosť za obsahy, ktoré sa v danom profile zverejnili, pretože je nedokázateľné, kto ich vytvoril, kto ich do siete vložil, a teda kto je skutočne zodpovedný za ich vznik a zverejnenie.¹¹

Pracovná metóda hľadania informačných zdrojov surfovaním vo virtuálnom teréne priamo vyúsťuje do zrušenia príbehového sprítomňovania minulosti a jeho nahradenia fragmentárnou

10. Podrobnejšie som sa tejto problematike venovala v stati Panoptizmus, synoptizmus a dežurnalistika (2016b), ako aj v zatiaľ nepublikovanej štúdií Online človek a mediálny dadaizmus ne-udalostí, ktorú som prezentovala na medzinárodnej vedeckej konferencii Megatrendy a médiá 2018.

11. Na Slovensku sme sa s podobným prípadom stretli v júli 2018, keď Špecializovaný trestný súd v Pezinku oslobodil poslancu parlamentu za stranu Kotleba – Ľudová strana Naše Slovensko Stanislava Mizíka spod obžaloby z trestných činov výroby extrémistických materiálov, rozširovania extrémistických materiálov a hanobenia národa, rasy a presvedčenia, pretože nebolo možné dokázať, že status, ktorý pre židovský pôvod verbálne napádal osobnosti ocenené prezidentom republiky, napísal a zverejnil na Facebooku poslanec S. Mizík sám, a nie niekto iný.

produkciou prítomnosti. Tradičné médiá sa vždy venovali (a stále venujú) akémusi oživovaniu udalosti, ktorá sa niekde nejako odohrala, ale už tu nie je. Médiá ju však pre svoje publikum sprítomnili vo svojich textoch, zvukoch, obrazoch. Vždy sa to deje v rovine autorskej interpretácie a redakčnej kreácie, no, ako sme si ukázali, je to interpretácia a kreácia podľa zásad pravdy ako korešpondencie. Udalosť samotná však zostáva uzavretá na danom mieste v danej minulosti. Tradičné médiá sú v čase lineárne. No sociálne médiá dokážu vstúpiť (a aj vstupujú) do chronológie udalostí aj proti času, pretože dokážu donekonečna zahusťovať množinu fragmentov v stále väčšej detailnosti. Tento fenomén sa nazýva aktualizáciou. Sociálne médiá minulosť nesprítomňujú, ony ju rozširujú o nové rozmery tým, že akejkol'vek udalosti doložia (aj so spätnou platnosťou) nové „paralelné“ výpovede „simultánnych“ účastníkov, „simultánnych“ svedkov, „simultánnych“ dotknutých strán, „simultánnych“ dôsledkov atď. Povedané inak, sociálne médiá nesprítomňujú udalosti uzavreté v minulosti, ale produkujú ich prítomnosť v minulosti, súčasnosti i budúcnosti. Dalo by sa povedať, že sú generátorom udalostí a určovateľom toho, čo sa „má“ udiť.

Rozmach sociálnych médií inicioval u online človeka deštrukciu klasických hodnotových hierarchií. Po zistení, že na publikovanie (zdanlivo) rovnakých mediálnych obsahov, ako publikujú profesionáli tradičných médií, netreba (opäť zdanlivo) nadobudnúť žiadne špecifické manuálne ani intelektuálne zručnosti, začali ne-profesionáli v sociálnych médiách zverejňovať vlastné autorské texty, zvuky, obrazy. Za ich prednosť vydávali (a vydávajú) skutočnosť, že tieto obsahy neprechádzajú žiadnou fázou redakčného editovania. To sa totiž takmer stotožnilo s predpokladanou samozrejmosťou zámernej inštitucionálnej manipulácie tradičných médií. Mediálnym obsahom, ktoré novinári ne-profesionáli zverejňujú v sociálnych médiách, však možno pripísať rovnaké atribúty, ktoré zavrhujú ako manipulatívne v prípade novinárskych profesionálov: selekciu udalostí, klamlivé argumenty, rozporné alebo odporujúce si výpovede – slovo nezodpovedá zobrazovanému a naopak, vizualizácia nezodpovedá vyslovenému, zobrazovanie emócií, fragmentárnosť a bezkontextovosť, používanie interpretačných skratiek – stereotypy, kliše, mýty, pletky atď.

Dlhodobá kompromitácia spoločensky zavedených postupov striktnnej regulácie pravdivosti obsahov tradičných médií, ktoré liberálna demokracia založila najmä na upätí politickej korektnosti vo vyjadrovaní čohokoľvek, sa v sociálnych médiách odrazila v odmietnutí logiky a logickej argumentácie ako nástrojov na poznávanie pravdy. Logiku nahradili vierou a intuíciou. V online svete, zdá sa, čitateľom, poslucháčom a divákom neprekáža, že informácie, ktoré sledujú, a dokonca zdieľajú s inými, nie sú vnútorne koherentné, že nie sú overené, že nie sú založené na faktoch, a už vôbec nie na objektívnych, čo je prvou požiadavkou na mediálne obsahy vo svete offline. Neustála emergencia vždy nových, no fragmentárnych interpretácií reálnych udalostí vedie k devalvácii pravdy. Pravda v sociálnych médiách nielenže nie je koncentrovaná na jednom mieste – stala sa difúznou, ale stráca aj svoju normatívnu hodnotu. Difúzia právd a pravdičiek privádza online človeka k neschopnosti postihnúť zmysel, následne aj k neistote, ktorá z tohto množstva právd je „naozaj pravdivá“, a kde „pravdivú pravdu“, resp. „pravdu o pravde“ vôbec hľadať. Z pravdy sa v online svete stáva hodnota bez hodnoty. Do mediálneho diskurzu súčasnosti tak vstúpili

nové pojmy: alternatívny fakt, falošná správa (fake news), post-faktuálny (post-factual), post-pravdivý (post-truth) a rôzne ich obmeny. Málokto online čitateľ, poslucháč či divák však venuje dostatok času a pozornosti kritickému premýšľaniu takto konzumovaných mediálnych obsahov na to, aby v dostatočnej miere vnímal fakt, že alternatívny fakt skrátka neexistuje. Buď niečo faktom je, alebo to nie je faktom. Fakt je bez-prívlastková entita. Neexistuje dobrý fakt, zlý fakt, veľký ani malý fakt, hodnotný či nehodnotný. Fakt je skrátka fakt a alternatívou k faktu je ne-fakt. A ak platí, že fakt je pravdivá skutočnosť, potom ne-fakt je ne-pravda. No existujú alternatívne interpretácie faktov, práve tak, ako existujú alternatívne interpretácie udalostí a informácií ako takých. Ale to sme už opäť pri tradičných médiách a postupoch. Tých, ktoré pravdivosť obsahov, merajú výkonom spoločensky zodpovedného editovania a racionálneho zvažovania faktov a argumentov. Na ich posilnenie vznikla dokonca nová novinárska profesia faktčekerov, čiže overovateľov faktov (fact-checker).

Na strane druhej stoja „lajky“ a „hejty“ sociálnych médií. Tie rozptýlili racionalitu pravdivosti v kolóniách emocionálnych emoji a emotikonov. Meradlom pravdivosti mediálneho obsahu je v sociálnych médiách kvantitatívny ukazovateľ množstva získaných „lajkov“ alebo „hejtov“. Nazývam ho „klikací plebiscit“. Jeho výsledky sa merajú i zverejňujú online tým istým úkonom kliknutia online človeka na ikonku „lajku“ alebo „hejtu“. Vidieť ich teda okamžite. Nepredstavujú však logicko-pojmový vzťah či postoj klikajúceho publika k informácii, ale postoj obrazno-expresívny. Kliknutie sa totiž často deje bez vedomého zvažovania „za“ a „proti“, t. j. bez argumentácie, skôr na základe aktuálneho názoru na vec bez širšieho kontextuálneho zvažovania. Naproti tomu kontextovo významným komunikačným prvkom online človeka v sieťach sociálnych médií je emoji alebo emotikon. Tieto vizualizované komunikačné skratky vznikli pôvodne preto, že textová online komunikácia neumožňuje sledovať signály neverbálnej komunikácie. Emoji a emotikony ich mali nahrádzať. Obsahy sociálnych médií však dokladajú, že rovnako emoji, ako aj emotikony môžu celkom zastúpiť aj verbálnu komunikáciu, a často ju naozaj nahrádzajú. Vyjadrovanie názorov, postojov a stanovísk ku komplikovaným témam súkromného či verejného života prostredníctvom najrôznejších statických alebo pohyblivých obrázkov tváří či bytostí (skutočných i imaginárnych, milých i odporných, všedných i bizarných) predstavuje osobitý fenomén dvojakeho vnímania médií a obsahov, ktoré publikujú. Tradičné akoby online človek uvážnil vo verejnom svete logiky, argumentov a spoločensko-politickej korektnosti „skutočnej“ pravdy, hoci „zmanipulovanej“, kým tie sociálne, zdá sa, považuje za súkromný svet emócií, neodôvodnených názorov a spoločensko-politických klamlivých alternatív. Fenomén dvojakeho normatívneho prístupu online človeka k tradičným a sociálnym médiám však potvrdzuje tézu Martina Kasardu, že pod vplyvom módy, spoločenských trendov, politického nastavenia či rodinných vzťahov

„Lajk“ a „hejt“ sú neologizmy jazyka komentujúce názory a stanoviská používateľov online médií. Pochádzajú z anglických slovies „to like“ (páčiť sa, mať rád) a „to hate“ (neznášať, nenávidieť). Vizualizovaným symbolom vyjadrenia súhlasu a spokojnosti, čiže „lajkovania“, je zovretá päst so vztýčeným palcom. Vizualizovaným symbolom vyjadrenia nesúhlasu až odporu, čiže „hejtovania“, je zovretá päst s palcom obráteným smerom dole.

Emoji a emotikony sú vizualizovanými skratkami na vyjadrenie emócií, názorov a stanovísk. Rozdiel medzi nimi spočíva v tom, že kým emoji sú obrázkovými znakmi s konkrétnym významom, emotikony („smajlíci“) sú tváre zobrazujúce konkrétny výraz. A to buď prostredníctvom znakov zložených z viacerých symbolov tak, aby zobrazovali tvár s konkrétnym výrazom, alebo sú to hotové statické či dynamické obrázky tváre s konkrétnym výrazom.

dokážeme „chápať aj viacúrovňovo – na deklaratívnej a oficializovanej úrovni a na neverejnej úrovni“ (Kasarda, 2018, s. 35). Mnohé nasvedčuje tomu, že nateraz online človek podlieha sklonu pristupovať k sociálnym médiám ako k hodnotovo neutrálnej technológii, a preto v ich obsahoch toleruje praxe a výrazové prostriedky typické pre súkromie žité individuálne, prípadne v úzkej komunite ľudí podobne zmyšľajúcich. Život v názorovej bubline.

Vari najväčším paradoxom takmer bezhraničnej masovosti online prístupu online človeka k informáciám, a teda k mediálnym obsahom, je tak faktický zánik masového publika. Neviedno, kde nastala hranica zvratu. No je zrejmé, že sociálne médiá stelesňujú inú entitu masovej komunikácie, než je masovosť médií tradičných. Už zo samotnej technologickej podstaty online médií (nasledovanie „priateľov“ v zdanlivo uzavretej komunite) totiž vyplýva, že autor textov, zvukov či obrazov určených na zverejnenie nehľadá, a ani nemusí hľadať, výrazové prostriedky, ktoré by oslovili široké názorové spektrum, t. j. masy čitateľov, poslucháčov, divákov. Nemusí poskytovať masovo akceptovateľnú názorovú pluralitu, ani masovo uznaný nestranný prístup k udalostiam a ich aktérom, nezvažuje masového prijímateľa pravdy svojho mediálneho posolstva. Práve naopak, zosieťované komunity sociálnych médií sa zakladajú na jedinečnosti vlastného názoru na vec, kde kritérium pravdivosti spočíva často v čírom presvedčení, že „tu sme všetci svoji“ a „tak veľa ľudí sa predsa nemôže myliť“.

Aj tradičné médiá zažili svojho času analógiu takéhoto individualizovaného komunitného prístupu k pravde. Bolo to v 19. storočí, čiže v období krátko po vzniku moderných masmédií (šestákových novín), ktorých základnou charakteristikou bola straníckosť. Pretože zmyslom samotnej existencie šestákovkej tlače bolo mať konkrétny názor „za“ alebo „proti“ podložený argumentáciou konkrétnej názorovej strany, otvorene agitovať v (ne)prospech tohto názoru a podporovať tých, ktorí tento alebo podobný názor na vec (ne)zastávali (t. j. subjektívne straníť konkrétnej názorovej strane). Súčasťou publikačnej praxe bolo ignorovanie (t. j. subjektívne stráňenie sa) názorov opozičných, prípadne ich zverejňovanie výhradne z uhla pohľadu vlastného vydavateľa. Už na prelome 19. a 20. storočia však samotní vydavatelia šestákovkej tlače vyhodnotili jej subjektívne straníctvo ako prekážku v podnikaní, pretože otvorená podpora konkrétneho názoru odrádzala množstvo potenciálnych čitateľov s iným názorom od kúpy novín. Nebolo ve-
cou náhody, že pravda a objektivnosť, resp. objektívna pravda sa do nárokov na mediálne obsahy dostala práve vtedy, keď vznikala profesionálna žurnalistika ako nová profesia, a práve preto, že profesionálna žurnalistika ako profesia vznikala. Bolo to totiž zároveň obdobie, keď Max Weber zverejnil svoju štúdiu o „objektívnosti“ poznania spoločenských vied (1904) a zdôvodnil nutnosť oddeľovania faktov od hodnôt. Táto téza sa ukázala ako zásadná pri tvorbe profesionálnych pravidiel a kódexov tzv. nového žurnalizmu. „Spojenie medzi profesionalitou, objektivitou a hľadaním pravdy sa zrodilo, aby ho prijali nielen samotní novinári v podobe profesijnej ideológie, ale aj mediálni výskumníci a žurnalistickí vedci ako spojený súbor problémov smerujúcich k dejinnému

14. Inšpiratívne filozofické úvahy o rôznych spoločenských zvratoch, keď zmena v kvantite priniesla vznik novej kvality, načrtoľ filozof Miroslav Marcelli v siedmich skiciach monografie *Myslenie v sieti* (2018).

a sociologickému výskumu. Pochopenie vynorenia sa objektivity skrátka poskytuje kľúč k pochopeniu vynorenia sa profesionality.“ (Schudson – Anderson, 2009, s. 92).

Takto teda vstúpili do mediálneho diskurzu prvé úvahy o potrebe objektívneho a nestranného prístupu novinárskych profesionálov k pravde, ktorú zobrazujú vo svojich mediálnych posolstvách. Na terajšom konci tohto procesu stojí (k dnešnému dňu) stála povinnosť tradičných médií oddeľovať fakty od hodnôt, nestranne pristupovať k novinárskej tvorbe, a zverejňovať texty, zvuky, obrazy objektívne pravdivo. Súčasťou procesu mediálnej spotreby je však (k tomu istému dnešnému dňu) aj online človek, ktorý k pravde a normatívnej regulácii mediálnych obsahov zaujal paralelne aj iný postoj – zdá sa, že reálne uprednostňuje názorovo vyhranenú, hoci politicky či spoločensky nekorektnú subjektívnu polopravdu, dezinformáciu až lož, pred verbálne deklarovanou požiadavkou na bez-názorovú politicky i spoločensky korektnú pluralitnú pravdu objektívnu. Verejne zdieľaná subjektívna emócia orientovaná na názorovo jednoliatu komunitu sociálnych médií postupne vytláča zo súkromného zdieľania masovo orientovaný fakt objektívnej pravdy. Súkromné subjektívne polopravdy až lži bez akejkoľvek racionálnej verifikácie sa opakovaným (až virálnym) zdieľaním stávajú verejnými „pravdami“, kým verejne overené (a ďalej overiteľné) pravdy objektívne sa marginalizujú ako mediálne manipulácie. Sociálne médiá tak stelesňujú špecifický životný priestor online človeka, v ktorom pravda podlieha celkom inej normativite než v médiách tradičných. Toto univerzum zakladá hierarchiu emócií ako kritérium posudzovania (ne)pravdivosti diskutovaných tém. Je to skrátka univerzum postpravdivé.

Záver

Deskripcia a komparácia štandardov redakčného procesu editovania v regulovaných tradičných médiách a štandardov zverejňovania textov, zvukov a obsahov v neregulovanom prostredí sociálnych sietí zvyrazňuje fakt, na ktorý mnohí renomovaní odborníci spoločenských disciplín (Z. Bauman, A. Giddens, M. Schudson, R. McChesney atď.) poukazujú najneskôr od nástupu internetu (Web 1.0) v 80. rokoch minulého storočia. Tým faktom je zhoda v názore, že to bol práve sústredený tlak západnej spoločnosti na tradičné médiá, aby stále viac precizovali objektívnu pravdu v mediálnych obsahoch. Striktná normatívna regulácia v oblasti legislatívy i etiky prichádzala v priebehu 20. storočia rovnakou mierou od zákonodarcov a ostatných spoločenských elít, ako aj od vlastníkov a vydavateľov novín, či vysielačov a prevádzkovateľov rozhlasov a televízií. Bezmäla aritmeticky meraná nestrannosť a pluralitná vyváženosť spolu s ich súdnou vymáhateľnosťou sa podpísali pod fragmentárnosť, upätosť a spoločensko-politickú korektnosť profesionálnych mediálnych obsahov. Vynucovaná bez-názorovosť tradičných médií zacielená na nekonkrétneho, či skôr univerzálneho masového čitateľa, poslucháča, diváka však v konkurencii informačno-publikačnej samoobsluhy online médií stráca nielen elitársku výlučnosť, ale aj atraktivitu. V postpravdivom univerze tak viac než kedykoľvek v minulosti vystupuje do popredia otázka objektívnosti tradičných masmédií, ich nezávislosti, nestrannosti, vyváženosti, a teda schopnosti zverejňovať pravdu, resp. pravdivé obsahy.

Treba však nanovo definovať samotnú objektivnosť a pravdivosť v médiami sprostredkovanej komunikácii. Pretože, ako ukázalo uplynulé storočie, mediálna pravdivosť a jej objektivná nestrannosť, zdá sa, nespočíva v oddeľovaní faktov od hodnôt, ani v meraní počtu riadkov či sekúnd poskytnutých na vyjadrenie konkrétnemu informátorovi, a ani v poskytnutí priestoru na vyjadrenie všetkým zúčastneným stranám. Pravda je oveľa komplexnejšia a zároveň oveľa jednoduchšia. Mediálna pravda tiež. Pretože aj jednostranne názorovo vyhranené mediálne obsahy môžu prinášať pravdivé informácie. Pravdivé v zmysle ich korešpondencie so skutočnosťou, hoci sa vôbec nemusíme zhodnúť na interpretácii tejto skutočnosti. Preto sú „pravdivejšie“ tie médiá a obsahy, ktoré otvorene priznávajú, komu / čomu strana a koho / čoho sa stráňa, ako tie, ktoré slovnou, zvukovou alebo obrazovou ekvilibristikou hľadajú široký interpretačný konsenzus medzi názorovo nejednotným masovým publikom.

Početné výskumy dokázali, že kritické myslenie (mantra dneška v oblasti strát online človeka) dokáže podnieť práve stret s iným názorom – iná interpretácia tej istej informácie. Čím viac inakšia je, čím viac vyvoláva nesúhlas až odpor, tým väčší podnecuje polemiku, a teda hľadanie argumentov na podporu zastávaného názoru proti názoru oponenta. Racionálne už vieme, že spoločnosť 21. storočia nepotrebuje univerzálne médiá neadresne zacielené na masové publikum. A vieme aj to, že samotné publikum sa z masového postupne transformuje na jedinečne komunitné, pričom jeden človek aktívne vstupuje do množstva rôznych názorových komunit. Riadi sa pritom viac emocionálnymi než racionálnymi kritériami a aj jeho mediálne výstupy, ktoré publikuje v sociálnych médiách nasvedčujú, že emocionalitu uprednostňuje pred racionalitou nielen pri zábave, ale aj v rozhodovaní, konaní a hodnotení. Spôsob, akým pristupuje k poznávaniu sveta, k vnímaniu pravdy, bludov, fabulácií, dezinformácií či klamstiev je už na prvý pohľad iný, než sú jeho očakávania späť s poznávaním sveta prostredníctvom tradičných médií. Sabína Gáliková Tolnaiová nazýva tento komplex „každodennou epistemológiou“ a vyzýva každého, kto vstupuje do online prostredia, na uplatnenie étosu v záujme epistemologickej relevantnosti, t. j. hodnovernosti obsahov sociálnych médií (2018, s. 177). Ďalšou možnosťou, ktorú online človek v životnom priestore postpravdivého univerza má, je pochopenie mechanizmov vnútorného chodu sociálnych sietí. Menia sa rýchlejšie než spoločenské normy, ktoré nás dokážu do istej miery chrániť pred manipuláciou a manipulátormi. Preto sa systematickému štúdiu online médií treba venovať rovnako intenzívne, ako ich konzumácii. Najmä však celoživotne. Ako konštatoval odborník na dátovú žurnalistiku Ján Hacek, mediálna výchova je „vzdelávanie od kolísky po hrob“ (2013, s. 130).

Literatúra

- BINET, L. 2017. Sedmá funkce jazyka. [Prel. Marková, M.]. Praha : Argo, 2017. 376 s. ISBN 978-80-257-2144-5.
- ECO, U. 2016. Od hlouposti k šilenství. Zprávy o tekuté společnosti. [Prel. Lergetporer, H. et al.]. Praha : Argo, 2016. 424 s. ISBN 978-80-257-1933-6.

- GÁLIKOVÁ TOLNAIOVÁ, S. 2018. Nové médiá a Pravda (K vybraným aspektom problému pravdy v kontexte mediácie a mediatizácie nášho života). In *Pravda. Teoretické a praktické kontexty*. Bratislava : Slovenské filozofické združenie pri SAV, 2018, s. 173-179. ISBN 978-80-973092-0-6.
- HACEK, J. 2013. Mediálna výchova – vzdelávanie od kolísky po hrob. In *Otázky žurnalistiky*, 2013, vol. 56 (1-2), s. 128-138. ISSN 0322-7049.
- KASARDA, M. 2018. Od počiatku do konca a zasa odznova. In *Media Journal*. 2018, vol. 6 (1), s. 32-39. ISSN 1339-0767.
- MacINTYRE, A. 2006. Privatizácia dobra : inauguračná prednáška. In *Filozofia* 61(6), 2006, s. 489-501. ISSN 0046-385 X.
- MARCELLI, M. 2018. *Myslenie v sieti*. Bratislava : Kalligram, 2018. 90 s. ISBN 978-80-89916-34-4.
- PLATON. 1990. *Dialógy I*. [Prel. Špaňár, J.]. Bratislava : Tatran, 1990. 928 s. ISBN 80-222-0125-1.
- SÁMELOVÁ, A. 2018a. *Moc a pravda v podmienkach Rozhlasu a televízie Slovenska*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2018. 258 s. ISBN 978-80-223-4504-0.
- SÁMELOVÁ, A. 2016a. Normatívna regulácia verejnoprávnych médií : Mravy, cenzúra a editovanie v Rozhlase a televízii Slovenska. Bratislava : Univerzita Komenského, 2016. 150 s. ISBN 978-80-223-4227-8.
- SÁMELOVÁ, A. 2016b. Panoptizmus, synoptizmus a dežurnalistika. In *Sámelová, A. – Javorčeková, R. (Eds.). Povaha súčasnej filozofie a jej metódy 2016*. [online]. Bratislava : Filozofický ústav SAV, 2016. s. 108-118. ISBN 978-80-89766-01-7. [cit. 2018-09-24]. Dostupné na internete <<http://www.klemens.sav.sk/fiusav/?q=sk/content/povaha-sucasnej-filozofie-jej-metody-2016>>.
- SÁMELOVÁ, A. 2018b. Pravda v mediálnych obsahoch: Ontologické, epistemologické a axiologické aspekty. In *Pravda. Teoretické a praktické kontexty*. Bratislava : Slovenské filozofické združenie pri SAV, 2018, s. 168-172. ISBN 978-80-973092-0-6.
- STANKOVÁ, M. 2017. Otázky jazyka a kultúry (v Otázkach žurnalistiky). In *Otázky žurnalistiky*. 2017, vol. 60 (3-4), s. 89-105. ISSN 0322-7049.
- SCHUDSON, M. – ANDERSON, C. 2009. Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism. In *Wahl-Jorgensen, K. – Hanitzsch, T. (Eds.). The Handbook of Journalism Studies*. New York : Routledge, 2009. 472 s. ISBN 9780805863420
- ŠNÍDL. V. 2017. *Pravda a lož na Facebooku*. Bratislava : N Press, 2017, 160 s. ISBN 978-80-972394-4-2.
- VERTANOVÁ, S. – ANDOKOVÁ, M. 2017. Skryté formy manipulácie v súčasnom politickom diskurze. In *Jazyk a politika. Na pomedzí lingvistiky a politológie II*. Bratislava : Ekonóm, 2017, s. 85-97. ISBN 978-80-225-4424-5.
- WEBER, M. 2009. Smysl hodnotové neutrality v sociologických a ekonomických viedách. [Prel. a zost. Havelka, M.]. In *Weber, M. 2009. Metodologie, sociologie a politika*. Praha : Oikoymenth, 2009, s. 64-107. ISBN 978-80-7298-389-6.

Táto štúdia vznikla v rámci výskumného projektu VEGA č. 1/0549/18: Filozofické a kozmologické aspekty chápania evolúcie vesmíru a miesta človeka v ňom.

PhDr. Anna Sámelová, PhD. je vysokoškolskou pedagogičkou s vyše 20-ročnou novinárskou praxou. Riadila spravodajské redakcie Slovenského rozhlasu i Slovenskej televízie, bola prvou riaditeľkou Centier spravodajstva Rozhlasu a televízie Slovenska, ako aj šéfredaktorkou spravodajstva Rádia Twist. Za podiel na sformovaní rozhlasového denníka Žurnálu Rádia Twist získala Výročnú cenu Literárneho fondu za najlepší tvorivý novinársky čin v roku 1996. Je zakladajúcou členkou Medzinárodného tlačového inštitútu IPI na Slovensku, spoluautorkou Etického kódexu novinára a Štatútu programových pracovníkov a spolupracovníkov Rozhlasu a televízie Slovenska. Spolupracovala na národnej komunikačnej stratégii Slovenskej republiky pri zavádzaní eura. Vo svojej vedecko-výskumnej činnosti sa venuje problematike moci, faktov a pravdy v žurnalistike a spoločnosti v post-faktuálnej resp. post-pravdivej ére.

Miera výskytu syndrómu vyhorenia u rozhlasových moderátorov

PHDR. RICHARD KEKLAK. PHD.

MGR. MICHAELA MIŠOVIČOVÁ

ABSTRAKT

Syndróm vyhorenia je dnes všeobecne známy a v médiách často spomínaný jav. Vnímame jeho prítomnosť, vidíme jeho dôsledky a vo väčšine prípadov sme nečinnými svedkami ako stav zjavného vyčerpania, viditeľného poklesu výkonnosti a rôznych psychosomatických problémov znehodnocuje kvalitu života ľudí okolo nás.

Zámerom štúdie bolo zistiť mieru výskytu vyhorenia u vybranej vzorky mediálnych pracovníkov, konkrétne u rozhlasových moderátorov. Predpokladali sme existenciu vyššej miery syndrómu vyhorenia v skupine rozhlasových moderátorov v porovnaní s kontrolnou skupinou, jedincov z iných profesií. Cieľom štúdie bolo tiež zistiť, či samotný vek a dĺžka odpracovanej doby u skúmanej populačnej vzorky je prediktorom vzniku syndrómu vyhorenia.

Zistili sme, že miera vyhorenia u rozhlasových moderátorov nie je vyššia ako u respondentov pracujúcich v iných profesiách. Ďalej sme zistili, že so stúpajúcim počtom odpracovaných rokov stúpa miera vyhorenia, signifikantne vo faktore emocionálne vyčerpanie a tiež, že so stúpajúcim počtom odpracovaných rokov klesá miera vyhorenia vo faktoroch pracovná spokojnosť a depersonalizácia.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Online man – media universe – media truth – objective truth – alternative truth – post-truth.

ABSTRACT

The burnout syndrome is nowadays a commonly known phenomenon that is frequently used in media. We can perceive its presence, see its consequences, but in the most cases we are some kind of inactive witnesses and we can see how such apparent exhaustion, noticeable decline of productivity and various psychosomatic problems devalues the quality of life of people around us.

The aim of this study was to find out the level of burnout syndrome occurrence within the selected sample of people working in media, specifically radio broadcasters. We were expecting the occurrence of higher level of burnout syndrome in the group of radio broadcasters in comparison with people working in other professions. Another aim of this study was to find out whether the age of the individuals and the length of the time worked within the examined population sample is the predictor of burnout syndrome.

We found out that the level of burnout syndrome within the group of radio broadcasters do not exceed the burnout level of respondents working in different professions. Our findings shows that increasing number of time worked may cause the higher level of burnout syndrome occurrence, significantly in the factor that is called emotional exhaustion. On the other hand, increasing number of

time worked causes that the level of burnout syndrome in the factors called personal accomplishment and depersonalization is decreasing.

KEYWORDS

Burnout syndrome - emotional exhaustion – depersonalization - personal accomplishment - radio broadcasters.

Úvod

Je všeobecne známe, že médiá vplyvajú na spoločnosť, formujú naše postoje, hodnoty, spôsoby správania, náš životný štýl. Vysielanie prináša obsahy, ktoré uplatňujú svoj vplyv na vedomie prijímateľov, formujú ich postoje a názory. Prostredníctvom rozhlasovej komunikácie sa mení objektívna skutočnosť a jej reálne poznávanie. Rozhlasové médiá predstavujú prenos zvukových informácií, ktoré nám predstavujú prostredníctvom výberu rôznych typov programových zostáv podľa charakteru a zamerania. Chudinová a Lehocká (2005, s. 12) tvrdia, že: „zo žurnalistického uhla pohľadu pod rozhlasovou komunikáciou rozumieme proces prenášania rôznorodých tvorivých obsahov od komunikátora k auditóriu prostredníctvom zvukovo - technickej realizácie“. Moderátori, redaktori, hlásatelia pracujúci v rozhlasových médiách vzájomne spolupracujú s celým kolektívom redakcie rozhlasovej tvorby, čím sa vytvára akýsi súhrn programových činností. Označenie pojmov moderátor a moderovanie znamená tmiť, zmierňovať. Pričom pod pojmom moderátor rozumieme osobu, ktorá riadi diskusiu, uvádza program a iné. Pod pojmom moderovanie rozumieme uvádzanie a komentovanie nejakého programu moderátorom (Bartošek, 2005). Chudinová a Lehocká (2005) spomínajú, že úlohou rozhlasového moderátora je pozorovanie, poznávanie, výber a hodnotenie aktuálnych javov s cieľom informovať verejnosť o skutočnostiach doby. Kým sa informácia dostane k príjemcovi, prejde subjektívnou filtráciou zo strany moderátora. Pretože ten na základe svojho subjektívneho názoru selektuje fakty a vytvára tzv. prvý filter. Druhý filter sa vyskytuje vtedy, keď sa daná informácia zaraďuje do vysielania. To súvisí s tretím filtrom, ktorým sú poslucháči, tí prostredníctvom svojej pozornosti, inteligencie a skúseností subjektívne spracovávajú danú informáciu. Spracovanie informácie je ovplyvnené viacerými faktormi ako napríklad subjektívnym významom pre poslucháčov, dôveryhodnosťou informácie aj zdroja, charizmou moderátora, jeho prejavom, postojom a mnohými inými.

Činnosť rozhlasového moderátora je Chudinovou a Lehockou (2005) charakterizovaná prostredníctvom informačno – mediačného princípu, kedy mediátor spracováva informácie takým spôsobom, že svojím výberom ovplyvňuje sprostredkovaný obraz reálneho života. Druhým princípom je interpretačná rovina, kedy sú ponúkané informácie tak tvarované, že formujú verejnú mienku a celkové chápanie informácie počúvajúcim. Tretím princípom je socializačný aspekt, kedy nám moderátori ponúkajú informácie z rôznych geografických oblastí, informácie o rôznych kultúrach, či civilizáciách. Ovplyvniteľnosť je už v samotnom výbere informácie, navyše takýto druh informovanosti prispieva ku globalizácii, čím sa postupne strácajú kultúrne rozdiely. Posled-

ným, štvrtým princípom je princíp zábavy, kedy moderátor poskytuje priestor na relax, čas kedy si môžu prijímatelia oddýchnuť od problémov každodenného života, práve preto, že informácie sú publiku predkladané na úrovni zábavy.

Pracovník médií má vplyv na produkty vysielané smerom k verejnosti. V roli rozhlasového moderátora ide o socializáciu jednotlivca v rámci utvárania a ovplyvňovania postojov, predstáv a osvojovania si hodnôt verejnosti. Mediálny pracovník má výrazný vplyv na formovanie individuálneho aj masového adresáta. Prostredníctvom reči v zvukovej podobe komunikátor distribuuje sociálne postoje, vzťahy a rituály.

Všetky vysoké nároky kladené na moderátora môžu byť živnou pôdou pre vznik psychického, emocionálneho či fyzického vyčerpania. Je veľmi zložitá pátrať po explicitných príčinách vyhorenia, pretože sa vyskytujú vo všetkých doménach života človeka a nejasnosť v hierarchických štruktúrach každého prípadu (napr. rodina, zamestnanie) núti uvažovať iba o najčastejších príčinách. Dôležité je uvedomiť si, že nie každá fyzická i psychická záťaž musí viesť k syndrómu vyhorenia. Vyhorenie sa objavuje vtedy, keď sa vonkajšie záťažové situácie istou mierou osobnostne dotýkajú telesných, psychických, sociálnych schopností a možností jednotlivca.

Vymedzenie výskumnej problematiky

Výskum je zameraný na zistenie miery výskytu syndrómu vyhorenia vo všetkých sledovaných faktoroch vyhorenia, konkrétne vo faktore emočného vyčerpania, depersonalizácie a pocitov osobného zlyhania, u moderátorov pracujúcich v rozhlasových médiách a kontrolnej skupiny pracovníkov iných ako mediálnych profesií. Významným sledovaným aspektom vo vzťahu k vyhoreniu je dĺžka odpracovanej doby u sledovaných skupín. Vychádzali sme z viacerých výskumných zistení autorov, ktorých výskumným cieľom bolo zistenie miery výskytu vyhorenia jedincov pracujúcich v mediálnych profesiách.

Stamm, Underwood a Giffard (1995) porovnávali 180 pracovníkov z 13 odlišných médií a u každého z nich bola zistená vyššia miera emocionálneho vyčerpania a depersonalizácie a rovnako u všetkých bola zistená vysoká pracovná spokojnosť. Reinardy (2011) robili štúdiu so 185 editormi z vysokoškolských novín a odhalili, že účastníci prežívali miernu úroveň emocionálneho vyčerpania a depersonalizácie, čo sú dva kľúčové faktory k syndrómu vyhorenia. Emocionálne vyčerpanie a depersonalizácia vysokou mierou vplývali na spokojnosť s prácou, zatiaľ čo osobné úspechy boli pozitívnym prediktorom. Autori nezistili rozdiely vo výskyte syndrómu vyhorenia medzi študentmi a ich poradcami. Backholm a Björkqvist (2010) skúmali 503 fínskych spravodajcov, ktorí robili reportáže o traumatických udalostiach. Štúdia sa realizovala pomocou webového prieskumu. U všetkých sa vyskytla depresia, emocionálna únava a depersonalizácia. Autori zistili, že syndróm vyhorenia sa vyskytuje viac u reportérov, ktorí robia reportáže o traumatických udalostiach ako u iných reportérov. Podobne aj Dworzniak (2008) skúmal fotografov a reportérov a pravdepodobnosť výskytu burnoutu. Títo pracovníci robia každý deň reportáže o vraždách, násilí a o smrteľných dopravných nehodách. Autori skúmali 280 respondentov prostredníctvom online webového prieskumu. U 7% respondentov sa vyskytla posttraumatická stresová porucha, 3%

z respondentov pocítovali súčiť a vyčerpanie, ktoré bolo tak závažné, že si hľadali iné zamestnanie. U tých, ktorí mali malú sociálnu podporu a bol na nich kladený prílišný nátlak, mali vyššie skóre syndrómu vyhorenia. Ale u tých, ktorí boli viac oddaní svojej práci, sa vyskytla nižšia miera vyhorenia. Živković a Devjak (2011) skúmali srbských novinárov z rozhlasu aj z televízie a porovnali ich s rozhlasovými aj televíznymi slovinskými novinármi. Vo výskume porovnávali výsledky prostredníctvom dotazníkovej metódy. U srbských novinárov sa zistila vyššia miera vyhorenia ako u slovinských novinárov. Vyššia miera syndrómu vyhorenia u srbských novinárov bola spôsobená zhoršenou kvalitou pracovného aj životného prostredia, čo viedlo k nižšej pracovnej spokojnosti ako u slovinských novinárov. V rámci výskytu syndrómu vyhorenia v novinárskej profesii je podľa nás dôležité spomenúť dĺžku praxe a veľkosť organizácie, v ktorej novinári pracujú. Podľa nášho názoru sú to podstatné faktory vplyvujúce na burnout. Demers (1994) na základe svojich výskumov tvrdí, že novinári, ktorí pracujú vo veľkých novinách sú spokojnejší so svojou prácou ako redaktori malých novín. Vo veľkých novinách majú redaktori väčšiu autonómiu, ich platy sú vyššie a práca viac prestížna. Reinardyho výsledky potvrdili aj Craig (1999), ktorý urobil štúdiu, kde porovnával novinársku prácu v piatich odlišných novinách. V jeho výsledkoch sa potvrdila hypotéza, že najviac ohrození novinári na syndróm vyhorenia sú tí, ktorí v danom odbore pracujú krátko. Vyskytuje sa u nich vyššia úroveň emocionálnej vyčerpanosti a depersonalizácie. Cook a Banks (2011) skúmali pracovné vyhorenie reportérov a editorov v piatich rôzne veľkých denníkoch. Prostredníctvom výskumu zistili, že vyššia miera vyhorenia je u reportérov a editorov, ktorí pracujú v danom odbore krátko a pracujú v malých novinách. Tiež zistili, že významný súvis so syndrómom vyhorenia majú dĺžka odpracovaných rokov, pracovná pozícia, získané skúsenosti, príjmy a pracovná spokojnosť. Reinardy (2011) skúmal vyhorenie u športových redaktorov a športových spisovateľov. U športových novinárov sa prejavuje emočné vyčerpanie, depersonalizácia, ale tiež sa u nich vyskytuje vysoká miera spokojnosti s prácou. U športových redaktorov sa vyskytuje vyššia miera emocionálneho vyčerpania a depersonalizácie ako u športových spisovateľov. Športoví spisovatelia majú nižšiu mieru spokojnosti s prácou. Tiež robil výskum so 770 novinármi s rôznou dĺžkou odpracovanej doby. Zistil, že novinári, ktorí pracovali v danom odbore dlhšie a pracovali vo väčších novinách, majú nižšiu mieru syndrómu vyhorenia ako tí, ktorí vykonávajú prácu novinára kratšiu dobu a pracovali v malých novinách. Naopak Fitzgerald (1998) sa zamerl na motiváciu vedúcich novinárov, aby sa zabránilo vyhoreniu. Zaoberal sa staršími reportérmi v súčasných novinách a tiež vekovej diskriminácii. Autor zistil, že na základe už spomínaných faktorov sa u pracovne starších novinárov častejšie vyskytuje syndróm vyhorenia. Passon (2009) skúmala vplyv pracovných stresorov na výrobcov a výkonných producentov v miestnych televíznych redakciách. Tento priemysel je pod neustálym tlakom z hlavne sa meniacej technológie. To vedie k zložitejším požiadavkám na novinárov a k zníženým zdrojom. Rozhovory s televíznymi producentmi a výkonnými producentmi v piatich televíziách odhalili emocionálny boj proti vyčerpaniu, cynizmu a syndrómu vyhorenia. Táto štúdia skúma dobu, ktorú pracovník odpracoval a skúsenosť novinárov, čo sú faktory, ktoré ovplyvňujú výskyt burnoutu. Autori zistili, že producenti s vyšším odpracovaným vekom dosahujú aj vyššiu mieru vyhorenia.

Mahmud a Rahim (2001) skúmali burnout z hľadiska veku. Porovnávali mieru vyhore-

nia u pracovníkov, ktorí už dlhšiu dobu pracujú v danom odbore s pracovníkmi, ktorí pracujú kratšiu dobu v danom odbore. Dlhoroční zamestnanci po čase strácajú motiváciu a nadšenie vykonávať danú robotu. Autori sa zamerali na skúmanie osobnej spokojnosti, emocionálnu únavu a depersonalizáciu. Treba poznamenať, že analýze boli podrobení pedagogickí pracovníci. Závbery naznačujú, že väčšina lektorov netrpí syndrómom vyhorenia, ale varovné signály existujú. Skupiny označené ako najviac ohrozené na vyhorenie sú ženy a mladší zamestnanci. Ale úroveň vyhorenia klesá so stúpajúcim odpracovaným vekom alebo u vyšších akademických pozícií. V štúdií predpokladáme rovnaký súvis odpracovaného veku a vyhorenia aj v skupine rozhlasových moderátorov.

Výskumné hypotézy

Na základe teoretických východísk a vlastných úvah sme predpokladali, že:

- Hypotéza č. 1:
V skupine rozhlasových moderátorov predpokladáme existenciu vyššej miery syndrómu vyhorenia v porovnaní s kontrolnou skupinou.
- Hypotéza č. 2:
Dĺžka odpracovaných rokov a samotného veku probandov je prediktorom zvýšenej miery výskytu syndrómu vyhorenia u rozhlasových moderátorov.

Výskumný súbor a metóda

Výskumný súbor tvorili mediálni pracovníci, konkrétne moderátori pracujúcich v rozhlasových médiách a kontrolná skupina, ktorú tvorili probandi pracujúci v iných ako mediálnych profesiách.

Výskumnú vzorku tvorilo celkom 63 probantov, z toho rozhlasoví moderátori v počte 32 a probandi kontrolnej skupiny v počte 31.

Tabuľka 1: Počty probandov v sledovaných skupinách

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rozhlasoví moderátori	32	50,8	50,8	50,8
Valid Kontrolná skupina	31	49,2	49,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Na zisťovanie miery úrovne syndrómu vyhorenia sme použili dotazník Maslach Burnout Inventory „MBI“ (Maslach, Jackson, 1981). Dotazník sa stal v priebehu uplynulých viac ako tridsiatich rokov pravdepodobne najrozšírenejším a jedným z najcitovanejších diagnostických nástrojov užívaných v mnohých krajinách celého sveta na detekciu a diagnózu syndrómu vyhorenia.

Dotazník obsahuje 22 položiek a skúma tri faktory. Prvým z nich je faktor emočného vyhorenia (Emotional Exhaustion), ktorý sýti 9 položiek. Ďalším je faktor osobnostného výkonu (Personal Accomplishment) s 8 položkami a faktor depersonalizácie (Depersonalization), ktorý saturuje 5 položiek. Křivohlavý (1998) charakterizuje tieto kategórie takto:

Emočné vyčerpanie – strata chuti k životu, nedostatok síl na vykonávanie akejkoľvek činnosti. Emočné vyčerpanie je najsmereodajnejším ukazovateľom prítomnosti syndrómu vyhorenia.

Znížený pracovný výkon – vyskytuje sa hlavne u ľudí s nízkou mierou tzv. zdravého sebaocenoovania, sebahodnotenia a sebadôvery. Tým, že sa sami nevedia oceniť, nemajú tiež dostatok energie na zvládanie stresových situácií, konfliktov a životných ťažkostí.

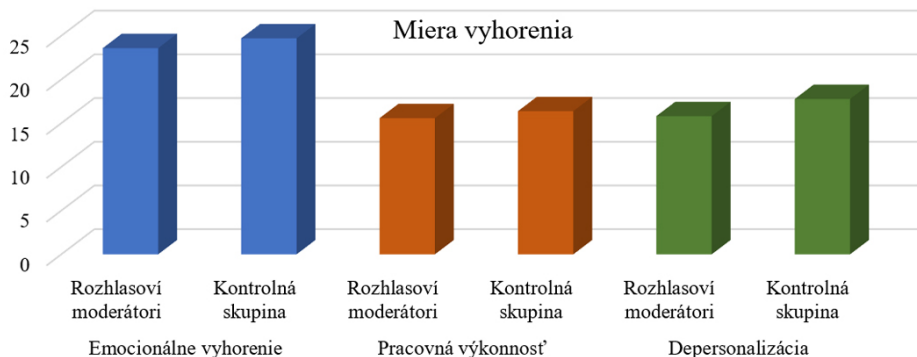
Depersonalizácia – je zreteľne vyjadrená u ľudí, ktorí majú veľkú potrebu reciprocity. Keď sa im tejto kladnej odozvy nedostáva, zatrpknú a správajú sa k druhým ľuďom cynicky. V extrémnych prípadoch jednújú s ľuďmi ako s neživými predmetmi.

Analýza a interpretácia výsledkov

K spracovaniu a analýze získaných dát sme použili štatistický program SPSS. Dáta sme spracúvali pomocou deskriptívnej štatistiky a štatistickou inferenciou. Na verifikáciu stanovených predpokladov sme aplikovali Studentov t-test pre dva nezávislé výbery a Spearmanov koeficient korelácie.

Tabuľka č. 2 zobrazuje dosiahnuté skóre v meraných kategóriách vyhorenia a v sledovaných skupinách. Z výsledkov vyplýva, že jedinci z iných ako mediálnych profesií dosiahli vo všetkých sledovaných kategóriách vyhorenia vyššie skóre vyhorenia. Vo faktore Pracovná výkonnosť je opačné pólovanie, čo znamená, že nižšie dosiahnuté skóre znamená vyššie vyhorenie. V grafe č. 1 je vyššie skóre zobrazuje vyššiu mieru vyhorenia.

Kategória vyhorenia	Výskumný súbor	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Emocionálne vyhorenie	Rozhlasoví moderátori	32	23,59	5,315	,940
	Kontrolná skupina	31	24,71	6,045	1,086
Pracovná výkonnosť	Rozhlasoví moderátori	32	16,38	8,107	1,433
	Kontrolná skupina	31	15,58	7,654	1,375
Depersonalizácia	Rozhlasoví moderátori	32	15,81	3,421	,605
	Kontrolná skupina	31	17,77	3,739	,672



Obrázok 1: Priemerné skóre vyhorenia v jednotlivých sledovaných skupinách

Tabuľka č. 3 zobrazuje, či zistené rozdiely medzi skupinami sú signifikantné. Iba v prípade faktora Depersonalizácia sme na 95% hladine významnosti zistili významný rozdiel medzi rozhlasovými moderátormi a respondentmi pracujúcimi v iných profesiách. V prípade miery vyhorenia vo faktoroch emocionálne vyčerpanie a pracovná spokojnosť sa nám nepodarilo zistiť štatistickú významnosť.

Tabuľka 3: Rozdiely medzi skupinami v sledovaných premenných vyhorenia

Kategória vyhorenia	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	sig.	t	df	sig.	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Emocionálne vyhorenie	1,274	,263	-,779	1439	,116	-,433	1,398	-,749	1,151
Pracovná výkonnosť	,259	,613	,400	1691	,794	,988	1,318	-,769	4,157
Depersonalizácia	,000	,997	2,174	1034	,034	1,962	,02	3,766	-,157

Na základe dosiahnutých výsledkov sme dospeli k názoru, že miera prežívania vyhorenia v sledovaných skupinách sa významne odlišuje v závislosti od druhu práce a domnievame sa, že práve od využívania tvorivého myslenia, pretože v porovnaní s prácou rozhlasového moderátora sa ostatné pracovné pozície javia ako pozície s nižšou mierou flexibility, originality a fluencie.

Vychádzajúc zo skorších zistení (Keklak, 2010), kedy sme zistili, že jedinci s tvorivým myslením sú emočne menej vyčerpaní a prezentujú sa väčšou chuťou do života a vyššou motiváciou k činnosti ako jedinci s nižším tvorivým potenciálom alebo nemožnosťou ho využívať pri práci. Takíto jedinci sa prezentujú vyššou mierou zdravého sebahodnotenia a sebadôvery. Disponujú dostatkom energie na zvládanie stresových situácií, konfliktov a životných ťažkostí.

V tejto oblasti vidíme možnosť ďalšieho skúmania, presnejšie akou mierou sa mediálne profesie líšia v tvorivom potenciáli pracovníkov s inými profesiami a overiť, či vyšší tvorivý potenciál je istou prevenciou voči vyhoreniu.

Na základe prezentovaných zistení môžeme tvrdiť, že hypotéza č. 1 sa nám nepotvrdila.

Tabuľka č. 4 zobrazuje kvalitu vzťahov medzi sledovanými premennými veku a odpracovaných rokov s jednotlivými faktormi vyhorenia. Štatisticky významný vzťah sa potvrdil iba v jednom prípade, konkrétne vo faktore emočného vyčerpania, ktorý je najsmrodajnejším ukazovateľom prítomnosti syndrómu vyhorenia. Na 95% hladine významnosti sa vek a na 99% hladine významnosti sa odpracované roky ukazujú ako významné činitele zvýšenej miery vyhorenia. Podľa frekvenčného rozloženia veku a odpracovaných rokov našej sledovanej skupiny rozhlasových moderátorov je zrejme, že emočne vyhorenejší sú vekovo starší probandi a s dlhšou dobou v pozícii rozhlasového moderátora.

Tabuľka 4: Korelačná analýza medzi sledovanými premennými vyhorenia a premennými vek a odpracované roky

Premenné			Emocionálne vyhorenie	Pracovná výkonnosť	Depersonal izácia
Vek	<i>ho</i>	R	.431*	0,346	0,068
		S	0,014	0,052	0,712
		N	32	32	32
Odpracované roky	<i>ig</i>	R	.518**	0,278	-0,063
		S	0,002	0,124	0,733
		N	32	32	32

** p < 0,01

* p < 0,05

Blízko signifikantného vzťahu sa ocitol vzťah faktora Pracovná výkonnosť a premennej vek. Výsledok nasvedčuje skutočnosti, že vekovo starší moderátori disponujú vyššou mierou tzv. zdravého sebaoceňovania, sebahodnotenia a sebadôvery, tzn. nižšou mierou vyhorenia vo faktore Pracovná výkonnosť. Vedia ohodnotiť svoje možnosti a prezentujú sa dostatkom energie na zvládanie stresových situácií, konfliktov a pracovných alebo životných ťažkostí. *(Opäť na potrebné pripomenúť, že vo faktore Pracovná výkonnosť je opačné pôľovanie, preto pozitívnu koreláciu je potrebné interpretovať ako negatívnu.)*

Na základe dosiahnutých výsledkov sme dospeli k zisteniu, že dĺžka odpracovaných rokov a samotného veku probandov je prediktorom zvýšenej miery vyhorenia u rozhlasových moderátorov iba vo faktore Emocionálne vyhorenie. Hypotéza č. 2 sa nám potvrdila iba sčasti.

Záver

Na moderátora je kladených veľa nárokov. Bartošek (2005) tvrdí, že medzi ne patrí lojalita k rozhlasovej stanici, k sponzorom aj k inzerentom, všeobecné vzdelanie moderátorov, ovládanie cudzích jazykov, tvorivosť a flexibilita. Medzi ďalšie nároky kladené na moderátorov patria schopnosť nadviazať kontakt, „prinútiť“ publikum k aktivite. Moderátor taktiež musí mať príjemný hlas, predhovor bez hezitálnych páuz, tri rozsahy hlasitosti (silná, stredná, nízka), moderátor musí vedieť uplatniť dôraz prostredníctvom intenzity hlasu, v prípade potreby meniť aj tempo reči, meniť farbu hlasu všetkých základných funkcií (veselá, neutrálna, smutná).

Podľa Chudinovej a Lehotzkej (2005) moderátor, ktorý má ovplyvňovať verejnú mienku a má pracovať s masami, musí mať tieto schopnosti: profesionalita, vzdelanie, osobnosť, psychická vyrovnanosť, odolnosť voči stresu, autorita, vierohodnosť, komunikatívnosť a schopnosť improvizovať.

Činnosť moderátora nie je len komunikácia s publikom, ale tiež kontrola faktov, hodnotení a názorov, ktoré by chcel použiť v rozhlasovej relácii. Je dôležité uvedomiť si, že my ako príjemcovia, sme neustále pod vplyvom mediálneho obsahu, na základe čoho prijímame a osvojujeme si hodnotové vzorce, ktoré sú nám ponúkané prostredníctvom vysielateľov. Výsledný efekt informácií, ktoré príjemcovia získali prostredníctvom médií, predstavuje tvarovanie mentality u masového adresáta, čo smeruje k ovplyvňovaniu hodnotových princípov spoločnosti.

Takmer každý z nás sleduje televíziu, číta časopisy, noviny, počúva rádio alebo brázdí po internete. Prostredníctvom médií získavame skúsenosti, formujeme si pozitívne aj negatívne názory, postoje, predsudky. Médiá ovplyvňujú naše záujmy a hlavne nám poskytujú podklady k rozhodovaniu a ovplyvňujú naše sociálne kontakty. Médiá, hlavne nové médiá v posledných rokoch výrazne ovplyvňujú spoločenské súvislosti. Rola médií je čoraz významnejšia, čoraz rýchlejšie a komplexnejšie nás informuje, čo nás ovplyvňuje v procese každodenného rozhodovania sa. Pracovníci v novinárskej profesii sú pod každodenným tlakom. Ich práca je závislá od komunikácie s inými ľuďmi a sú obklopení výraznými stresovými faktormi.

Vo všeobecnosti platí, že vnímanie problému je ekvivalent pocitov napätia, nepokoja,

neistoty, lability... takto by sme mohli menovať ďalšie negatívne stavy. Mohli by sme to prirovnať k počítačovému systému, ktorý na vzniknutý problém použije naprogramovaný postup riešenia. Ako keby sme zabúdali, že náš „operačný systém“ je riadený vôľovými procesmi a proaktívnym prístupom dokážeme vstupovať do procesu riešenia aktuálneho problému. A práve rozvíjanie tvorivých schopností je cestou pozeráť sa na problém ako na výzvu, kedy využijeme naše tvorivé schopnosti k produkcii originálnych, užitočných a hodnotných myšlienok a nápadov. Do úvahy treba brať fakt, že rozhodujúcu úlohu pri rozvoji tvorivej práci zohrávajú vnútorné pohnutky ako zvedavosť, zameranosť na problém a túžba objavovať niečo nové. Nieкого motivuje finančná odmena, nieкого spoločenské uznanie alebo iné podobné formy odmien. Nech je motivácia akákoľvek, nemali by sme zabúdať, že riešenie problému si vyžaduje pozornosť a záujem o predložené informácie, otvorenosť vnímania kontextov, prekonávanie hraníc, nezávislosť na stereotypoch a plynulosť nápadov a myšlienok. A v neposlednom rade, tvorivý prístup napomáha odolávať stresu a slúži ako prevencia voči vyhoreniu.

Literatúra

- BACKHOLM, K. BJÖRKQVIST, K., 2010. The effects of exposure to crisis on well-being of journalists: a study on crisis-related factors predicting psychological health in a sample of Finnish journalists. In: *Media, War & Conflict*, vol. 3, 2: pp. 138-151.
Dostupné na internete: < <https://ezproxy.cvtisr.sk:4622/10.1177/1750635210368309>>
- BARTOŠEK, J., 2005. Moderace a moderátor. In: *Oratio et ratio. Sborník k životnímu jubileu Jiřího Krause*. vyd. 1. Praha : Ústav pro jazyk český AV ČR. 2005. 338 s. ISBN 8086496-23-6.
- COOK, B. B. BANKS, S. R. 2011. Predictors of Job Burnout in Reporters and Copy Editors. In: *Journalism Quarterly*, vol. 70, 1: pp. 108-117.
Dostupné na internete: < <https://ezproxy.cvtisr.sk:4622/10.1177/107769909307000112>>
- CRAIG, D. A. 1999. Influences on Editing Quality at the Daily Oklahoman. In: *Newspaper Research Journal*, vol. 20, 3: pp. 58-71. Dostupné na internete: < <https://ezproxy.cvtisr.sk:4622/10.1177/073953299902000305>>
- FITZGERALD, M. 1998. Senior Reporters and the Battle to Avoid Burnout. In: *Editor and Publisher*, VNU eMedia, Inc., vol. 131, 29: pp. 16-17. ISSN 0013-094X.
- CHUDINOVÁ, E. - LEHOCZKÁ, V. 2005. Fenomén rozhlasu v systéme masmédií. *Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. Trnava : Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2005. 230 s. ISBN 80-89220-04-5.
- DEMERS, D. P. 1994. Effect of Organizational Size on Job Satisfaction of Top Editors at U.S. Dailies. In: *Journalism Quarterly*, vol. 71, 4: pp. 914-925.
Dostupné na internete: < <https://ezproxy.cvtisr.sk:4622/10.1177/107769909407100415>>
- DWORZNIK, G. 2006. Journalism and trauma. How reporters and photographers make sense of what they see. In: *Journalism Studies*, vol. 7, 4: pp. 534-553. Dostupné na internete: < <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700600757977>>

- KEKLAK, R. 2013. Syndróm vyhorenia vo vzťahu k tvorivosti a v kontexte kvality života. In: Kroky slov. Žilina : Eurokódex, 2013. s. 214-223. ISBN 978-80-81550-24-9.
- KŘIVOHLAVÝ, J. 1998. Jak neztratit nadšení. Praha : Grada, 1998, 131 s. ISBN 80-7169-551-3.
- MAHMOUD, Z., RAHIM, A., 2001. An investigation into the level of burnout. bureau of research and consultancy. University Teknologi Mara. Lectures in Shah Alam. April 2001. Malaysia. Date: 4 April 2001. File Project No: 600-BRC/SKK 5/3/326
- MASLACH, CH. - JACKSON, S. E. 1981. The Measurement of Experienced Burnout. In Journal of Occupational Behaviour, 1981, vol. 2, p. 99-113.
- PASSON, S. 2009. Moving up or moving out: new job demands, ability to cope and burnout among television news producers and executive producers. A Thesis Presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia. 20. November 2009. Dostupné na internete: <<https://mospace.umsystem.edu/xmlui/handle/10355/6536>>
- REINARDY, S. 2011. Newspaper journalism in crisis: Burnout on the rise, eroding young journalists' career commitment. In: Journalism, vol. 12, 1: pp. 33-50. Dostupné na internete: <<https://ezproxy.cvtisr.sk:4622/10.1177/1464884910385188>>
- STAMM, K. - UNDERWOODS, D. - GIFFARD, A., 1995. How pagination affects job satisfaction of editors. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, vol. 72, 4: pp. 851-862. Dostupné na internete: <<https://ezproxy.cvtisr.sk:4622/10.1177/107769909507200408>>
- ŽIVKOVIĆ, S. - DEVJAK, S. 2011. Burnout Syndrom of the radio television of serbia journalists. In: International Journal for Quality Research, vol. 8, 3: pp. 335-346, 2011. ISSN 1800-6450. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/287638081_Burnout_syndrom_of_the_radio_television_of_Serbia_journalists>

Krátky životopis autora

Predmetom odborného záujmu autora je psychológia komunikácie a médií a metodológia psychologického, mediálneho a marketingového výskumu. Vo svojej pedagogickej činnosti sa venuje tiež sociálnym, psychologickým a osobnostným kompetenciám mediálneho tvorca a účinkom médií na psychiku príjemcu, tiež komunikačným zručnostiam a time manažmentu. Od roku 2008 pôsobí na Fakulte masmédií PEVŠ ako interný pedagóg. Od roku 2004 do roku 2007 prednášal na Fakulte psychológie UCM v Trnave predmety spojené s psychológiou tvorivosti, komunikácie a metodológie výskumu. Pôsobil ako interný lektor v poradenskej a vzdelávacej spoločnosti, kde okrem vzdelávacej činnosti vytváral interné vzdelávacie a rozvojové programy a kurzy a realizoval assessment a development centrá.

Brief biography of the author

The author's main field of interest is a psychology of communication and media together with the methodology of psychological, media and marketing research. In his pedagogical activities he is dealing also with social, psychological and personal competences of media creator, furthermore he is interested in media impact on the recipient's psyche and plus in communicational skills and time management. Since 2008 works as an internal full/time lecturer at the Faculty of Mass Media at Pan/European University. Since 2004 to 2007 worked as an internal assistant on the Faculty of Psychology at the University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava and his main field of interest was psychology of creativity, communication and research methodology. As an in-house lecturer in consulting and educational company participated in educational activities, created an internal educational and development programs and courses and realized assessment and development centres.

Moloch Normalizátor (1969 – 1990)

JURAJ ALNER

Ak sa na ulici spýtate náhodných chodcov, čo je normalizácia, mladší sa budú pohybovať v technickej terminológii, starší v politickej. Väčšina starcov ani netuší, že v Bratislave doteraz (vraj úspešne) pracuje Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo Slovenskej republiky. Existuje aj Svetový deň normalizácie (anežaviedliho komunisti), 21. september, nedávno – 23. októbra – sa konala konferencia.

S politickou normalizáciou to nie je ani zďaleka také jednoduché. Slovo pochádza z latinského *norma*, čo označuje *uholnicu* (pravouhlý trojuholník, ktorý sa používal ako meradlo). Norma je teda pravidlo, z neho odvodené slovo je *normálny*. „Si normálny?“, pýtame sa človeka, ktorý trvá na dodržiavaní noriem. V tom je práve galiba. V auguste 1968 soviety – ako vždy – opäť uverili v silu propagandy. Bombardovali naše mestá i vidiek letákmi, ktoré vyvolávali úsmev cez slzy. Aspoň úryvky z nich:

Súdruhovia! Bratia! Vo vašej vlasti situácia je vlastne aj naďalej normálna. Avšak súčasne možno badať aktivizovanie reakčných síl, ktoré domnievajú sa, že pôda sa im vyšmykne pod nohami. ... V týchto dňoch sa odhaľuje podstata už dávno sa chystajúce sprisahanie proti socialistickému Československu. Illegálne rádiové stanice vysielajú také prejavy, ktoré vyvolávajú, že by Československá Socialistická Republika vystúpila z organizácie Varšavskej zmluvy a vyhlásili tak zvaný „neutrálny štát“ a smernica zahraničnej politiky bola riadená k imperialistickým štátom ... a predovšetkým sa blížilo k Západonemecku. Iný letáčik oslovuje ozbrojené zložky:

Dôstojníci, vojáci! Ludskí milicisti! ... Bezpečnosť ... Republiky, neublíženie jej územia, len v socialistickom spoločenstve sa môže uchovať. ... Nepočúvajte teda na tých, ktorí zložitými okolnosťami využívajúc, úmyselným škodením, alebo z krátkozrakosti chcú styky socialistických armád rušiť... Obmedzte sa od tých, ktorí klamnými heslami vyzývajú na búrenie. ČIŇTE!

Toto zrejme treba mladej generácii preložiť: autor mal na mysli ľudové milície, resp. ľudových milicionárov. Boli to komunistické robotnícke ozbrojené bojové jednotky, nazývané „ozbrojená päsť robotníckej triedy“. Vznikli vo februári 1948, rozpustené boli v decembri 1989 (vtedy mali okolo 85 tisíc členov). My nič, len chceme váš návrat k normálnej poslušnosti... Aj tak sa dá čítať Výzva „ministrských Rád“ piatich „priateľských“ štátov:

... teraz triedni priatelia prišli k vám na pomoc. Nie preto prišli k vám, že by sa vmiešali do vašej vnútornej záležitosti, ale prišli preto aby s vami spolu odrazili protirevolúciu, ubránili vec socializmu, aby zmarnili toto nebezpečenstvo, čo ohrozuje suverenitu, nezávislosť a istotu vašej vlasti. Vojenské skupiny priateľských spojeneckých štátov prišli k vám preto, že by nikdo nemohol vziať, vašu slobodu, čo v spoločnej boji proti fašizmu sme vybojovali, aby nikdo nemohol rušiť vaše pokročenie na žiarivej ceste budovania socializmu. Tieto oddiely opustia váš teritórium ačkoľvek zanikne nebezpečenstvo ohrozujúci slobodu a nezávislosť Československa. ...

Takých a podobných pamfletov bolo množstvo. Pristupujeme k nim opatrne, aby sme s úsmevom neuviazli pri jazyku a štýle, ale uvedomili si, že sú v nich skryté návody, aká je skutočná cesta k normálnym pomerom. Hrozivé nielen od prvej chvíle okupácie, ale už oveľa skôr: od roku 1945, keď Červená armáda (tak sa oficiálne volala) vyhnanla nacistov a usadila sa tu natrvalo. Mimočodom: vyhnaní nacisti sa postupne vracali oknom.

August 1968 bolsícešok, ale očakávaný. Tvorcovia a ochrancovia noriem nemohli pripustiť, aby čolen jedna ovca bez trestne opustila košiar. Hoc na chvíľu. Hrozili vlkom. Aj keď tam nijaký nebol.

Normalizácia chápaná politicky by teda mala znamenať cestu vedúcu k normálnemu stavu, v ktorom platia pravidlá. Ale aké pravidlá? Kto ich určuje? Kto rozhodol, že v období, ktoré sa skončilo, pravidlá neplatili? Alebo že to boli pravidlá, ktoré sa vymykali norme? Ktoej norme?

Spomedzi základných komunistických dokumentov najkomunistickejším bol rozsiahly útočný hanopis Poučenie z krízového vývoja v strane a spoločnosti po XIII. zjazde KSČ, ktorý vydalo v marci 1971 oddelenie propagandy a agitácie ÚV KSČ. V zásade to bol návod na použitie Strany, povedané jazykom farmaceutov: *Ak zjete jenu tabletku, premeníte sa na poslušné ovce, ak zjete dve, neprežijete.* Pojem normalizácia vysvetľovali pomerne krkolomne: „Po 21. 8. 1968 vyvolávali kontrarevolučné živly v Československu chaos, rozvrat, ustavičné napätie a nepokoje. Aj pravicoví oportunisti vyvíjali horúčkovitú aktivitu, aby za každú cenu zabránili normalizácii v strane i vo vzťahoch k bratským stranám.“ Nešetrili pochopiteľne, ani médiá: „Kontrarevolučná úloha oznamovacích prostriedkov vyústila po 21. auguste 1968 do smršte šovinistickej demagógie.“

Tieto vety viali nad našimi hlavami ako červené vlajky ešte takmer dve desaťročia. Pod inými vlajkami ešte aj potom.

Poučenie a všetko, čo so sebou prinášalo, vymedzilo presný rámec. Na jednej strane previerky a čistky, na druhej drvivé vedomie beznádeje. Moloch útlmu. Mladá generácia bez perspektívy. Zadrôtované neprechodné hranice – nielen geografické.

Ak prijmeme názor, že návratom k normálnemu životu bol november 1989 (aspoň pre nás, ktorí veríme v pravouhlý trojuholník západnej civilizácie), platí, že normalizáciou je pokus vrátiť sa k akceptovaniu noriem, ktoré prijala Európa po druhej svetovej vojne. Z toho vyplýva, že sme boli vyradení z mainstreamu skoro na pol storočia. Nevyplýva z toho, že normálne pomery nastali 17. novembra 1989 (či kedykoľvek potom). Nemáme na mysli prelom, ale proces. To mnohých ľudí zaskočilo, ba sklamalo.

Keď sa komunistický novinár (čítaj normalizátor) Miloš Marko stal predsedom Ústredia čs. novinárov (1969 – 1972) a vzápätí predsedom Zväzu slovenských novinárov, pustil sa horlivo do normalizácie, teda do vyhadzovania novinárov. Keďže v období 1969 – 1973 bol aj riaditeľom Čs. rozhlasu na Slovensku, mal tam voľné ruky, čo naplno využíval. Tam sme na seba narazili. Na rok 1971 si odo mňa už dávnejšie objednala kultúrna redakcia Slovenského rozhlasu cyklus Rozvoj kultúry na Slovensku. Podtitul a aktualizáčny zámer série bol vyjadrený názvom *Aj kultúra leží na dne urien*: formálne to mala byť bilancia pred parlamentnými voľbami. V rukopise som spravidla použil skrátenejší názov *Aj kultúra leží na dne*. Marko sa o mojom účinkovaní, samozrejme, dozvedel a údajne veľmi rozčúlene požadoval, aby sa moje meno v rozhlase už ani nespomenulo. Vedúci redakcie, už nebohý Osvald Záhradník, to vyriešil jednoducho:

moje texty som prestal čítať ja, čítal ich moderátor. Aby sa moje meno nespomenulo ani v učtárni, autormi sa formálne stali kolegovia, ktorí boli ochotní na túto hru pristúpiť. A smeli publikovať.

Marko mal ešte jednu zbraň: oznámil, že nikoho nebude vyhadzovať zo Zväzu novinárov. Ale dal vyhotoviť nové preukazy a my sme jednoducho nijaké preukazy nedostali.

Marko a jeho družina boli viditeľne horlivejší než zvyšok novinárskej obce. Už v priebehu roka 1969 publikovali niekoľko pamfletov, v ktorých dokonale odkopírovali hantírku komunistickej ruštiny – newspeak orwellovského sveta:

Tlak protisocialistických síl ... Naši spojenci sa nemohli už mlčky prizerat... Vstup spojeneckých vojsk ... bratská internacionálna pomoc ... samozvaní obroditeľia socializmu sa pokúsili zneužiť národné cítenie nášho ľudu ...stupňovanie antikomunizmu a antisovietizmu a stovky ďalších.

V Rudom práve vyšlo 17. mája 1969 „Slovo do vlastných radov“. Na troch novinových stranách sa dočítame, že boj za obrodu a demokratizáciu nebol vedený v súlade s uzneseniami ústredného výboru strany. Za to nesú zodpovednosť novinári. Lapidárny súhrn pojmu normalizácia. Teda návrat novinárov k poslušnosti a k plneniu jedinej úlohy: Napraviť minulé chyby a vrátiť Zväzu novinárov jeho poslanie: plniť uznesenia komunistickej strany.

Normalizáciou je aj iniciatíva komunistickej strany dať jasnú smernicu masovo-komunikačným prostriedkom, aby aktívne pomáhali objasňovať politiku KSČS, aby pomáhali zjednocovať národ a organizovať občanov na uskutočnenie tejto politiky. Také usmernenie dostali aj spisovatelia. My komunisti vieme čo, vy autori viete ako.

V roku 1969 som pracoval v redakcii Výber. Po mojom nedobrovoľnom odchode z redakcie Ľud ma prijal skvelý novinár, šéfredaktor Juraj Charvát. Spomínam si na prvé stretnutie s ním. Večerali sme v klube novinárov a hovorili sme o všetkom možnom. Len nie o novinách. Keď sme sa chystali odísť, nedalo mi spýtať sa, kedy budeme mať rozhovor o práci. Povedal: „Práve ste ho absolvovali. Steprijatý.“ Ukázalo sa, že si robil obraz človeka podľa úplne iných kritérií, než bolo zvykom. Normalizácia? Áno, ale iná: ako smerovanie k situácii, v ktorej spolupracujú ľudia, ktorí si rozumejú a majú rovnaký cieľ.

V lete 1971 sme dostali pokyn, aby sme rozviazali pracovný pomer s Obzorom (vydavateľom Výberu): všetci redaktori Výberu aj sekretárka – pisárka okrem jedného novinára, ktorý sa mal postarať, aby Výber vychádzal ďalej). Ak poslúchneme, môžeme ísť pracovať kamkoľvek, ak výpoveď nedáme, dostaneme ju od Obzoru a s takou výpoveďou nás neprijmú nikam. Výpoveď sme dali. Využil som náhodné stretnutie s vedúcim oddelenia kultúry ÚV KSS Hruškovicom, ktorý mi potvrdil, že môžem pracovať kdekoľvek „mimo úseku novinárskej činnosti“. Sme na zozname tých, ktorí nemôžu publikovať. Ten zoznam som si pýtal. Samozrejme ma vysmiali. A tak som zakotvil v tlačiarňi ako robotník. S posudkom, v ktorom sa hemžili slová ako antisovietsky, antikomunistický.

Keďže som sa ešte ako dennikár venoval krajanom v zahraničí, stihol som ešte napísať útlu knižočku Česi a Slováci v zahraničí, Charvát ju vydal v edícii Malý Výber. Napriek rozsahu bola prvou tohto druhu. Takmer nikto ju však nevidel. Z tlačiarne išla údajne priamo do komunistickeho šrotovníka. Zámienkou bola tlačová chyba. V auguste 1971 vyšiel v Týždenníku aktualít (časopis sovietskej Tlačovej agentúry Novosti, APN, č. 33) celostranový rozsiahly ko-

mentár Rovnaké ciele poaugustovej emigrácie, alebo potulní antikomunisti. Autorom bol kandidát filozofických vied J. Karpov. Bol som vtedy veľmi hrdý, že som sa dostal do rovnakého textu, ako napr. Ivan Sviták, Jiří Pelikán, Ota Šik, Eduard Goldstücker a iní. O 20 rokov neskôr ma vyhľadal niekdajší šéf bratislavskej kancelárie APN, pri pohári vína mi povedal, čo som už tušil: Nijaký akademik Karpov neexistoval, autorom článku bol agent KGB. Z textu aspoň pár riadkov: „Juraj Alner zhromaždil bohatý materiál o rozmiestnení čs. emigrantov najrôznejších generácií vo všetkých krajinách sveta. Súčasne s výkladom nesporných faktov sa však čitateľom predkladajú veľmi vyhranené politické závery, ktoré jednoznačne ukazujú, na ktorej strane sú v skutočnosti autorove sympatie. ... Opúšťa však triedne hodnotenie tohto javu ... a poznamenáva, že slovenská emigrácia je vlastne neprijemným zrkadlom celej slovenskej histórie.“

Čo je teda normalizácia? „Karpov“ to píše jasne: Existuje len jeden správny názor a ten prichádza z Kremľa. „K politickej emigrácii nemôže nikto pristupovať inak než z triednych pozícií.“ To je norma. Kto chce diskutovať či nebudaj polemizovať, nech si láskavo všimne, že my máme tanky.

Ale aj Sovietsky zväz prešiel v 20. storočí viacerými premenami. Tou prvou bolo, že vôbec vznikol (v roku 1922). Víťazstvo bolševikov znamenalo: po tvrdej pásti Lenina prišla ešte tvrdšia Stalina, jeho pakt s Hitlerom zmiatol proletárov všetkých krajín, dôsledky mocenskej politiky Berlína a Moskvy viedli k povojnovému stavu bipolárneho sveta. Keď Stalin v roku 1953 zomrel, svet sa znovu dal oklamať. Jeho nástupcu Georgija Maxmilianoviča Malenkova v tvrdom boji o Kremľ vytlačil Nikita Sergejevič Chruščov. Jeho legendárne vystúpenie 25. februára 1956 na XX. zjazde KSSZ na uzavretom zasadaní s prejavom Kult osobnosti a jeho dôsledky vyvolal vlnu zdesenia, no najmä eufórie. Koniec vlády tvrdej ruky. Všetci zabudli, že donedávna Chruščov podporoval Stalinove čistky, najmä od roku 1939, keď ho Stalin poslal vládnuť na Ukrajinu, kde sa jeho metódy nelíšili od Stalinových. V októbri 1956 poslal Chruščov tanky, aby potlačili maďarské povstanie. Rok 1956 sa ale nedá porovnávať s našim rokom 1968. Maďari bojovali so zbraňou v ruke za odpúťanie krajiny od sovieta a tvrdo likvidovali komunistov. Po intenzívnom nátlaku východonemeckého Ulbrichta dal Chruščov v auguste 1961 súhlas so stavbou berlínskeho múru.

Doma však Chruščov umožnil mierne uvoľňovanie – známe ako оттепель, oteplenie či odmäk. Týkal sa najmä kultúry. Cenzúra sa zmiernila, v jst mohli knihy aj u nás zakázané (napr. Solženicyn, Pasternak).

V roku 1964 vystriedal na poste prvého tajomníka strany (v Sovietskom zväze najvyššia funkcia) Chruščova Leonid Iljič Brežnev (1964 – 1982).

Každé z období histórie Sovietskeho zväzu malo vo svojom programe nejaký variant normalizácie, no žiadne sa nestalo normálnym. Ale toto konštatovanie možno použiť na väčšinu krajín sveta. Každú postihovala normalizácia iným spôsobom.

Prevažná väčšina obyvateľov ZSSR nemala vôbec predstavu o tom, čo sa deje v o svete, nie to ešte v Kremli. Lakmusovým papierikom verejnej mienky sú ankety na tému „Najväčší...“ V roku 2017 na otázku „koho považujete za najväčšieho Rusa“ najviac odpovedí (38 %) znelo „Stalina“ (60 rokov po legendárnom prejave Chruščova o kulte osobnosti! – odhliadnuc od skutočnosti, že Stalin nebol Rus! O druhé miesto sa podelili Putin a Puškin, štvrtým bol Lenin (ECHO24.cz, 26.6.2017). Každý sociológ vie, že takéto rebríčky televíznych

zábavných programov majú len malú výpovednú hodnotu, no určitý obraz spoločnosti vytvárajú.

Príznačné pre nás bolo, že ešte dva roky po príchode tankov národ svorne držal spolu neustále zdôrazňujúc, že od ideálov januára 68 neustúpime ani o krok. Ustúpili sme o krok. Potom o druhý a ďalšie sa už stali pretekmi v behu. Normalizácia je aj to, že národ nechce (ba dokonca nemôže) natrvalo zotrvať v odpore. Normalizácia k nám priniesla chronickú neliečiteľnú chorobu – zlahostajňovanie. To je najhoršie dedičstvo oných čias.

Ludia vraveli: uviazli sme tu, ale nepomôžeme si. Napokon je to návrat pred rok 1968, môžeme cestovať do niekoľkých krajín, aj k moru, všetko je lacné (o kvalite potravín sa tu ešte nehovorilo), nikto nikoho nepopravil, ani to zrejme nehrozí. Dokonca máme voči Západu aj výhody. Napríklad tam je veľká nezamestnanosť a s tým spojená chudoba, tu má prácu každý, nemáme veľmi bohatých, ale ani veľmi chudobných. Hlavne nech nám dajú pokoj. Rebeli nič nezmenia, aspoň nie k lepšiemu... To bola vhodná chvíľa režimu, aby začal s čistkami. Ako to vyjadril normalizačný prezident Husák: „Nech odpadne, čo je kolísavé, nech odpadne, čo je oportunistické.“

Pre „politicko-pracovné“ hodnotenie a previerky jeden z niekoľkých takmer rovnakých dotazníkov, tento mal 17 bodov, napríklad:

- Vaše postoje k socialistickému štátu...
- Vaše postoje a konkrétny prístup k budovaniu socializmu v ČSSR,
- Vaše postoje k ZSSR a ostatným socialistickým krajinám,
- Váš vzťah ku KSČ, jej vedúcej úlohe v socialistickom Československu.

Na žiadnych pohovoroch nechýbala najdôležitejšia otázka: Váš názor na vstup vojsk ... v auguste 68. Niekde stačilo, že opýtaný odpovedal na túto otázku, ba stačilo, ak neodpovedal. A išiel si hľadať zamestnanie. S odpustením: metóda bola blízka katolíckej spovedi. Aj s prípadným smrteľným hriechom. Jedným zo zásadných rozdielov bolo, že spoveď je medzi veriacim a kňazom, zatiaľ čo výsledky pohovorov boli natrvalo uložené pod hlavičkou Kádrové materiály v trezore. A že rozhrešením boli zväčša tri otčenáše, čo komunistom zjavne nestačilo.

„Kádrové materiály“ viedli komunisti odvtedy, čo sa dostali k moci. Prvý, ktorý sa zachoval a bol o mne, je z mája 1955 (teda krátko pred maturitou). Konštatuje, že Juraj Alner je chlapec tichej povahy, no i napriek tomu si ho kolektív zvolil za svojho predsedu (predsedu triedy). Ďalší posudok písala triedna profesorka ...doporučuje sa na štúdium...“; vo februári 1956 na vyžiadanie rektorátu VŠP napísal dokonca sused z našej ulice a ďalší komunist, ktorý poznal našu rodinu. Všetci ma pochválili, ale kádrovník na Vysokej škole pedagogickej ľahko zistil, že môj nevlastný otec je už 4 roky vo väzení. A tak som po absolvovaní školy nastúpil v krupinskej Fatre ako pomocný robotník. Odtiaľ ma na pol roka vyslali brániť hranice – k časlavskému 13. tankovému pluku. To bol začiatok 60. rokov. Nasledovala učiteľská skúsenosť z Krupiny a z Banskej Bystrice a potom už denník *Lud*, až do normalizačnej doby. Ani tá však nebola čiernou tmou, v ktorej sa nepohnete. Bola to sivá hmla, z ktorej občas zapršalo a výnimočne sa ukázalo slnko. A tam sa rodili malé skupinky disidentov, ktorých združovala od počiatku normalizácie snaha udržať plamienok, deväť rokov po okupácii verejne vystúpili ako Charta 77. Nebolo v nej ani jediné hanlivé slovo o komunistoch či režime, len vecné konštatovanie, že sú konkrétne normy, ktoré vláda sice podpísala, ale nedodržiava. Aj stranícki funkcionári by povedali „zdravá kritika“, ale nevedeli to, lebo v zahmlení

mysli už nedokázali odlišiť zdravie od choroby a navyše im to bolo jedno. Len nech je pokoj.

Tento pokoj si komunisti zabezpečili okrem iného antichartou. Už 12. januára 1977 vyšiel v Rudom práve rozsiahly text Ztroskotanci a samozvanci. O dva týždne neskôr dostali „pozvánky“ do pražského Národného divadla najvýznamnejší českí umelci, kde herečka Jiřina Švorcová prečítala a prítomní podpísali lojalitu režimu. Niektorí sa dodatočne dištancovali (Werich: „Myslel som, že podpisujem prezenčku“), 4. februára v Divadle hudby trápny text prečítal Karel Gott.

Na Slovensku bola Charta pomerne neznáma. Oveľa dlhšie (prakticky od roku 1969, ale zahrnúť sem možno aj staršie aktivity siahajúce pred rok 1948) a masovejšie pôsobila katolícka tajná cirkev. Priam veľkorozmerná aktivita stovák ľudí, ktorí žili popri oficiálnom svoj náboženský, ba v rámci možnosti aj rehoľný život. Vyvrcholením aktivít bola 25. marca 1988 „sviečková manifestácia“ či „Bratislavský Veľký piatok“. Fascinujúce bolo vidieť Hviezdoslavovo námestie plné ľudí, ktorí len mlčky stáli a usilovali sa udržať v ruke plamienok sviečky. Režim prepadol do zúrivosti: nasadil hasičské autá, ktoré rozháňali ľudí, ale aj psy a vozidlá, ktoré neustále brzdili námestie. Nenormálnymi metódami nie je možné dosiahnuť normálne ciele.

Pohyb od začiatku 80. rokov nastal v ZSSR. Keď v roku 1985 nastúpil do vedúcej funkcie Michail Sergejevič Gorbačov, svet v ňom videl záchrancu svetového mieru, prvého demokrata v Kremli, moderného západniara. Jeho poslanstvom bolo čosi, čo uchvátilo davy (populárny bol najmä v Spolkovej republike Nemecko, kde mu familiárne hovorili Gorbi). Čosi na spôsob Urbi et Gorbi. Bol prvým a súčasne aj posledným sovietskym prezidentom. Jeho základným poslanstvom bola перестройка – čím nemyslel iba reorganizáciu systému, ale jeho prestavbu. Na úspech potreboval to, čo celá ríša ešte nezažila: гласность, verejný priestor pre diskusiu, verejnú informovanosť.

A tak sme my Bratislavčania preladili televízne kanály. Roky sme pozerali Viedeň, to bolo naše okno do sveta. Pražania túto výhodu nemali, boli príliš ďaleko od nemeckých vysielaciek. Gorbačova glasnosť výrazne zredukovala možnosti cenzorov. A tak sme si oprášili školskú ruštinu a stali sa svedkami mítingov vo veľkých ruských divadlách, kde stovky ľudí po štyri generácie umlčovaných trepezlivo čakali v rade na mikrofón a tí, čo nechceli zatiaľ prehovoriť, potichu počúvali, ale nadšene tleskali.

Pars pro toto: akýsi Gruzínec hovoril o sovietskej krivde. Koľko národov trpeľ pod ruskou nadvládou! Po ňom sa k mikrofónu predral starec: „Nehovorte, prosím, o tom, že Rusi utláčali. Ja som Rus. Nás komunisti utláčali rovnako ako všetkých ostatných.“

Ak si dobre pamätám, na jednom podujatí dostala mikrofón legendárna Aľa Pugačeva. Zaspievala Podmoskovskije večera, pridalo sa celé obecenstvo a všetci mali slzy v očiach.

Gorbačov napriek nesmiernemu protitlaku našiel dosť odvahy a energie, aby našťaroval novú cestu. Je pravdepodobné, že netušil, kam vedie, že na jej konci je rozpad Sovietskeho zväzu, rozpad komunistickej ideológie, rozpad „tábora mieru“, ako sami seba s úľubou nazývali potomkovia bolševikov. A rozpad normalizovaných režimov. Ak Gorbačov nedokázal nič viac než pootvoriť dvere k minimálnej slobode a stihol ešte strčiť do dverí nohu, dokázal veľa.

„Naši“ politici sa s touto zmenou v Kremli nedokázali vyrovnáť. Hra na akoby sa končila: Gorbačov začal hovoriť pravdu – a k veci. A tak normalizácia dostala dvojaký, priam protikladný význam: jeden so záporným, ale druhý s kladným znamienkom.

Jedna ponižovala, druhá hľadala cestu, ktorá niekam vedie. Napriek prekážkam ju hľadá dodnes.

Kde sa komunisti dostali k moci, prejavila sa ich sebazničujúca sila: Lenin vycúval z veľkej vojny v prospech nepriateľského Nemecka, Stalin (a Chruščov) vyvraždil milióny ľudí, aj najbližších zo svojho okolia. Po druhej svetovej vojne v štátoch, ktorých sa zmocnili, začali budovať svoj režim pod šibenicou svojich najvernejších; rok 1968 vyústil do likvidácie komunistov – dubčekovcov. Dve desaťročia „normalizácie“ u nás, našťastie už nekrvavé, sa skončili totálnym úpadkom. Napokon zlikvidovali aj sami seba – vlastnú pevnosť – Sovietsky zväz. To všetko sa odohralo v 20. storočí.

Nápravou škôd spôsobených hitlerovským nacizmom bolo zlikvidovať ruiny veľkej časti Európy a vybudovať moderné spoločenstvo. Nápravou škôd spôsobených komunistami boli – a ešte sú – ruiny morálky. Ani po 30 rokoch sme nedokázali tieto ruiny odstrániť. Príležitosť ešte trvá.

Rozhovor

HENRICH KREJČA :

Novinári sa vždy budú púšťať do riskantných tém

Vyštudoval Ekonomickú fakultu, miluje dobrodružné cestovanie a šéfuje najsledovanejšiemu spravodajstvu na Slovensku. Henrich Krejča začínal v TV Markíza v roku 1996 ako redaktor spravodajstva, istý čas pôsobil ako pražský spolupracovník. Od roku 2006 šéfoval spravodajstvu, moderoval reláciu Palba, ktorú aj scenáristicky pripravoval. Po dvojročnej prestávke venovanej cestovaniu (a filmovaniu dokumentárneho cyklu o Afrike) sa vrátil do Televízie Markíza na post riaditeľa spravodajstva a publicistiky.

Pán Krejča, šéfuje spravodajstvu a publicistike televízie Markíza, teda prichádzate s informáciami minimálne do tretiny domácností Slovenska denne. Akú úlohu zohráva pri príprave obsahu etický rozmer, teda pravda, zodpovednosť, overovanie faktov? A akú tlak na sledovanosť, senzácie?

Pravda teda overenie faktov je na prvom mieste. Dodržanie etického kódexu je prirodzenou prioritou. A tlak na sledovanosť? To prosím vnímajte tak, že prinášame na obrazovky všetko najzaujímavejšie zo dňa, že budeme prví, že obsah reportáže bude kvalitný, zrozumiteľný a zaujímavý. Nesnažíme sa o prvoplánove senzácie, tak sa na svoju prácu nepozerala. Ale ak je niečo senzáčné, prečo to neodvyselať? Chceme vždy priniesť niečo výnimočné alebo odhaliť a vyšetriť kauzu ako prví.

Čo musí dobré spravodajstvo dnes obsahovať, aby bolo divácky príťažlivé? Pýtam sa preto, že slovo „infotainment“, teda spojenie informácií a ich „entertainment“, teda dramatického, emocionálneho podania sa viaže práve na typ spravodajstva komerčných televízií.

Okrem všetkého musíme byť atraktívni. To je súčasťou komerčného sveta. Ak by sme nudili, nebudeme mať sledovanosť čiže nebudeme. Ale takto isto by som premýšľal aj pri verejnoprávných médiách. Kladieme dôraz na autentickosť obrazu, ako aj dynamiku, na jednoduchosť, zrozumiteľnú reč, na ľahko čitateľnú grafiku i animácie, ale aj na celkové spracovanie tém. Nevyhýbame sa témam verejnoprávnym, to sú rovnako dôležité témy pre nášho diváka, ale snažíme sa to robiť atraktívnou formou, inými slovami, nie nudnou, teda nie za každú cenu oficiálnou a ťažkopádnou.

Televízia je stále najplyvnejšie a najsledovanejšie médium. Nesledujú vás len voliči jednej strany. Jestvuje čosi ako politická objektivita, nestrannosť? Alebo môže byť televízia aj angažovaná? A ak, tak ako?

Televízia u nás musí byť nestranná, vyvážená a politicky neangažovaná. Takí sme a budeme.

Prirodzene na svete sa deje vždy viac vecí, než sa zmestí do televíznych novín. Ako prebieha výber a skladba udalostí? Kto je arbiter, ktorí povie táto informácia je vhodná a táto nepodstatná? Nemyslím len na politiku, ale niekedy sa správy venujú nejakej regionálnej drobnosti a dôležité udalosti sú na okraji.

Vždy zaradíme všetky najdôležitejšie témy. O tom niet diskusií. A pridáme i svoje vlastné. A rovnako i pozitívne témy, šoubiznis či lifestyle. Všetko, čo píše život. A diváci to majú radi.

Rozumiem tlaku reklamy z pohľadu ekonomiky média, pretože každé médium dnes žije z inzercie. Ale z pohľadu diváka mi príde prinajmenšom nepríjemné, ak spravodajský prúd preruší často banálna reklama na operátora či prací prášok. Dáva to spravodajstvu punc tej zábavnosti, ktorú od správ neočakávam. Prečo máme v správach reklamu?

Máme dva ucelené reklamné brejky, jeden štvor a jeden osemminútový. Nevieť kde ste videli, že by reklama často prerušila spravodajský prúd? Reklamné brejky sú oddelené jinglami od obsahu správ, je to zákonom povolené, a my musíme zarobiť na to, aby sme napríklad aj tieto správy mohli vysielať, lebo náklady na ich výrobu sú vysoké. Nemáme ani 1 Euro zo štátneho rozpočtu alebo koncesionárskych poplatkov.

Nie ste len šéfom spravodajstva, ale aj publicistiky. Čím je dnes práve publicistika? Občianske spory videné objektivom kamery? Či skôr investigatíva odhaľujúca nefunkčné miesta štátu a spoločnosti?

Do publicistiky u nás rátame relácie ako Teleráno a Reflex. Teleráno je krásnym ranným budičkom, kde dostanete nádielku všetkého možného čím žije spoločnosť. Reflex je občianska a investigatívna žurnalistika, ale i tragické či výnimočné príbehy ľudí. Reportáže sú spracované na väčšej ploche, idú viac do hĺbky, analyzujú, a posúvajú tému ďalej. V tom je kúzlo publicistiky. Markíza bolo v minulosti nosičom rôznych publicistických žánrov. Som rád, že zostal Reflex, lebo zachytáva ako keby podstatu všetkých tých žánrov z minulosti.

Slovensko si tento rok zažilo aj vraždu novinára. Ako vnímate bezpečnosť a legislatívnu ochranu novinárskeho povolania? Čo by sa mohlo a malo zlepšiť? Aj samotná televízia Markíza sa občas pre svoje reportáže ocitla v hľadáčku politikov, ktorí ju žalovali.

I napriek strašnej udalosti, ktorá nás všetkých šokovala a nesmierne zarmútila, nemyslím si, že žijeme v krajine, kde by sa novinári mali na dennej báze báť o život ako napríklad v Rusku či iných rozvojových krajinách. Ale brutálna vražda Jana a Martiny nás núti viac byť obozretnými a celkovo rozmýšľať nad svojou bezpečnosťou. Novinári sa však vždy budú púšťať do riskantných tém, sú to akýsi osamotení pešiáci hľadajúci informácie, sú často v potencionálnom riziku. Ale to nezmeníme, to je naša voľba, ísť do epicentra diania, a to prináša nástrahy. Každopádne, ak ideme robiť nebezpečnú tému, istíme redaktora a kameramana na viacerých stranách, aby sme znížili všetky možné nebezpečenstvá.

Ostatné roky vnímame istú nestabilitu mediálneho prostredia spôsobenú novými technológiami, internetom. Televízia je oproti internetu veľmi prísne regulovaným médiom. Ako sa pozeráte ako novinár i ako jeden z top vedúcich pracovníkov na Slovensku na „slobodu“ internetu? V dobrom aj zlom...

Je to dobre, že televízie majú regule. Lebo i sloboda musí mať svoje pravidlá. A my ich máme veľmi prísne. Ja ich rešpektujem a nesťažujem sa, i keď niektoré zákony považujem už za zastaralé a bolo by dobré by ich novelizovať, uspôsobiť dobe. Internet a mobilné telefóny vítam ako nesmiernu pomôcku pre každého novinára, ale tento svet má veľmi tienistú stránku. Teda tri. Hoaxy, konšpiračné teórie a hejtérstvo. Všetko toto by malo prejsť cez verejnú a odbornú debatu, ako na jednej strane zachovať slobodu, ale na druhej strane urobiť poriadok. Pretože internet nesmierne ovplyvňuje životy ľudí a dokáže ich aj v sekunde zničiť. Pre mňa je táto téma veľmi vážna a hovorím o nej všade kde sa dá. Ale tu sa musíme spojiť viacerí a začať sa tomuto maximálne venovať, pokiaľ nie je neskoro. Lebo svet internetu sa rýchlo vyvíja.

Médiá sa prezentujú aj ako „strážcovia demokracie“, ako čosi, čo sa nazýva strážny pes demokracie. Niekedy sa však zdá, že ju nestrážime dobre. Aj keď zasa niekedy sa mi zdá, že sú skôr štekajúci mopslík, než komisár Rex. Aké by mali mať postavenie médiá v demokratickej spoločnosti?

Postavenie v spoločnosti si médium môže vytvoriť len samo. Máme slobodu slova. Máme pravidlá. Máme možnosť ovplyvňovať spoločnosť. Mali by sme byť objektívni, nestranní, etickí a kvalitní. Takto si môžeme získať rešpekt. Preto je našou zodpovednosťou ako to budeme robiť. A my sme sa dali na cestu otvoreného média. Nebojíme sa ukázať realitu, snažíme sa odhaľovať kauzy, a pomáhať v boji proti nespravodlivosti, ako aj poradiť.

A konšpiračné médiá? Nie sme ich obeťou alebo nie sú nástrojom deštrukcie?

Do určitej miery áno. Lebo ja počúvam o čom sa ľudia rozprávajú a ako im to pletie hlavu. A ako som povedal, v tejto oblasti je legislatívna diera. Divák má v televízii istotu, že robíme všetko preto, aby sme neodvysielali hoaxy alebo konšpirácie, len pravdivú realitu bez prikrášľovania.

Vaša vízia: Ako bude vyzeráť mediálny trh po roku 2020? Čo vidíte ako trendy, na ktoré sa máme pripraviť?

Ja verím v silu v televízie, verím v tú čarovnú moc obrazu a zvuku. Verím, že spravodajstvo a publicistika v televízii bude hrať mimoriadne dôležitú úlohu aj v budúcnosti. Aj pre to, čo som písal, pre tú pravdu. Internet je už našou súčasťou a ešte nás viac pohltí. Printy budú mať čoraz väčší problém, ale prežijú, no prejdú možno na inú platformu. Prídu však nové interaktívne médiá, bližšie k jednotlivcovi a viac multifunkčné, ľahko voliteľné. Aké, to ukážu nové technológie. Ale videoobraz bude hrať stále výnimočne dôležitú rolu.

Mala by sa podľa vás venovať väčšia pozornosť mediálnej výchove na školách? Ak áno, prečo? Ako máme naučiť vnímať deti mediálne prostredie?

Deti by mali poznať všetky pozitíva a negatíva internetu, mali by mať jasné pravidlá, ktoré im dajú rodičia alebo škola. A ak si ich rýchlo vžijú, budú ich očakávať aj od internetu. Televízia, rozhlas, noviny, to je dnes automatické. Ale i tam nesmieme zabúdať na to, na čo pri inernete. Kedy, čo a ako používať. A ako dlho.

Martin Kasarda

Intercultural Competencies for Media and Communication Workers

STANISLAV BENČIČ | Fakulty of Media, Pan-European University, Slovakia

ABSTRAKT

This paper deals with the current need of supporting the level of intercultural communication in the sphere of mass media. It outlines the basic theoretical background needed in the international communications environment and introduces basic theoretical starting points for interpretation messages in the global world as well as the ways of their delivering. It explicitly defines the barriers and unethical dimensions of the messages that could cause social conflicts as well as the role of mass media workers in the process of cultural penetration and potential clash.

KEYWORDS

media, intercultural competencies, collective memory, acculturation

ABSTRACT

Článok sa venuje potrebe zvýšenia úrovne v oblasti interkultúrnej komunikácie so zameraním na mediálnych pracovníkov, uvádza základné teoretické východiská, ktoré sú potrebné v medzinárodnom prostredí v oblasti komunikácie a spôsoby podania správ v globálnom svete. Explicitne definuje bariéry a neetické rozmery správ, ktoré sú zárodokom spoločenských konfliktov ako aj úlohu pracovníka masmédií v procese prenikania a stretu rôznych kultúr.

KLÚČOVÉ SLOVÁ:

média, interkultúrne kompetencie, kolektívna pamäť, akulturácia

Introduction

There are clearly determined competencies, skills, abilities and focus in the sphere of media according their topics and issues they are orientated in. Media are more and more involved in international events and activities that are symptomatic for global world. Besides the different roles as journalists, artists, writers, designers, photographers, book publishers, director and so on, the media and communication workers more and more become intercultural mediators. To be intercultural experts, it demands personal experience, theoretical background in humanities, and connectedness with specific cultures, abilities to reflect universal themes and issues in everyday circumstance, very good command of one or more languages and to be able to interpret intercultural communication in terms of collective and individual cultures.

Emotionality and expressiveness of present state and memories

Semiotics and audiovisual expression have several forms in contemporary journalism especially in audiovisual language. Transforming a text into image and sound follows its own rules of communication and demands professional approaches.

„The expressive means of film language and their semiotic meanings should cater exactly to this kind of truth. Of course, hats off to everyone passing this true news without depending on their ordering person or commissioner, who along with the order, provided a scenario with a vision of the illusion reality. Even the most realistic shot gets a different information quality in the moment of being shot by a camera, cut and put together with other shots.“ (Szomolany ,842:2018). Considering strong influence of the audiovisual means, there is a moral responsibility of producer to create a product that corresponds to truth and use the impressiveness for eliminating tensions among different ethnical groups.

Reporting information based on intercultural competencies

Reporting and delivering information related to multiculturalism have to be based upon democratic values and beliefs that support cultural diversity within interdependent word. There are several dimensions of multicultural approach that are based on equality that it should be understood as equality before the law (isonomy), multicultural right for learning, the process of acculturation instead assimilation or melting pot and commitment to eliminate prejudice and discrimination.

Competences in human rights and movement to achieve equality

Multicultural societies that unite people and celebrate their diversity are evaluated and presented in term of educational opportunities that consider state ideas of citizenship and preserving cultures of ethnic minorities that are not forced to give up their customs, traditions and blend or to be absorbed in dominant ethnic culture. The members of minority groups are in accordance with law allowed to practice their cultural customs that are not in contradiction or conflict with majority population. The interpretation of previous sentence could be different – but general consent and harmonious coexistence is possible only in the case that a leading position in the society has no radical movement. The radicalism in some cases is often disputable, because it can reflect previous common experience and collective memory.

Collective, historical, cultural and social memory

Collective memory is a view of the past that is shared and formed by members of a social group. It has a similar meaning with the concepts in mentioned above subheading, in: social memory, historical memory, cultural memory. The term was introduced by a sociologist, philosopher, social psychologist, representative of the French sociological school, Maurice Halbwachs - the founder of scientific research on collective memory. Despite a long study of the phenomenon, there is still no single understanding of its object and subject, just as there is no single theory of collective memory.

Collective memory involves:

- Places and objects
- Characteristic attributes and signs
- Research
- Literature
- Personalities (political leaders, significant figures of the past)
- Groups (nations, generations, families)
- Music, films, mass media

The media workers and their positions

Professional and objective media workers contrary to politicians should be able to keep reasonable position. The main enemies to rational, sensible, judicious and moderate position are:

1. **Conformism and stereotypes** are connected with dogmatism, orthodoxy in thoughts and belief. The speaker is a person who uncritically or habitually conforms to the customs, rules or styles to a certain group and conforms to the standards and practices of a group, society, political party, church and etc.

2. **Corruption** is in the life of media not only bribery. In media space, the corruption can be explained also as moral perversion, depravity, misdemeanour, and regular slander that is made to order. An orderer can be for example the employer bound by oligarchs, local or foreign authorities, etc. The reason of corruption is own mass media's worker benefit, profit or personal advantage.

3. **Affective and emotioal approaches** that are based, influenced or resulting from the doer's emotions.

Multicultural right for education

The right of education of minorities or poor people should be a must for media presentation of marginal or vulnerable ethnic groups or societies. For example, there is a crucial question how the education (in their non – native language) influence vulnerable groups in society, their employment, demographic development.

The process of acculturation

Acculturation should be a positive process where a minority community preserves their traditions and customs and adapt cultural elements of majority community. Assimilation is a process where an original culture is replaced by the new one, usually by the culture of majority communities.



Before and after photos of Tom Torlino (Navajo). The photo on the left was taken in 1882 at his arrival to Carlisle Indian School. The photo on the right was taken three years later (image courtesy of the PBS film Indian Country Diaries)

Picture No.: <http://www.okhistory.org/kids/ai6.php>

Conclusion

Media end communication workers after intercultural studies can serve as facilitators and catalysts for useful information, mutually beneficial cultural exchange and salutary experience between ethnical groups and come to terms with different cultural ethnic groups, to keep under control ethnocentrism and achieve and objectivity in viewing other cultures. After intercultural studies mass-media workers can interpret and evaluate intercultural meetings, conflicts and events more accurately and to build bridges between two or among more cultures using their empathy and competencies.

Literature:

Bennett, I. Christine: Comprehensive Multicultural Education, theory and practice, third edition, Massachusetts: Allyn and Bacon. 1995, ISBN 0-205- 15024 -1,

Kasarda, Martin : Sú tlačené médiá dinosaurom? In: 150 rokov slovenských novín a časopisov v Srbsku a 70 rokov Hlasu ľudu : zborník prác [z medzinárodnej vedecko-odbornej konferencie]. - Nový Sad : Hlas ľudu, 2014. - ISBN 9788682513315. - S. 74-80 .

Kasarda, Martin: Bulvár ako strážca konzervatívnej morálky = hyperbolizácia ako nástroj pri Pozitívni vzdelávání a psychologie výchove budúcich novinárov In: Sapere Aude 2013. Vol. III, [elektronický zdroj] : recenzovaný zborník príspevků vědecké konference s mezinárodní účastí = Sapere Aude 2013. Vol. III, Positive education and psychology : reviewed proceedings of the international scientific conference. - Hradec Králové : Magnanimitas, 2013. - ISBN 9788090524361. - S. 207-212. - 1 CD-ROM.

Szomolányi, Anton : Filmový obraz ako ilúzia reality In: Zborník Akadémie umení v Banskej Bystrici k 15. výročiu založenia ; Banská Bystrica : Akadémia umení v Banskej Bystrici, 2012. - ISBN 978-80-89555-12-3. - S. 60-63

Szomolányi, Anton: Memoárias, 1o Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies Desafios para as narrativas imagéticas, Outubro 2018, ISSN 2184-3821, page: 826-842.

Vavrová, Yvonne: Etika práce filmového a televízneho režiséra a jeho postavenie v súčasnom mediálnom biznise Media journal : vedecký magazín o médiách a spoločnosti. - Bratislava (Slovensko) : Paneurópska vysoká škola. - ISSN 1339-0767. - ISSN (online) 1339-5246. - Roč. 6, č. 1 (2018), s. 73-88.

https://www.paneurouni.com/wp-content/uploads/2017/03/online_media_journal.pdf

Vavrová, Yvonne: Ako stvoríť hrdinu či nepriateľa televízneho seriálu = zákulisie manipulácie = How to create a hero enemy of TV series : backstage of manipulation / Vavrová Yvonne, Brečka Samuel (Recenzent), Poláková Miroslava (Recenzent), 2016. -Spôsob prístupu: https://www.paneurouni.com/wp-content/uploads/2017/03/e._chudinova_a_kol._media_moc_manipulacia.pdf.

Internet sources:

Oklahoma Historical Society:<http://www.okhistory.org/kids/ai6.php> on line 4.11.2018
<https://www.livecareer.com/occupation-overview/entertainment-media/media-communication-workers>

Autor:

Doc. PhDr. Stanislav Benčíč, PhD. pôsobí na Fakulte masmédií PEVŠ, vo svojej publikačnej činnosti sa venuje jazykovedným aspektom v medzinárodnom manažmente ako aj interkultúrnej komunikácii, pričom vychádza zo svojej praxi v nadnárodnom prostredí v zahraničnom obchode a v oblasti cestovného ruchu. Jeho monografie sú zamerané na interkultúrnu komunikáciu v medzinárodnom obchode, v cestovnom ruchu a v politike. Ako odborník v danej oblasti prednášal na viacerých univerzitách doma aj v zahraničí (ČR, Francúzsko, Chorvátsko, Kazachstan, Rakúsko, Poľsko) a participoval na medzinárodných projektoch. Jeho prednášky a publikačná činnosti mali ohlas v akademickom prostredí doma i v zahraničí ako aj v miestnej tlači pre širokú verejnosť.

Stanislav Benčíč, associated professor gives lectures at Faculty of Media at Pan-European University in Bratislava. He deals with linguistic aspects in international management and intercultural communication using his experience in transnational environment in foreign trade companies and in tourism. His publications are focused on intercultural communication in international trade, tourism and diplomacy. As an expert in mentioned fields, he gave lectures at several universities at home and abroad (Czech Republic, France, Croatia, Kazakhstan, Austria, Poland) and participated in international projects. His lectures and publishing activities have been reflected in the academic environment both at home and abroad as well as in the local press for the general public.

Contact: bencic7777@gmail.com

Strata tváre alebo neverbálna komunikácia v medzinárodnom kontexte

PhDr. MgA. Yvonne VAVROVÁ, PhD. | Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRACT

The face is the first place to see whoever makes any form of communication. Your face reveals more than you would wish. However, there are cultures that see the loss of human dignity, the loss of credibility and respect under the metaphorical concept of Loss of the Face. In the interpersonal communication, a very important place is the non-verbal communication. It differs from the continent to the continent. Gestures, mimics, distance from a partner, handing out business cards, all sorts of haptics and proxemics this all play a huge role in the communication process of the 21st century. The paper details the peculiarities and differences of the non-verbal communication of the Japanese nation.

KEY WORDS:

face, mirror neurons, communication, nonverbal, culture, proxemics, haptics, mimics, gestures, behaviour, social interaction

ABSTRAKT

Tvár je prvé miesto kam sa úprú zraky kohokoľvek, kto nadviaže akúkoľvek formu komunikácie. Tvár prezradí viac ako by si človek sám želal. Sú však kultúry, ktoré pod metaforickým pojmom Strata tváre vidia absolútnu stratu ľudskej dôstojnosti, stratu kredibility a úcty. V interpersonálnej komunikácii obrovské miesto zaberá práve neverbálna komunikácia. Tá sa líši od kontinentu ku kontinentu. Gestikulácia, mimika, vzdialenosť od partnera, podávanie rúk jednoducho všetky prejavy haptiky a proxemiky zohrávajú čím ďalej tým väčšiu úlohu v komunikačnom procese 21. storočia. Príspevok podrobne rozoberá zvláštnosti a odlišnosti neverbálnej komunikácie japonského národa.

Kľúčové slová:

tvár, zrkadlové neuróny, komunikácia, neverbálny, kultúra, proxemika, haptika, mimika, gestikulácia, správanie, sociálna interakcia

„Niet väčšej ilúzie ako názor, že reč je prostriedkom komunikácie medzi ľuďmi.“
Elias Canetti, britsko - rakúsky spisovateľ, teoretik spoločenských vied a humanista
(1905-1994)

Pozrieť sa zblízka a priamo do očí sa v mnohých kultúrach považuje za samozrejmé, v iných za drzé a nevychované. Ukázať tzv. víťazné gesto so vztýčeným palcom je prejavom radosťi nad dokončenou úlohou, avšak v mnohých kultúrach je to gesto, ktoré je viac ako vulgárne. Usmievať sa pri prvom kontakte a ukázať tak zuby je milé, avšak v Japonsku najmenej nevhodné. Takto by sa dala vymenovať celá škála neverbálnych prejavov, ktoré bežne používame, avšak ich silu a dôležitosť si v medzinárodnom priestore častokrát ani neuvedomujeme.

Žijeme v 21. storočí, v storočí digitálnej komunikácie. Neverbálna časť komunikácie tým pádom ustupuje do pozadia, pretože počítač (zatiaľ) nevie dešifrovať náš očný kontakt, mimiku, gestikuláciu, proxemiku a haptiku.

Jediné, čomu počítač „rozumie“ a tlmočí ďalej, je slovná podoba správy, ktorá sa prostredníctvom digitálneho mailu exportuje do iného digitálneho zariadenia. Táto digitálna komunikácia má síce svoj neverbálny prejav v podobe zašifrovanej neverbálnej správy, akými sú napríklad vzhľad a úprava mailu, priložená obrazová dokumentácia alebo zvuková príloha. Ale je to niečo čo v porovnaní s neverbálnou komunikáciou je v podstate ešte v plienkach.

Zmyslom tohto príspevku nie je skúmať neverbálnu komunikáciu v digitálnom priestore, ale práve naopak vrátiť sa medzi „živých“ ľudí z mäsa a kostí. Medzi ľuďmi, ktorí sa aj napriek digitálnej ére stále ešte stretávajú s ľuďmi v osobnom kontakte a majú potrebu cítiť všetkými zmyslami toho druhého.

V globálnej dedine, ktorú tak často nazývame našu súčasnú podobu matičky Zeme, by sa na prvý pohľad mohlo zdať, že vďaka médiám a pomerne ľahko dostupnej zahraničnej ceste už dokonale poznáme všetky odchýlky a zvláštnosti neverbálneho prejavu každého národa. Že si uvedomujeme, že Mexičan a Rus sa budú v určitých situáciách chovať odlišne, avšak nepovažujeme to za kardinálny problém. Pri komunikácii potrebujeme totožný znakový kód. Ako píše Martin Kasarda: „Pri bežnej komunikácii sa istý informačný a emocionálny obsah dostáva od vysielateľa prostredníctvom znakov k prijímateľovi. Predpokladom úspešnej komunikácie je, že vysielateľ používa taký znakový systém, ktorý je prijímateľovi zrozumiteľný. Ak totožný kód nejestvuje a znaky – jazykové aj neverbálne – vytvárajú príliš silný komunikačný šum, teda „ak odpoveď nie je adekvátna, komunikácia sa bude prispôbovať situácii tak, aby sa dosiahol komunikačný konsenzus.“¹ V prípade veľkých rozdielov v kultúrnej komunikácii je však dobré vopred sa pripraviť a naučiť sa čítať gestá a komunikačné znaky.

Jedným z národov, ktorý bol viac ako 250 rokov uzavretý pred okolitým svetom, bolo Japonsko. Je teda predpoklad, že cudzie vplyvy z okolitého sveta vrátane mimo-verbálnej komunikácie ťažko prenikali do japonského každodenného života. Autorka tohto príspevku strávila v krajine vychádzajúce slnka niekoľko mesiacov v priebehu dvoch rokov, kedy pracovala na 9-dielnom seriáli Prosperita Made in Japan pre japonského producen-

ta Sasakawa Peace Foundation. Tento projekt vyžadoval maximálne hĺbkové štúdium všetkého, čo súvisí s kultúrou, ekonomikou, hospodárstvom, školstvom, výrobou, bankovým a súkromným sektorom, ale taktiež aj s náboženstvom, zvykmi a tradíciami tejto krajiny.



Obr. č.1: PhDr. MgA. Yvonne Vavrová, PhD, scenáristka a režisérka 9-dielneho seriálu *Prosperita Made in Japan* počas dvojročného pobytu nakrúcania seriálu pre japonského producenta, foto: archív autorky

Počas dvoch rokov sa zoznamovala s verbálnymi aj nonverbálnymi prejavmi Japoncov, aby tak mohla transponovať túto skúsenosť v trojhodinovom filmovom dokumentu o tomto výnimočnom národe.

Zachovanie a strata tváre sú pojmy, ktoré sú obzvlášť známe v ázijskom priestore. Strata tváre je najvyššia možná potupa pre každého Japonca. Budovanie tváre je schopnosť tvrdo na sebe pracovať a podriaďiť tomu všetko aj za cenu vlastného života. Tomuto príkazu sa podrobuje takmer všetko, čo sa odzrkadľuje v komunikácii s partnerom na národnej ako aj medzinárodnej úrovni.

Aby sme mohli lepšie preniknúť pod pokrievku skutočného významu tohto pojmu, treba sa vrátiť do vzdialenej japonskej minulosti. Divadlo Nô, Bunrako a Kabuki sú tradičné japonské divadlá, v ktorých hlavnú, mužskú aj ženskú úlohu zohrávajú muži. V Divadle Nô prichádza na rad spomínaná maska, ktorá sa stala absolútnym stotožnením sa s týmto druhom divadla.

Dramatické formy Divadla Nô kombinujú drámu, hudbu a tanec do esteticky veľmi silného a bohatého celku. Predmetom tohto predstavenia sú staré príbehy, historické mýty a tradície. Divadlo Nô pracuje s „nástrojmi“ a technikami, ktoré sa veľmi často dedili. Nô bolo podporované aristokraciou, vládou a klanmi a zvlášť armádou, ktorej mnohí velitelia vlastnili divadelnú spoločnosť. Základným scénickým prvkom je maska Omote, ktorá je vyrobená z hlíny, laku, papiera, dreva a textilu. Masku si pred tvárou držala hlavná postava šite. Maska znázorňovala typy postáv ako sú žena, božstvo, kňaz, démon alebo zviera. Zobrazovala taktiež mladosť a starobu. No najdôležitejšie je, že maska znázorňovala emócie ako smútok, radosť, bolesť, zármutok.



Obr. č.2: Maska Divadla Nó v rôznych uhloch. Dostupné na: [<http://www.asianstyle.cz/kultura/24411-japonske-tradicni-divadlo-no>] cit. dňa 2.11.2018

Tu niekde treba hľadať korene pojmu tzv. straty tváre. Odhaliť si svoju tvár, prísť o svoju masku, znamenalo absolútnu potupu a mohlo viesť až najvyššiemu seba-trestu, ktorým je samovražda. Samovražda v ázijských krajinách sa všeobecne vníma ako jediné možné východisko pri absolútnej strate tváre. V extrémnych prípadoch sa samovražda dokonca považovala za vhodnejšiu ako utrpenie z ťažkej straty tváre.

Strata tváre má mnoho prejavov a významov, avšak najpodstatnejšia je tá, ktorá zbaví človeka dôstojnosti, sebaúcty. Človek bez tváre nemá právo na život, pretože sa neteší dôvere, ktorej sa pred tým tešil.

Pre Európanov je stretnutie s týmto extrémnym prejavom straty dôvery dosť silným kultúrnym šokom. Všeobecne v Amerike a v Európe sme zvyknutí tolerovať množstvo prehreškov, prešlapov a dokonca aj kriminálnych činov. Mnohí politici by museli páchať samovraždy každý deň v intenciách straty tváre v ázijskom duchu.

Sociálne akceptovaná tvár

Tvár je niečo, čo nám bolo pridelené od narodenia a čo budeme tzv. nosiť až do sklonku života. Je to tá časť tváre, ktorú s výnimkou niektorých arabských kultúr v podstate nezakrývame a ukazujeme ju dennodenne na obdiv okolitému svetu. Aj keď sa snažíme túto tvár zakrývať rôznymi mimikrami, falošnou pretvárkou, predstieranými úsmevmi, je to tá časť tváre, ktorú nezakryjú najlepšie šminky sveta. Tohoto všetkého sú si vedomí práve Japonci, ktorí tzv. Stratu tváre považujú za najhorší morálny a etický priestupok. O čo teda ide. Nebrať ohľad na ostatných členov spoločenstva sa považuje za veľmi veľký prehrešok. Japonec musí teda za každých okolností nasadiť tzv. sociálne akceptovateľnú tvár, ktorá nikoho neobťažuje svojím emocionálnym prejavom a neuvádza ho do rozpakov. Preto je neprípustné, hlasno sa smiať na verejnosti,

ukazovať zuby počas smiechu, zdvíhať obočie alebo prejavovať výrazný údiv či obdiv. Aj pochvala a lichôtky sú v tejto kultúre považované za neprijateľné, nakoľko privádzajú dotyčného do rozpakov a vyvyšujú ho na rebríčku spoločenskej hodnoty. Japonec sa stále ospravedľňuje a ďakuje, aby tak prejavil svoju pokoru a zaradil sa do šíku priemerných ľudí so sociálne akceptovanou tvárou.



Obr. č.3: Rôzne druhy masky Divadla NÓ. Dostupné na [<http://www.asianstyle.cz/kultura/24411-japonske-tradicni-divadlo-no>] citované dňa 2.11.2018

Strata tváre sa prejavuje aj v mnohých drobných každodenných neverbálnych rituáloch pri ktorých sa teraz pozastavíme. Samozrejme sú len jedným z mnohých stavebných kameňov, ktorými je vystavaný pojem Strata tváre. Ale nie sú zanedbateľné a v dobe komunikácie treba jej prejavy podrobne naštudovať.

Očný kontakt

Pre Európanov je priamy očný kontakt viac ako prirodzený. Považujú ho za prejav úprimnosti, čestnosti a otvorenosti. Krivý pohľad, úskočný pohľad, alebo pohľad na zem neveští nič dobré. Ako píše Anton Szomolányi vo svojej práci určenej prevažne budúcim kameramanom a teda ľuďom, ktorí sa budú celý život živiť dešifrovaním mimiky tváre, „pohľad zdola na zdvihnutú bradu, prípadne pohľad zhora na tvár s očami vyvrátenými dohora, alebo priamy očný kontakt dáva neverbálny vizuálne silný čitateľný výraz.“² V Japonsku sa priamy pohľad z očí do očí považuje za arogantný a konfrontačný. Sklopený zrak dáva partnerovi najavo pokoru a úctu. Nie je to teda prejavom nezáujmu alebo neúcty. Práve naopak. Zvlášť pri prezentáciách sa európski rečníci cítia neistí, ak Japonci pozerajú do stola a len letmo sa oprú ich zraky o prednášajúceho. V našej kultúre sa toto považuje za prejav nudy a nezáujmu.

Zakázané slovo Nie

Slovo nie vyjadrené aj neverbálne je takmer zakázaným slovom. Snaha nikoho neuraziť, sa považuje za nutný prejav spolužitia. Ak Japonec vyjadří akýmkoľvek spôsobom slovo áno, neznamená to ešte, že je to áno v našom ponímaní. Viac menej vyjadril súhlas, že dotyčnej požiadavke porozumel a bude ju ďalej šíriť. Ak však cíti, že chce vyjadriť nie, odďaľuje zamietnutie takým spôsobom, aby nemusel slovo nie nikdy vysloviť a tým nedostal partnera do nepríjemnej situácie odmietnutia. Takáto situácia sa opakovala veľakrát počas nakrúcania 9-dielneho seriálu Prosperita Made in Japan, kedy autorka článku a zároveň režisérka a scenáristka tohto filmu čakala na finálne áno alebo nie celé dva roky. Netreba zdôrazňovať, že toho spomínaného nie sa nikdy nedočkala, ako sa nedočkala aj veci o ktorú žiadala. Avšak z hľadiska vnímania japonskej mentality nebola druhá strana privedená do rozpakov a nebola odmietnutá. Tým sa tzv. nestratila tvár obidvoch partnerov.

„Táranie privoláva velké nešťastie“

Japonské príslovie

Mlčanlivosť

Jedno známe príslovie vraví: „Hovoriť je striebro, mlčať je zlato“. V európskej a americkej mentalite a v kultúre mediálnych talk show, zábavných programov a prázdnych politických diskusií sa považuje schopnosť tzv. „zaplniť“ priestor množstvom slov za prejav inteligencie, pohotovosti a bystrosti. V Japonsku práve naopak. Vyplýva to z troch oficiálnych japonských náboženstiev: z budhizmu, konfucianstva a šintoizmu, ktoré učia striedmosti, pokore a tichu. Počas mlčania dáva Japonec najavo svoju obozretnosť, podobne ako samuraj zvažoval vytasenia meča proti súperovi. Pre Európanov je to skôr prejav pomalosti. K mlčanlivosti sa treba prepracovať nakoľko je to schopnosť, ktorá vyžaduje sústredenie a pokoru, všetko vlastnosti, ktoré sa bijú so súčasným hektickým a egocentrickým spôsobom života. Ticho, ktoré vládne v šintoistických a budhistických chrámoch sú „učebnice“ tejto schopnosti. Čajové ceremónie sú učebnicou, kde sa každý musí naučiť trpezlivosti, pokore a tichu.

Silná nula

Zaujímavé je zamyslieť sa aj nad číslicou nula, ktorá má v ázijskej kultúre veľký význam. Zatiaľ čo u nás, prevažne materiálne zameranej spoločnosti, je nula vnímaná negatívne, pretože neznamená nič, čiže nulu na bankovom konte, v Japonsku je vnímaná viac ako pozitívne. Nula je číslica, ktorá v sebe nesie zárodok aj potenciál všetkých po sebe nasledujúcich čísel smerom hore aj dole. Môže znamenať plusové a mínusové hodnoty obrovských rozmerov a je len na sile tejto nuly,

ktorým smerom tzv. exploduje. Preto je mlčanie a ticho, podobne ako nula tým priestorom, kde sa tvorí energia pre ďalší vývoj. Ticho môže byť pokorné, premýšľavé, zlovestné, hluché, bojové, bezmocné. Ticho môže rozvinúť diskusiu mnohými smermi a preto sa netreba ponáhľať. Darmo, raz už vyrieknuté slovo je náboj vystrelený buď doprava alebo doľava na pomyselné stupnici od nuly do plusových alebo mínusových hodnôt.

„Aj facka je spôsob komunikácie“.

Stanislav Komenda, český profesor a aforista (1936 – 2009)

Fyzický odstup – Proxemika a haptika

Prejavovať city a emócie, dotýkať sa najbližšieho kamaráta je v našej kultúre pomerne bežné. Dávame tak najavo fyzickú a zároveň citovú spriaznenosť a posmelujeme ho v ďalšej komunikácii. V Japonsku je to presný opak. Ak v Japonsku prekročíme pomyselný prah fyzickej vzdialenosti, môže nastať veľký problém. Japonec chce mať vždy a za každých okolností pocit, že má únikovú cestu. Ak ho začneme búchať po rameni, približovať sa do jeho intímnej sféry, môžu všetky rokovania zlyhať. Objímať ho okolo ramien, triasť mu dlho s podanou rukou je najvyšším prehreškom tejto kultúry. Japonec nie je zvyknutý prejavovať svoje emócie a fyzický kontakt je pre neho až bolestná a zraňujúca skúsenosť. Počas nakrúcania seriálu o japonskom hospodárskom zázraku, ktorý trval skoro dva roky, režisérka nadobudla dojem, že sa už zotrelí hranice a zbúrali bariéry oficiálneho odstupe počas nakrúcania a počas celej produkcie tohto diela. Avšak bola na omyle. Pri letmom dotyku, objatí, alebo pri prejavení akéhokoľvek fyzického prejavu náklonnosti sa japonskí spolupracovníci cítili bezbranne a neisto. Unikali z dohľadu, klopii oči a priestor sa medzi ňou a nimi ešte zväčšoval. Komfortná zóna komunikácie viac menej zostala v takej istej vzdialenosti aká bola na začiatku celého filmového procesu.



Obr. č.4: Nakrúcanie 9-dielneho seriálu Prosperita Made in Japan režisérky a scenáristky Yvonne Vavrovej bolo skúškou medzikultúrnej komunikácie. foto: archív autorky

Nepripustná gestikulácia

Akákoľvek gestikulácia je viac menej rozšírením priestoru rečníka a uberaním priestoru poslucháča. Takto na nedostatok gestikulácie pozerajú Japonci. Ak niekto príliš gestikuluje, šermuje rukami a znázorňuje rukami, je to prejav jeho neschopnosti vystavať si svoj prejav kultivovane a inteligentne. Navyše tak vyzerá ako cirkusant, čo potrebuje všelijaké triky a čary-máry, aby zaujal publikum. Japonci gestikulujú veľmi úsporne, ak teda vôbec. Prejav akéhokoľvek amerického politika, plný afektovaných a teatrálnych gest je pre Japoncov smiešny a detinský. Je prejavom detinskosti, ktorá postráda úroveň.

Zakázaná neverbálna komunikácia

S obdobím jesene a zimy prichádzajú na rad rôzne virózy a chrípky. Je pochopiteľné, že prechladnutiu sa nikto nevyhne a vysmrkať sa musí každý chorý. Avšak v Japonsku majú na to svoje figle. Smrkanie na verejnosti je nanajvýš neslušné a považuje sa rovnako nehorázny a neslušný prejav, ako keby sme každodennú nevyhnutnú toaletu vykonávali na očiach verejnosti. Preto často na poradách v období chrípkových viróz je počuť toľko posmrkovania a popotáhovania nosom ako v Japonsku. Vysmrkať sa na porade do vreckovky by všetci prítomní Japonci považovali za hrubé gesto urážky. A preto popotáhovanie nosom je bežnou kulisou japonských jesenných porad. Tento prejav pochádza ešte z dávnych dôb, kedy akékoľvek ľudské exkrementy sa považovali za prízemné a nepatria do sféry medziludskej komunikácie. Zvuk, ktorý vznikne posmrkávaním, však nikoho neobťažuje a nenúti ho vnímať a pozeráť sa na ľudské exkrementy v priamom prenose.

„Po tigrovi ostane koža, po človeku meno.“

Japonské príslovie

Čarovanie s vizitkami - papierová tvár

Žiaden iný národ nepracuje s vizitkami tak intenzívne a tak sofistikovane ako práve japonský. Toto si treba uvedomiť ešte pred tým ako sa ktokoľvek rozhodne vycestovať do Japonska, či už na služobnú alebo súkromnú cestu. Vizitka je prejavom kultivovanosti a tzv. zastupuje tvár predstavovaného viac ako jeho samotnú. Je nutné myslieť na to, že vizitka musí byť čistá v zmysle šintoistického učenia o tom, že čisté telo sa rovná čistej duši. Akékoľvek poznámky na okraj, alebo prečiarkovanie čísel, či funkcií je neprípustné. Vyjadrovalo by to neúctu k partnerovi

a nútilo by ho to tváriť sa s pochopením pre slabosť toho druhého. Vízitka okrem iného musí mať aj druhú stranu pokiaľ možno v anglickom, alebo ideálne v japonskom jazyku. Avšak čo je dôležitejšie ako samotná vizitka je akt odovzdávania tejto malej kartičky. Vízitka sa vždy drží oboma rukami a pri odovzdávaní sa odovzdávajúci musí patrične predkloniť do hĺbky akú mu predpisuje hierarchické postavenie. Vízitku si preberie od druhého partnera, avšak hneď ju nestrčí do vrečka, alebo do vizitkára, ale dlho a sústredene ju študuje a číta, aby mu tak prejavil úctu. Dokonca si ju položí na stôl pred seba a počas celej doby prezentácie alebo porady na ňu uprene pozerá, aby tak prejavil úctu k cudzincovi, namiesto upreného pohľadu. Ak niečomu nerozumie, spýta sa a najmä zdôrazní firmu, ku ktorej daný pracovník patrí. Toto sú všetko prejavy úcty k vyššiemu spoločenstvu, ku ktorej daný pracovník patrí. Je to prejav úcty ku kolektívu z ktorého prišiel. Vízitky sa volajú meishi a samotný akt odovzdávania vizitiek je veľký spoločenský rituál. Je to neverbálny komunikačný obrad, ktorý otvorí dvere k ďalším rokovaniam.



Obr. č.5: Vymieňanie vizitiek je v Japonsku obradný proces. Dostupné na: <https://blog.gaijinpot.com/exchanging-business-cards-japan/>, citované dňa 1.11.2018

Pokorne sa klaniam

Asi v žiadnom inom národe sa nekladie tak veľký dôraz na úklony pri nonverbálnej komunikácii ako v Japonsku. Dokonca je tak dôležitá, že dokáže zaplniť predné stránky amerických denníkov. Konkrétne to bolo počas návštevy amerického prezidenta Baracka Obamu v Japonsku, kedy jeho hlboký predklon pred japonským cisárom rozdúchal sériu článkov o podriaďení sa Američanom pred porazeným japonským národom. Podanie ruky, ktoré je nevyhnutné v európskom priestore je niečo, čomu by sa bežní Japonci najradšej vyhli. Fyzický kontakt je pre Japoncov nepríjemný a tak úklony sa považujú za oveľa lepšie prejavenie úcty partnerovi. Hĺbka

úklonov sa samozrejme meria podľa výšky postavenia a môže niekedy extrémne siahť až takmer k zemi. Bežné sú však 45 a 90 stupňové úklony.



Obr. č.6: Prezident Obama na návšteve japonského cisára Akihita

dostupné na : <https://www.japan-talk.com/jt/new/7-common-mistakes-on-business-trips-to-japan> [citované dňa 1.11.2018]

Vráťme sa však na začiatok spomínaného fenoménu Strata tváre. Nie je to tak dávno, čo vedci na sklonku 20. storočia vyskúmali a potvrdili existenciu tzv. zrkadlových neurónov. Sú to neuróny, ktoré sa aktivizujú keď človek alebo zviera vykoná nejaký úkon. Inými slovami „zrkadlia“ reakciu iného neurónu aj vtedy, keď je pozorovateľ v klude a pozorovaný vykonáva nejakú aktivitu. Človek, dokonca aj niektoré opice, sa začnú chovať a cítiť sa ako objekt na ktorú sa pozerá. S výsledkami tohto výskumu prišla skupina vedcov na čele s Dr. Ramachandranom v roku 1992. Vedci považujú tento objav za jeden z najvýznamnejších objavov v neurovede. Tieto zrkadlové neuróny nám ľudským bytostiam umožňujú vcítiť sa do pocitov toho druhého, podporujú kognitívne schopnosti, ale najmä robia z nás ľudské bytosti schopné prežívať emócie toho druhého. Ľudia postihnutí autizmom, ktorí neznesú pohľad do tváre toho druhého, resp. neudržia dlhší pohľad, nemajú spomínané zrkadlové neuróny aktívne. Sme často krátko svedkami, že pri sústreďovaní pozerať televíznych programov, precitujeme žiaľ, radosť a smútok, presne tak ako ich zobrazuje hlavný predstaviteľ. Pri športových zápasoch ako pasívni diváci pred obrazovkou alebo na sedadle štadióna občas sme strhávaní samovolnými pohybmi v smere kopu, ale šlahu hokejovou palicou. Za to všetko môžu zrkadlové neuróny sídliace v prednej časti nášho mozgu.

Ako to súvisí s pojmom strata tváre? Zrkadlové neuróny potrebujú interakciu. Tváre s tvárou, ktorá zrkadlí vnútorné rozpoloženie. Rozpoloženie premenené a „preložené“ do mimiky tváre. Táto mimika tváre nám uľahčí interakciu a najmä komunikáciu s partnerom, či už ide

o obchodné rokovanie, alebo o súkromné stretnutie. V prípade ázijskej málovravnej tváre máme my, Európania, dosť veľký problém...

Na záver nám nedá nespomenúť veľmi slávny a zároveň aj vtipný americký film *Lost in Translation* v slovenskom preklade *Stratení* v preklade od režisérky Sofie Coppola so sloganom „Friendship Need No Translation“ - Priateľstvo nepotrebuje preklad. Film sa odohráva v japonskej metropole v Tokiu a hlavnými hrdinami sú dvaja americkí „stratení“ v šialenej ázijskej metropole. Komunikácia s Japoncami je veľa krát smiešna, veľakrát tragická, postrádajúca práve znalosť medzikultúrnej komunikácie. Ale v umeleckej sfére to až tak nevadí... Horšie by dopadli biznismeni, ktorí by neznalosťou mohli prísť o nemalé finančné prostriedky.

Úplne na záver za všetky pravidlá medzikultúrnej komunikácie 21. storočia treba citovať rakúskeho ekonóma a spisovateľa Petra Druckera: „*Najdôležitejšou vecou v komunikácii je počuť, čo nebolo povedané nahlas.*“

Literatúra:

BENČIČ, Stanislav: Analýza príčin sociálnopatologických syndrémov v interkultúrnej komunikácii / Benčič Stanislav, 2009. In: Európske kontexty interkultúrnej komunikácie ISBN 978-80-8094-564-0. - S. 189-198

BENČIČ, Stanislav: Neverbálna komunikácia v politickom diskurze. Sládkovičovo: Vysoká škola v Sládkovičove, 2008. 82 s. ISBN 978-80-89267-19-4

KASARDA, Martin: Od karnevalovej ulice po virtuálny svet, Eurokodex: Žilina, 2013. ISBN 978-80-8155-011-9

SZOMOLÁNYI, Anton: Kamera! – Běží... aneb několik moudrostí jak tvořit pohyblivý obraz. Citadela, 2016. Slovakia, ISBN 978-80-8182-050-2

WORONOF, Jon: Mýtus japonského managmentu, Probus Victoria Publishing, USA, 1992. ISBN 80-85605-48-1

SLABÝ Z.K., THOMA Zdeněk: Japonské reflexe, Marsyas: Praha, 1994. ISBN:80-901275-9-2

KŘIVÁNKOVÁ, A. TESAŘ A., VESELÝ K.: Planeta Nippon, Praha: Nakladatelství Crew s.r.o., 2017. ISBN 978-80-7449-491-8

PhDr. MgA. Yvonne Vavrová, PhD., je absolventkou Filmovej a televíznej fakulty Akadémie múzických umení v Prahe, odbor hraná filmová a televízna réžia. Je režisérkou a scenáristkou viac ako 90 autorských dokumentárnych filmov a 6 hraných celovečerných filmov. Od roku 2010 pôsobí ako pedagóg na Fakulte masmédií na Paneurópskej vysokej škole PEVŠ a od roku 2018 je prodekanou pre externé vzťahy a komunikáciu Fakulty masmédií PEVŠ. Zároveň prednáša aj na Univerzite of Applied Sciences v Nemecku. Je predsedníčkou Slovenského filmového zväzu, členkou SFTA - Slovenskej Filmovej a Televíznej Akadémie, členkou Vedeckej rady FM PEVŠ, členkou Asociácie televíznych tvorcov, členkou Literárneho fondu a členkou odbornej komisie Audiovizuálneho fondu pre dokumentárny film.

Problematika praktickej tvorby školského filmového diela

Doc. Mgr. Anton Szomolányi, ArtD. | Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT

Študentský film, alebo školské dielo, je zväčša krátke kinematografické dielo, ktoré je realizované v skromných podmienkach, ako technických tak aj tvorivých. Takéto filmy sú poväčšine o jednom tvorcovi, ktorý zastupuje celý rad profesií. Pokúsili sme sa dať dohromady viacero skúseností zo študentskej školskej tvorby do súladu s profesionálnymi skúsenosťami. Pochopenie systému vzniku filmu nie je len v tvorivej rovine, ale aj v technicko – profesnej. Samotná príprava, realizácia, postprodukcia a zverejnenie diela je podmienené zvládnutím tvorivej a praktickej logistiky. Školské filmy, alebo školské filmové diela, dnes vznikajú v širokom rozsahu mediálneho vzdelávania v rámci špecializovaných vysokoškolských programov so zameraním na mediálnu tvorbu, ale aj v ostatných programoch vysokoškolského vzdelávania. Pri našom výskume sme sa zamerali na analýzu nedostatkov takýchto diel a pokúsili sme sa na základe našich praktických a teoretických skúseností stanoviť odporúčania pre skvalitnenie tvorby. Pri našich analýzach sme vychádzali z kvalitných filmov, ktoré školy posielajú na festivaly a prezentujú sa nimi na verejnosti. Text je zostavený pre študentov a pedagógov mediálnej výchovy ako krátky optimálny návod pre realizáciu školského diela.

Kľúčové slová:

Školský film, nakrúcanie, nízkorozpočtový film, ako nakrúcať, kamera, technika, záber, kompozícia, grading, korekcie, svetlo

ABSTRACT

Student film or school work is mostly a short cinematographic work, which is created in modest conditions, both technical and creative. Such films are mostly made by one talent who represents a wide range of professions. We have attempted to bring together education and professional experience. Understanding the system of film-making is not only on creative level, but also on technical and professional level. The actual preparation, realization, postproduction and publication of the work depends on mastering creative and practical logistics. Nowadays school films or school film productions arise over a wide range of media education within specialized higher education programs focusing on media production but also in other higher education programs. In our research, we focused on the analysis of the deficiencies of such works and we attempted, on the basis of our practical and theoretical experience, to set recommendations for better workmanship. In our analyzes, we used quality films, which are sent to festivals and presented to public. The text is designed for students and teachers of media education as a short, optimal guide to realization of the school work.

Keywords:

School movie, shooting, low budget movie, how to shoot, camera, technique, image, composition, grading, correction, light

Úvod:

V súčasnosti stále viacej tvorcov natáča svoje filmy na malé a ľahké kamery. Nejde vždy o úsporné oparenia. Aj renomovaní filmári siahajú po tejto technológii a snažia sa využiť vlastností malých, finančne nenáročných a kvalitných záznamových zariadení. Niektorí svoj elektronický záznam chcú prezentovať na festivaloch, v médiách a v kinách na veľkom plátne. Natáčanie filmu na „ľahké“ kamerové zariadenie má svoje špecifiká, s ktorými je treba počítať. Mnohí filmári majú vysoké očakávania od svojho „elektronického filmu za málo peňazí“ a chcú, aby ich dielo vyzeralo ako film z vyspelej profesionálnej kamery a nakrútený s veľkým štábom. Poloprofesionálne, prípadne konzumentské kamery sú uspokojené pre široké užívateľské prostredie a lákajú len vybrať zo škatule a natočiť veľký film. Je to možné, ale aj k tomu je potrebné pristupovať s rešpektom, ak nechceme rozmýšľať nad krátkodobým efektom „youtuberského prostredia“, ale chceme vytvoriť hodnotu, napríklad minimálne v nadčasovej forme, prípadne s hlbším myšlienkovým vyjadrením zamýšľaného obsahu. Môže sa to zdať jednoduché, pri pohľade na krátke videá, ale akonáhle pristúpite k tvorbe dlhšieho a zložitejšieho obsahu, je potrebné myslieť na to, že diváka musíte udržať sledovať svoj príbeh dlhšie. Musí mu uveriť tým, že ho sleduje nie v racionálnej rovine vnemu, ale v rovine emocionálnej. Treba si uvedomiť, ako píše Martin Kasarda, že internet „v súčasnosti ponúka extrémnu mieru individualizácie výberu produktov kultúry, ktoré vlastne nemajú obmedzenia. (...) Väčším problémom než dostupnosť ponuky sa pre súčasného globálneho spotrebiteľa stáva problém výberu a orientácie v priestore zahŕňajúcom nadmerným množstvom.“ [1] Nízkorozpočtový film, prípadne film, ktorý si môže nakrútiť v podstate každý, pretože všetko potrebné k realizácii je dostupné. K tomu je však potreba zvládnuť tvorivé a technologické vedomosti, ktoré nie sú otázkou talentu. Pokúsili sme sa ich dať do bodov, ktoré predstavujú vždy jednu problematiku, ktorú sme opísali z vlastnej tvorivej a profesionálnej skúsenosti. Každý jeden z bodov sa môže študovať omnoho hlbšie. My sme sa snažili len okruhmi tém stimulovať prípadného záujemcu o vážne nakrúcanie k ďalšiemu štúdiu. Nakrúcanie predstavuje omnoho viac, ako som popísal dolu, vychádzame však zo svojej profesie kameramana a nezávislého tvorca, takže väčšina bodov je zameraná na aktívnu prácu s obrazom. Pomenovanie mediálneho obsahu slovom film v našom kontexte znamená synonymum tvorivej a technickej kvality diela, ktoré má atribúty tvorivého obsahu a verejnej prezentácie. Naším zámerom je hlavne skvalitnenie študentskej tvorby mediálneho obsahu v procese samotnej realizácie školského filmového diela.

Text:**1. Mám super scenár, ale ešte k tomu potrebujem technický scenár.**

Predpokladám, že nakrúcanie nízkorozpočtového hraného filmu začína scenárom. Dobrý literárny scenár je základ všetkého. Pri tom je potrebné mať na pamäti, že je to text pre film a nie do knižky. Jeho čitateľ má mať predstavu o audiovizuálnom diele. Literárny scenár sa bude prevádzať z písanej podoby do vyjadrenia pomocou obrazu a zvuku, kde každá z vyjadrovacích možností má inú schopnosť rozprávať. Na základe literárnej predlohy k filmovému dielu by mal vzniknúť režisérsky scenár, v ktorom už bude zachytená predstava o prostrediach, dennej dobe, veľkostiach záberov a opis toho, čo budeme počuť a vidieť. Následne by mal vzniknúť technický scenár, ktorý už predstavuje podrobný „návod“ k samotnej realizácii. Toto by malo platiť v určitej podobe pre všetky žánre tvorby, nie len pre hraný film, ale aj pre dokument, reportáž, či iný žáner tvorby. To, čo ideme realizovať, má mať časovo dlhšiu prípravu, ako samotné nakrúcanie. Na základe písomnej prípravy by sme mali byť schopní spraviť všetky ďalšie body, ktoré spomíname v nasledujúcom texte.

2. Výber a na nákup vhodnej výbavy pred nakrúcaním.

Nakrúcanie filmu by nemalo byť podmienené nákupom techniky. Väzba tvorivosti na využívanie niečoho, čo musíme použiť, lebo sme za to dali veľa peňazí, je veľmi obmedzujúca. Ak niečo nakupujete, kupujte to s tým, že to budete využívať dlhšie a na viac projektov. To čo potrebujete len pre jeden terajší konkrétny film si radšej požičajte, a ak ste presvedčení, že to využijete dlhšie, potom si to kúpte. Zvažujte takzvanú modernosť a technické novinky. Používať vlastnú technickú novinku, „aby sa využila“, neadekvátne projektu, jeho obsahu a tvorivému zámeru je obmedzujúce. Nesnažte sa ohurovať technikou a technickým prevedením, ktoré doháňa profesionálny svet. Divák vníma váš film emocionálne a ak začne vnímať technický zázrak, stáva sa väčšinou ambivalentný k sledovaniu príbehu a autorovho zámeru.

3. Záberová choreografia na papieri.

Záberová choreografia, je rozmyšľanie nad systémom radenia záberov. Ako budú zábery nasledovať za sebou. Aká bude ich veľkosť, aké budú rozdiely v postavení kamery, do akej miery a kde využijeme podhľad, nadhľad, pohyb kamery, účinkujúcich a podobne. Systém záberovej choreografie tvoríme na papieri napríklad formou situačného plánu, alebo okienkového scenáru. Vyznačenie pohybu kamery a spájania záberov je veľmi dôležité pre určenie temporytmu. Zábermi pretvárame reálny predkamerový priestor. Tvorba záberovej predstavy na papieri nám dáva previzualizáciu filmu. Film si vieme lepšie predstaviť a nič nás nestojí. Málo kedy nakrúcame zábery v poradí, v akom budú vo výslednom diele. Bežne nakrúcame tak, že z jedného postavenia kamery nakrúcame viac záberov, ktoré idú do rôznych častí filmu podľa scenáru. Ich väzby musíme mať poznačené a vymyslené. Cítiť záber, ako sám jeden, pri nakrúcaní je neadekvátne a predstava continuity bez pripravenej záberovej choreografie v prípade nelineárnej záberovej realizácie vyžaduje veľkú predstavivosť a skúsenosť. Pritvorbe záberovej choreografie je dobré myslieť aj na dĺžku záberov a scén.

4. Príprava, hľadanie priestorov, kostýmov, spolupracovníkov je základ

Scouting alebo obhliadky s technickým scenárom alebo vytvorenou papierovou vizualizáciou je skutočná tvorba v rámci prípravy. V nízkorozpočtovom filme tak prichádzate na ďalšie nápady, ale aj na korekcie technického scenára do nájdených priestorov. K svetelnej a farebnej tonalite reálov prispôbujete, alebo tvorte štýl kostýmov. Pri scoutingu prichádzate na to, koľko ľudí budete potrebovať na pomoc pri nakrúcaní. Umiestňovanie scenára do nakrúracieho priestoru je dotváranie finálnej predstavy vášho príbehu.

5. Čas a plánovanie je vlastne rozloženie sily a energie.

Nakrúcanie je vždy aj o čase. Je dobré rozmýšľať reálne nad tým, koľko času môžete tej ktorej scéne venovať. Vyžaduje to aj určitú skúsenosť, ale ak sa naučíte nad tým rozmýšľať v príprave, budete si postupne pri nakrúcaniach viac veriť. Je potrebné rozložiť energiu tak, aby ste boli schopní nakrúcať v danom systéme. Nie je nič horšie, ak sa jednej scéne venujete viac ako inej a vo výsledku je to vidieť, alebo ako už nestíhate tak vynecháte zábery ich spájaním. Bez časového plánu, alebo predstavy o čase pri nakrúcaní sa dá spraviť veľa chýb.

6. Kde bude premiéra a kto bude divák, univerzálny film nie je.

Je dobré ak si vytvoríte predstavu o tom, kde budete púšťať svoj film. Kto bude vašim divákom a pre koho bude film. Nemusí to byť záväzná, ale je dobré mať predstavu o premiére, ktorá vám dáva aj konečný termín dokončenia filmu. Na filme sa dá pracovať donekonečna, ale proces tvorby raz musí skončiť, ak máte zámer film aj niekomu pustiť. Film je komunikátor, aj keď vo výsledku len jedným smerom a to smerom od vás k divákovi a s tým by ste mali počítať, aby ste boli porozumený tím, s kým chcete prostredníctvom vášho filmu rozprávať.

7. Hľadanie kompozičného princípu.

Kompozícia a jej štylizácia je jednou z tvorivých možností vyjadrenia sa obrazom. Kompozičný princíp, alebo forma predstavuje určitý systém opakovania dominantného prvku. Napríklad umiestnenie horizontu v celkoch, umiestňovanie výšky očí a brady pri detaile tváre vrátane rezania čela, alebo miesta nad hlavou, umiestňovanie popredia a tým uzatváranie alebo otváranie priestoru a podobne. Štýl v kompozícii je jednoznačný, ak je čitateľný. To znamená, že vytvoríme kompozičný medzizáberový princíp, ktorý predstavuje len niektoré z možností vyjadrenia v systéme opakovania. Náhodný kompozičný princíp, bez organizácie tvorí chaos.

8. Aké farby bude mať film.

Farby sme dostali do vienka od konštruktérov inžinierov. Tí vyvinuli kameru pre nás v maximálnej možnej dokonalosti farieb bez ohľadu na náš príbeh. Farba je však vyjadrovací prostriedok a môžete ňou spraviť zaujímavú formu vášho príbehu. Dá sa to však len vtedy, ak niektorú z farieb spravíte dominantnou a iné degradujete, alebo eliminujete. Dá sa to niekedy robiť aj jednoduchým nastavením kamery, úpravou v postprodukcii, alebo odstránením farieb zo snímacieho priestoru scény a zase naopak pridávaním dominantnej farby.

9. Aké bude svetlo? Čo je večer a čo deň.

Je omylom myslieť si, že malá kamera nepotrebuje svetlo, pretože je dostatočne citlivá. Svetlo má aj technickú funkciu pre záznam. Váš film je vnímaný ako príbeh a suma záberov je v jednom svetelnom priestore. K tomu, aby ste udržali štýl príbehu potrebujete konzistentnú obrazovú kvalitu po sebe idúcich záberov. Filmová tma sa nikdy nerobí tak, že zhasnete svetlo a nakrúcate v tme. Nakrúcanie v tmavom prostredí predstavuje pre senzor kamery prácu v krajných hodnotách, kde aj u drahých zariadení získavate šum a to hlavne do čiernej. Navyše tento sa líši od záberu k záberu. Tma sa tvorí svetlom, svetelným kontrastom a zvyšovaním pomeru svetla k tieňu. Vedomým používaním svetelných zdrojov a riadením svetelného toku tvoríte náladu vášho filmu. Zdroje, ktoré máte na scéne, alebo prirodzené svetelné zdroje je dobré využívať, ale pri scénach, kde budete robiť viac záberov s nimi nevystačíte. Uvedomte si, že tvoríte novú filmovú realitu. Čo je pekné svetlo z jednej strany, väčšinou nesedí z opačnej strany. Svetelnú záberovú nekonzistenciu scény divák neodpúšťa, aj keď ju nevie definovať.

10. Oko svetlo nemeria

Oko je psychosenzorický orgán a pohľadom nevieme objektívne vyhodnotiť svetlo na scéne tak aby sme správne nastavili číselnú hodnotu na kamere. Je dobré využívať meranie svetla. Ak využívame klasický luxmeter, alebo spotmeter, väčšinou sa nepomýlime. Meranie cez kameru je možné a špeciálne pri DSLR fotoaparátach je vhodné využívať histogram, wavegraph, alebo zeburu. Vyžaduje to skúsenosť a je to náročnejšie ako s externým meracím prístrojom. Pri fotografovaní meriate inak ako pri filmovaní. Pri filmovaní by ste mali z nakrúcania odchádzať so zábermi, ktoré idú po sebe a svetlotoňálne patria k sebe. Ak máte napríklad jeden záber na tvár s tmavým pozadím a iný, hneď po ňom so svetlým, získate rozdielny pletový tón oboch postáv a zábery môžu byť ako z iného filmu. Pri filmovaní udržiavate exponometriou tonalitu referenčných plôch záberov. Takouto plochou môže byť napríklad tvár subjektov pred kamerou. Technické korekcie takéhoto rázu vás oberajú o tvorivý priestor pri práci na vašom filme.

11. Aký bude zvuk. Budem ho nakrúcať hneď, alebo až potom...

Pri hranom filme sa rozhodnite, či budete nakrúcať zvuk priamo pri nakrúcaní, alebo zvuk, ktorý nakrútime len ako pomocný a dialógy nakrútime znovu v postprodukcii po nakrúcaní. Každý druh záznamu má svoje klady a zápory. Je však dobré nad tým rozmýšľať pred nakrúcaním. Tvorivé používanie ruchov a zvukov by ste mali mať taktiež premyslené pred nakrúcaním. V prípade dokumentu uvažujete o výpovedi, ale aj o komentári, ktorý dávate pod obraz. Zrozumiteľnosť hovoreného slova je zásadná.

12. Bude vo filme hudba

Hudba je jednou zo záležitostí vo filme ktorá ma špecifické postavenie. Jej vnem je mimo racionálny kontext a pracuje výhradne na emocionálnej úrovni. Miera toho, aká hudba, kde, koľko a hlavne či vôbec je vo filme, veľmi dôležitá. Hudba by mohla byť najlepšia asi tá, ktorú sme vôbec nespozorovali, len sme ju boli schopný zažiť a integrovať do výsledného pocitu, ako súčasť príbehu.

13. Pomocou trikov, špeciálnych efektov vieme spraviť všetko a zároveň nič.

Dnes môžeme trikmi a špeciálnymi efektami spraviť takmer všetko. Je však dôležité, aby sme mali mieru času a energie ktorú ich realizácii venujeme. Ak sa ponoríme do nekonečných možností, ktoré nám digitálny svet prináša, musíme vidieť racionálny koniec a to tak, aby to ešte stále bolo o myšlienke toho , čo chceme povedať a nie o dokazovaní toho čo technicky zvládneme. Veľmi dobré je využívať triky tak, aby sme zlepšili rozprávanie pomocou filmového jazyku. Prezradené a nedokonalé „kúzlo“ sa míňa účinkom.

14. Čo najviac umenia do všetkého je záruka, že to nevyjde. Dokonalosť nefunguje.

Perfekcionizmus je dobrá vec. V tvorbe však môže byť brzdou kreativity. Film, ktorý má dokonalé všetky farby, hudbu, ruchy, perfektných hercov, vynikajúce svetlo môže byť práve zlý. Budme selektívny. Ak je vo výraze farba, dajme tomuto výrazu priestor, tým že utlmíme ostatné farby. Ak máme nádherné zábery a nie sú v kontexte témy, radšej ich nepoužite, alebo zdegradujte do formy filmu. Je dobré rozmýšľať nad dominantným výrazom v danom momente filmu – pri každom zábere. Väčšinou ak sa snažíme, aby všetko bolo dokonalé, dostávame tvorivý chaos.

15. Ako bude film dlhý.

Pred nakrúcaním by sme mali vedieť, aký dlhý bude film. Ak vychádzame z toho, potom jednoduchou matematikou si vieme spraviť jednoduché rozloženie jednotlivých scén v čase filmu. Neadekvátne dlhé scény striedané s nepremyslene krátkymi scénami, môžu výrazne pokaziť, alebo narušiť rytmus filmu. Dĺžka filmu je dôležitá aj pre rozloženie energie pri jeho nakrúcaní. Predstavu o dĺžke jednotlivých sekvencií je dôležité vložiť do technického scenáru.

16. Kto všetko bude pri filme, kto mi pomôže a kto bude prekážať.

Pri nakrúcaní nízkorozpočtového filmu by sa mohlo zdať, že všetko si spravíme sami. Predstava takejto osobnej slobody je veľmi krásna. Nakrúcanie filmu je však proces, do ktorého vstupuje veľa profesií a nie všetky môžeme nahradiť. Je dôležité naučiť sa spolupracovať a rešpektovať profesiu. Ak sa snažíte všetko robiť sami, dochádza k mnohým chybám a k rozptýleniu energie, ktorú tak veľmi potrebujete v tvorivom procese. Ak film režirujete, je dobré mať kameramana a zvukového majstra. Kameraman vám tvorí pravú ruku a zvukový majster ľavú. Nezabúdajte na pomocníkov, ktorí vám pomôžu z množstvom vecí ,ktoré potrebujete na nakrúcanie, prípadne s dopravou a organizáciou. Nechodte však do filmovania sami.

17. Kto bude hrať vo filme.

Casting, alebo výber postáv do filmu by mal mať systém. Ak máte geniálneho herca alebo aspoň slušného a k nemu dáte postavy len tak, tak, nemusí to fungovať. Vyváženosť prejavu charakterov filmu je veľmi dôležitá. Postavy, ktoré režirujete, by mali mať vyvážený prejav, aby jedna postava nerušila vo výslednom filme druhú. Skúste pracovať s postavami ešte pred nakrúcaním. Pomôže vám to aj s prípadnou úpravou dialógov. Možno zistíte, že nemusíte mať toľko textu a mnohé vám postava ukáže v neverbálnom prejave.

Zistíte pri tom, ako vie postava pracovať s pauzami a pomlčkami v texte. Prejav hercov vám tvorí štýl filmu.

18. Test, pokusy, skúšky technológie.

Najslabšie ohnivko v technologickom reťazci je výsledná technická kvalita hotového projektu. Skutočne seriózna práca si vyžaduje spraviť test celého procesu a stanovenie spracovateľského workflowu od formálneho využitia technických prostriedkov pri danom projekte v rámci celého reťazcu technického spracovania až po finálnu prezentáciu, či už bude na TV monitore alebo na plátne vo veľkej sále. Nie je nič jednoduchšie, ako nakrútiť zopár záberov s nastaveniami kamery, ktoré budete používať, postríhať ich, vyexportovať a premietnuť ich na zariadení, z ktorého budete robiť premiéru svojho filmu. Zistíte pri tom, či máte optimálny kodek, dostačujúcu kvalitu, či strihový softvér zvládne to čo v ňom chcete strihať a či ste schopný exportovať v prijateľnej kvalite. Ak sa rozhodnete pre obraz v špeciálnom nastavení, spravte si skúšku s viacerými variantami, aby ste mohli vybrať to nastavenie, ktoré vám vo výsledku bude čo najviac konvenovať. Spravte si aj skúšku digitálnej exponometrie. To znamená, čo všetko si s danou citlivosťou kamery a optickou výbavou môžete dovoliť, aká je minimálna hladina osvetlenia scény.

19. Prečo nie tú najkvalitnejšiu a najdokonalejšiu kameru a techniku.

Dostupnosť techniky je dnes vynikajúca. Môžeme mať aj pri malom nakrúcaní takmer všetko. Nie je to však o tom. Čím budete mať drahšiu a ťažšiu techniku, tým budete potrebovať viac ľudí. Ak máte kameru s výmennými objektívmi, budete potrebovať ostriča. Ak máte externý rekordér mali by ste mať technika, ktorý vám pomôže s dátami. Ak je kamera ťažká, potrebujete asistenta kamery – celý deň meniť postavenie a prenášať statív, či zapájať káble – kedy budete nakrúcať? Zvyšuje sa tým možnosť chyby. Pri nízkorozpočtovom filme je praktickejšie nakrúcať s kompaktným zariadením, ktoré veľmi dobre poznáte a máte ho pod kontrolou. Vysoká výsledná kvalita nemusí zachrániť príbeh a vo svete nízkorozpočtového filmu drahými technickými riešeniami nikoho neohúrite. V nízkorozpočtovom filme viesť debatu o tom, koľko megapixelov bude mať váš film nie je úplne na mieste. Mój názor je, radšej dobré HD, ako 4K, 8K a podobne, ktoré budete mať problém spracovať. Je zvrátený názor, že potrebujete veľké rozlíšenie, aby ste si vo výsledku mohli upravovať kompozíciu. To je neadekvátna obeť, ktorá vám môže priniesť veľa problémov. Stavajte svoj film viac na príbehu ako na technických unikátnostiach a dokonalostiach. Filmovanie nie je technická olympiáda.

20. Potrebujem drahé objektívy a hlavne veľa.

To koľko a aké objektívy budete potrebovať by ste mali vedieť pred nakrúcaním. Vedzte, že aj s jedným dobrým objektívom viete nakrútiť vynikajúci film. Nedostatok vám môže dať dokonca aj štýl filmu a donúti vás myslieť kreatívne. Ak máte veľkú plejádu výberu, musíte veľa a zbytočne rozhodovať, strácate čas a energiu. Objektívy od rôznych výrobcov a z rôznych sérií majú rozdielne vlastnosti. Nevýhodné sú fotografické zoomy. Menia clonové číslo s nárastom dĺžky

ohniska a bývajú poväčšine málo svetelné. Poznajte vlastnosti objektívu s ktorým nakrúcate. Vedzte, že pri nízkych svetelných hladinách a plnom relatívnom otvore je kvalita obrazu rozdielna od záberu k záberu. Vždy by ste mali trochu zacloniť a nevyužívať nastavenie na minimálnu clonu. Nepoužívajte, ak nemusíte, náhradné riešenia. Najrôznejšie predsádky a konventory znižujú optickú kvalitu. Väčšinou kvalitné výsledky dostávate so zabudovanými objektívmi, alebo s objektívmi, ktoré boli konštruované priamo pre danú kameru. Základom nakrúcania je štandardný objektív s uhlom snímania v horizontálnom smere okolo 45 stupňov, ktorý približne zodpovedá pohľadu ľudského oka.

21. Dôležité je to, čo vidí kamera a to čo z nej uvidí divák.

Je potreba mať na pamäti, že kamera je fyzikálny prístroj a oko je psychosenzorický orgán. Kamera je zariadenie, ktoré vníma fyzikálnu realitu v obrazovom poli. Nemá skúsenosti z reality, uložené obrazy a pocity s ktorými vyhodnocuje realitu. Je schopná zaznamenávať obraz na základe technologických a konštrukčných vlastností ktoré má od výrobcu. Len v rámci týchto jej technických možností môžeme vytvárať obraz skutočnosti. Ten je v detailnom porovnaní so zrakom dosť rozdielny. Ten rozdiel divák dopĺňa práve svojím emocionálnym vyhodnocovaním obrazu. Rozdiel medzi vlastnosťami vnemu obrazu zrakom a kamerou je práve priestor pre tvorivú kreativitu. Je potreba, aby divák vašej kreativity uveril a hlavne uveril obrazu a svojim psychosenzorickým vnemom bol pre neho obraz filmu, oknom do sveta vášho príbehu.

22. Ako dlho budem nakrúcať scénu? Aby mi účinkujúci neodišli

Pri nízkorozpočtovom filme neustále bojujete s časom. Potrebujete časový plán. Každý záber trvá a vy by ste mali vedieť, koľko sa môžete zdržať jeho nakrúcaním. Ak sa priveľa budete venovať prvému záberu, posledné nemusíte stihnúť. Svojich spolupracovníkov máte ako dobrovoľníkov a počítajte aj s ich časom. Ak film nedotočíte a musíte hľadať náhradný čas, neodkladajte nakrúcanie. Dotočte chýbajúce scény čo najskôr. Podmienky sa menia aj s predlžujúcim sa časom realizácie. Nedokončený film vám prináša traumu.

23. Koľko bude mať scéna záberov a ich varianty

V nízkorozpočtovom filme máte „pripravený“ každý záber. Realita nakrúcania však prináša nové veci a často musíte improvizovať. Vždy však majte predstavu o tom, koľko záberov by ste mali mať a ako pokrývate zábermi priestor príbehu. Je lákavé spájať zábery pohybom kamery, spraviť širší záber a herca ponechať odohrať dlhšiu časť textu, a vy rýchlejšie nakrúcate. Výsledok však nemusí byť to, čo ste chceli. Niekedy vás lákajú záberové varianty tej istej scény. Väčšinou však v strižni zistíte, že ani jeden variant nie je dobrý. Vy, ako tvorca sa rozhodujete a to okamžite. Nenechávajte to na neskôr. Dôsledok vášho rozhodnutia má vplyv na nasledujúci záber, v ktorom už záberovú variantu nestíhate spraviť.

24. Robiť rezervné zábery, alebo dvakrát nakrútený záber je praktické

Záber ste natočili a konečne sa vám podaril. To je dobre. Ak máte čas, nakrúťte ho znovu.

Ísť z nakrúcania a mať z každého záberu dva dobré je v hranom projekte praktické. Máte z čoho vyberať. Väčšinou býva v takýchto záberoch rozdielne tempo a iný herecký prejav. Tu však opisujem profesionálnu tvorbu. Ak sa vám to podarí robiť takto, nie je to zlé. V dokumente je vždy problém dostatok záberov. Scénu môžete napríklad rozložiť na fragmenty, s ktorých zložíte obrazový príbeh.

25. Čo bude prvé. Kamera, alebo účinkujúci alebo...

Keď začínate nakrúcať záber, nejako musíte začať. Spraviť si vlastný systém pri konštrukcii záberu je veľmi praktické. Postup ako najprv postaviť kameru, potom herca, svetlo, réžia herca, zapnúť kameru a nakrútiť záber je len veľmi zjednodušený, ale ak si ho vytvoríte v presnej podobe a neustále ho pri každom zábere opakujete, je veľmi praktický a predchádza chybe a chaosu. Ľudia, s ktorými pracujete si na váš systém zvyknú a môžete sa venovať viac tvorbe. Šetríte čas na podstatné veci.

26. Čo všetko nastaviť na kamere pred tým ako ju spustíš

Nastavenie kamery by mala byť pri nakrúcaní takmer automatická činnosť. Tu je však možnosť veľkých pochybení. Ideálne je, ak v jednej scéne pri zmene postavenia kamery nemusíme meniť základné nastavenia kamery. Myslím tím citlivosť, expozičný čas a clonové číslo. Ak nám chýba dostatok svetla v inom postavení kamery – napríklad v protichodnom je lepšie spraviť úpravu svetlom ako meniť tieto hodnoty na kamere. Vyváženie bielej by sme mali robiť s každou výraznou zmenou postavenia kamery na scéne. Svetlo sa odráža od povrchov a mení svoju farebnú kvalitu. Zmena clonového čísla predstavuje zmenu kvality obrazu. Meňte clonové číslo len v minimálnom rozsahu. Expozičný čas ak skracujete, strácate pohybovú neostrosť a záber vo výsledku pri pohyboch môže stróbovať /trhať/. Ak meníte citlivosť kamery, pracujete s pridávaním šumu.

27. Keď sa kamera hýbe a aj herec sa hýbe, aj pozadie sa hýbe...

Dva pohyby sa spájajú do jedného výsledného pohybu, ktorý môže pôsobiť nekoordinovane. Majme na pamäti, že ak sa jeden záber, alebo séria záberov hýbe, mal by prísť statický záber, ktorý váš film pohybovo „upokojí“. Opatrne so štýlom nakrúcania, že všetko je v pohybe. Scény môžu byť takto veľmi ťažko čitateľné a namiesto tvorivého výrazu môžete spôsobiť únavu u diváka. Iné je sledovať roztrásený obraz na malom monitore počítača a iné je to v kine.

28. Stabilizátory a iné technické „vychytávky“

Dnes je na trhu veľa najrôznejších pomocných stabilizačných zariadení, ktoré majú za úlohu stabilizovať kamerový pohyb. Samotné zariadenia sú veľmi lákavé a dobre vyzerajú, len je potreba si uvedomiť, že ich určenie je väčšinou na jednoúčelový, konkrétny pohyb, ktorý ste schopný stabilizovať. Niektoré sú výhodné na prácu z ruky pre pomalé pohyby, niektoré na utekanie napríklad po schodoch a niektoré na stabilizáciu statických záberov pri nakrúcaní z ruky. Celý film však s jedným takýmto zariadením nakrúcať môže byť obmedzujúce. Zložitejšie pohyby je potreba mať premyslené a použiť skutočne to, čo tento pohyb zlepší vo výraze

samotného záberu a jeho kontinuity. Naše odporúčanie je, najprv si zariadenie požičajte a ak vyhovuje pre vaše potreby, potom si ho kúpte. V každom prípade si naštudujte plnú funkčnosť stabilizátoru. Vezdte, že kombinácie rôznych stabilizátorov, napríklad optického a mechanického sa navzájom rušia a záber môže mať omnoho horšie kontrolovateľný obraz, ako bez nich.

29. Statív je pri nakrúcaní nenahraditeľný

Je potreba si uvedomiť, že základom pri aranžovaní záberu je statív a jeho pohyb po horizontále a vertikále. Pri aranžovaní záberu je potreba mať kompozíciu a choreografiu pohybov či už kamery, alebo účinkujúcich čo najviac pod kontrolou. Ak máme kameru a predkamerový priestor v nekontrolovanom pohybe, ťažko udržiavame kompozičné vzťahy vo zvolenom štýle. Kamera takto aby „naháňala“ prvky kompozície. Pri nekontrolovanom pohybe zábery nemajú začiatok a koniec. Ak je kamera na statíve príprava záberu je dôslednejšia.

30. Potrebujem kontrolovať záber po každom zastavení kamery

Po nakrútení záberu priamo láka prehrávať si záber a kontrolovať ho. Je to v poriadku, ak máte dostatok času. Prehrávať si každé spustenie kamery je neefektívne a odvádza to od ďalšej práce. Ak už musíte kontrolovať a nie ste si istý s tým čo ste nakrútili, pozerať si tie zábery, o ktorých ste presvedčení, že budú vo filme. Ideálne je ak máte šikovného spolupracovníka – videokontrolóra, ktorý sedí a kontroluje výstup na kvalitnom videomonitori. To sa už však dostávame pomaly von zo sféry nízkorozpočtového nakrúcania. Ak nie ste si istý, niekedy záber rýchlejšie pretočíte, ako ho skontrolujete. Rozhodne však materiál skontrolujte na konci dňa, oplatí sa venovať tomu energiu, aby ste vedeli na čom ste.

31. Pozerať do kamery, alebo na monitor

Sledovanie záberu počas jeho nakrúcania je veľmi dôležité. Hľadáčik a pohľad do neho, kameramana uzatvára do obrazu scény. Nie je ničím rušený a môže sa sústrediť plne na obrazovú plochu. Pozorovanie monokulárnym hľadákom predstavuje konečnú dynamickú kompozíciu obrazu. Ak však sledujete scénu na výklopnom hľadáčiku, alebo na monitore v obrazovom zornom poli vidíme aj okolie monitoru. Navyše na obraze sa prejavuje aj svetlo, ktoré dopadá na plochu monitora. Riadiť kameru takýmto spôsobom je nevýhodné, aj keď zdanlivo jednoduchšie. Moje odporúčanie je, ak máte hľadáčik, používajte ho, ak musíte použiť výklopný monitor dávajte pozor na parazitné svetlo a presnosť kompozície, kompozičné prvky vám ľahšie uniknú. Vtedy odporúčam zvýšenú kontrolu záberov počas nakrúcania.

32. Druhá kamera pre istotu, alebo viac záberov neznamená víťazstvo

Nakrúcanie na viac kamier je nepochopenie filmovania. Nejde o to mať záber z viacerých strán. Potrebujete zábery, ktoré robia príbeh a vťahujú diváka do deja. Rozdiel je v zaznamenávaní predkamerového deja a v jeho formovaní zábermi. Ak máte dve kamery v protichodnom postavení a nemajú sa navzájom nakrútiť ste veľmi obmedzení pri komponovaní. Strácate možnosť pracovať s dĺžkou akcie v hranom filme. Záber, ak nakrúcate samostatne pre konkrétnu

aktivitu účinkujúceho, nechávate doznieť. Majte presahy na začiatku a konci, ktorými môžete upravovať temporytmus pri strihu. Ak vo filme už chcete použiť dve kamery, použite aspoň rovnaký model s rovnakým typom objektívu a využívajte paralelné postavenie kamery, pričom kamera bližšie k osi snímania nech sníma užší záber a kamera vo vzdialenejšej polohe nech sníma širší záber. Sme však v nízkorozpočtovom filme a radšej jeden dobre premyslený, kvalitný záber, ktorý skutočne potrebujete, ako dva, o ktorých nevíete kam vo vašom diele pôjdu.

33. Automatika a automatické funkcie.

Pri snímaní na jednoduchú kameru je dobré mať pod kontrolou všetky automatické funkcie. Žiadne automatické vyvažovanie farieb, alebo automatická clona počas snímania. Môžu vzniknúť problémy pri dodatočných jasových a farebných korekciách. Je dobré myslieť aj na možnosť blokovania elektronického sektoru a jeho nastavenie na najnižšiu možnú úroveň, aby na zázname zostávala pohybová neostrosť /pri štandardnom snímaní 25 obrázkov za sekundu je to 1/50 sekundy/. Nastavenie jednej citlivosti ISO alebo prípadnej decibelovej úrovne šumu, pre jednu scénu by malo byť pre vás samozrejmosťou. Záznam tak dostane viac „filmovej“ kvality. Ak už musíte používať nejaký druh automatiky, dajte pozor na zmeny počas záberu, ktoré môže vzniknúť v dôsledku zmeny tonálnej štruktúry snímanej plochy.

34. Všetci na začiatku a nikto na konci, alebo kúzlo začiatku nakrúcania.

Kúzlo prvého záberu a začiatku nakrúcania v nízkorozpočtovom alebo neprofesionálnom filme je úžasné. S každým ste sa dohodli a všetci prišli. Začínate. Je však dobré myslieť na to, že film nakrúcate v rovnakom systéme od začiatku do konca. Z vlastnej skúsenosti viem, že je lepšie začať jednoduchšou scénou, na ktorú potrebujem menej spolupracovníkov alebo pomocníkov, vychytám chyby v systéme nakrúcania a postupne riadim každé jedno nakrúcanie tak, aby som mal každého, koho naozaj potrebujem v tú pravú chvíľu. Nie je nič horšie ako demotivovaní kamaráti, ktorí si pripadajú zbytočne a ak ich naozaj potrebujete, tak už pri vás nie sú. Neplánujte spolupracovníkov na prvý záber, ale na celé nakrúcanie.

35. Bezpečnosť pri nakrúcaní je nadovšetko.

Nakrúcanie je neštandardný proces. Žiaden záber nestojí za to, aby ste spôsobili ujmu na zdraví sebe, alebo niekomu inému. Ste kreatívny a riziko nahradte nápadom. Riziko z nakrúcania sa väčšinou neprenesie do napätia filmu. Ak pri nízko - rozpočtovom filme pracujete snáhradnými technickými prostriedkami, buďte si vedomí toho, že môžete mať vplyv na bezpečnosť.

36. Hotový film z nakrúcania, alebo potom sa to dorobí v počítači.

Dnes je veľkým lákadlom postprodukčné spracovanie a jeho možnosti. Môžeme mať mylný pocit, že všetko dorobíme a vylepšíme v počítači. To je veľký omyl. Sme nízkorozpočtovom filme, prípadne neprofesionálnom prostredí. Možnosti, ktoré sa nám zdajú akoby na dosah ruky, v momente, keď na nich začneme pracovať, sa v obmedzených podmienkach môžu stať nekonečnými. Nemalo by byť zámerom zdolať pri tvorbe technické

problémy, ale tvoriť film. Zostaňte tvorcami, umelcami a spravte čo najviac pri nakrúcaní a ak si vylepšenia necháivate do postprodukcie, dobre si ich dopredu vyskúšajte. Zachraňovanie filmu trikmi a improvizáciami v počítači je z núdze cnosť a niekedy aj strata času a energie. Pripodobňovanie svojho filmu k drahým produkciám technickými riešeniami je cesta nikam.

37. Dokončovanie filmu, alebo postprodukcia.

Film máte nakrútený a čo s tým? No dokončiť ho, bez otáľania a čo najskôr. Materiál majte v počítači logicky roztriedený. Nezabudnite si pomenovať sekvencie a doplňat metadáta u jednotlivých záberov, prípadne si vyplňajte poznámky ako nápady, pri prezeraní materiálu. Nepúšťajte sa hneď do strihu, starostlivo si prehrávajte zábery, ktoré ste nakrútili. Možno tie, ktoré ste pokladali za nepoužiteľné sa pre vás teraz stanú cennými. Nezostávajúce pri postprodukčnom strihu s materiálom sám. Nájdite si spolupracovníka, najlepšie strihača, ktorý nebol na nakrúcaní. Je potrebné, aby ste mali niekoho, kto má odstup od materiálu. Z nakrúcania si odnášame zážitky z každého záberu. Naša pamäť ich uchováva ako informáciu zo všetkých piatich zmyslov a k tomu pridáva emóciu daného času a prostredia. Záber má však len obraz a zvuk. Strihač vníma len to, čo ste nasnímali. Debata o príbehu, o kontinuite deja a vývoji zloženého zo záberového radu je cenná a veľmi plodná práve pri strihaní. Po zostrihu filmu si dajte nejaký čas a znovu sa vráťte k filmu spolu so strihačom a pracujte v druhom kole. Niekedy máme taktiku, že nerobíme v druhom kole zmeny vo filme od začiatku filmu, ale od konca, prípadne z iného miesta.

38. Požičiavanie hudby, ruchov a záberov od iných autorov.

Tak ako si radi chránite vlastné duševné vlastníctvo, spravajte sa aj k inému. „Požičať“ si len tak hudbu, alebo záber do filmu je krádež. Tvorba iných v kontexte vášho filmu je niečo, s čím iný autor nemusí súhlasiť a vystavujete sa riziku nepríjemných právnych konsekvencií. Len tak použiť niečo, čo nie je vaše je neslušné a protiprávne, bezohľadu na to aký geniálny bol váš zámer.

39. Farebné korekcie a grading.

Grading je dnes populárne slovo a veľa tvorcov „grejduje“. V pravom slova zmyslu je to finalizácia obrazového či už svetltonálneho, alebo farebného štýlu v postprodukcii. Zatiaľ čo farebné korekcie sú korekcie technického rázu, ktorými opravujete to, čo sa vám nepodarilo pri nakrúcaní. Farebné korekcie celého filmu by ste mali robiť najskôr, pretože tým dostávate východiskový materiál pre farebný grading. Musíte mať stále na pamäti, že nerobíte len jeden záber, ale rad záberov, ktoré na seba formálne nadväzujú. Pri nakrúcaní, ak starostlivo určujete expozíciu a vyvažujete bielu, môže dochádzať k drobným odchýlkam medzi zábermi v dôsledku pohybu kamery, odrazov od plôch scény, n ev domým chybám pri nastaveniach a podobne, vtedy robíte korekcie. Ak desaturujete, meníte kontrast alebo inak upravujete záberový rad, tak robíte grading. Obrazový štýl vo svetlách a farbách robí osobitú formu vášho diela, ktoré komunikujete čisto na emocionálnej báze.

40. Aké budú titulky?

Pri finalizácii filmu nikdy nezabúdajte na prácu s titulkami. Nie je to len o vašej povinnosti uviesť mená všetkých, s ktorými ste pracovali, ale je to tiež forma vyjadrenia a práce s témou, ktorú nakrúcate. Titulkami a ich radením v úvode viete navodiť náladu, niekedy aj rozohrať príbeh, uviesť postavy. Záverečné titulky sú ako dohra v symfónii – doznieva vaša nálada z filmu a buduje sa v pamäti emócia, ktorú si môže divák ponechať v pamäti po celý život. Zvuk pod záverečnými titulkami je dôležitá vec. Bude tam hudba, alebo filmové ticho, alebo len jemný rytmizujúci ruch.

41. Keď premietame film

Prvé verejné premietnutie filmu je jedna z najväznejších udalostí v celom procese tvorby. Vaše očakávania sa môžu potvrdiť, alebo vyvrátiť. Film nie je stroj, ktorý funguje alebo nie. Jedno čo však môžete spraviť sami je, dať pozor, aby bolo premietané vaše dielo správne, v dobrom formáte a so zvukom a obrazom tak, ako ste to predpokladali. Nezabudnite do svojej premiérovej dátovej kópie filmu pridať farebný a zvukový test pred filmom, film nezačína prvým záberom, ale chvíľou čiernej. Do prvého záberu nedávajte nič dôležité, ľudia sa len usádzajú a v kine zhasli a oko si zvyká na nové podmienky. Premiérová kópia filmu by mala mať tie najlepšie parametre. Mali by ste vedieť typ projektoru a zvukového systému kina, aby ste z vášho filmu dostali to čo ste chceli. Spravte preto všetko a toto je to najmenej a zároveň najdôležitejšie. Prvé premietanie môže vyvolať aj druhé a ďalšie....

42. Archivácia a rozmýšľanie o večnosti filmu

Film, ktorý ste nakrútili je hodnota, ktorá je ľahko degradovateľná v čase. Obzvlášť dnes v digitálnej dobe, kedy každú chvíľu máme nové kompresné formáty, novú projekčnú techniku, iné dátové nosiče. Dáta sú ľahko degradovateľné a viete, že harddisk nemusí fungovať večne. Všetko zálohujte dva krát a na čo najtrvácnejšie média, aké máte k dispozícii. Odložte si tak isto aj zdrojové materiály v pôvodnej kvalite a strihovú súpisku. Neviete, či raz nebudete hľadaným svetovým tvorcom a „vaši vnuci môžu slušne žiť z vášho filmu“. Film je v každej podobe dokument doby a jeho historickú hodnotu ukáže len čas a kontext budúcich časov.

Záver:

V našom texte sme výskumom školských filmových diel v súčasnej mediálnom vzdelávaní zostavili odporúčania pre pedagógov a študentov pre skvalitnenie tvorby. Venovali sme sa hlavne praktickej príprave a realizácii nakrúcania. Použitie malého štábu pre film a „jednoduchého nakrúcania“ školského diela so skromnými prostriedkami dáva veľké možnosti. Film pre kino je ďaleko väčším zážitkom. K tomu, aby takýto film fungoval je dobré si pozrieť niečo ako som napísal hore. Každá zo štyridsiatich dvoch tém predstavuje hlbšie štúdium a praktickú skúsenosť. V študentskom svete filmu to nemusí byť nutnosť, ale len odporúčanie aby

bol tvorca slobodnejší vo svojom vyjadrení. Túžba nakrútiť film je jedna vec a technická vedomosť samotného procesu je vecou slobody. Čím viac vieme o prostriedkoch, ktoré využijeme pre nakrúcanie, tým je samotné nakrúcanie viac osobné a tvorivejšie. Netreba vidieť v „jednoduchom“ nakrúcaní len techniku a to čo nemáme. Pracujeme a počítajme s tým čo máme a vieme. Nedostatok obráťme na tvorivé vyjadrenie. Existuje veľa filmov aj v profesionálnej tvorbe, ktoré majú všetko a nie sú dobré. Riešenia za málo peňazí nenahrádzajú drahé riešenia, ale tvoria inú alternatívu pre tvorbu, ktorú sa snažme využiť pre náš zámer. Ľudia po premiére môžu tiež povedať: „Ale áno, je to perfektné, nezdalo sa mi, že to bol za málo peňazí, užil som si to a nechal som sa unášať príbehom.“

Literatúra:

- [1] Kasarda, Martin: Populárna kultúra a masové médiá: Od karnevalovej ulice po virtuálny svet. Eurokodex, Žilina 2013. ISBN 978-80-8155-011-9
- [2] American Cinematographer Manual, Seventh Editon, The ASC Press 1993, ISBN 0-935578-13-7
- [3] Cinema Workshop, Anton Wilson, ASC Holding Corporation, ISBN 0-935578-08-0
- [4] Anton Szomolányi: Kamera! – Běží... aneb nekoli moudrostí jak tvořit pohyblivý obraz. Pp 98-101, Citadela, 2016 Slovakia, ISBN 978-80-8182-050-2

Autor:

Doc. Mgr. Anton Szomolányi, ArtD. pôsobí na Fakulte masmédií PEVŠ ako vedúci Ústavu dizajnu médií. Vyštudoval FAMU v Prahe, program Filmová a televízna kamera. Napísal 8 učebných a knižných publikácií so zameraním na kinematografický obraz, prispieva do odborných časopisov a prednáša aj v zahraničí. Vo svojej filmografii má mnohé autorské dokumentárne filmy, realizáciu viac ako 80 reklamných spotov technológiou highend, na ktorých pracoval ako producent, kameraman, scenárista, Pracoval ako kameraman aj na veľkých revuálnych programoch ako je Zlatý slávik, MISS, Aurel. Pôsobí aj ako programový dizajnér a ako metodik sa venuje aj neprofesionálnym tvorcom. Jeho zameranie v rámci pedagogickej a vedeckej činnosti je na dynamickú obrazovú formu vo vzťahu umeleckých a technických vzťahov.

Mediálne prostredie a komunikačné zručnosti očkujúceho lekára

Doc. PhDr. MARTIN KASARDA, Dr. | Fakulta masmédií, PEVŠ, Bratislava

ABSTRAKT

Hoci je očkovanie na Slovensku povinné, zaočkovanosť v populácii za ostatné roky klesla na základe šírenia konšpiračných a manipulatívnych informácií najmä v prostredí sociálnych sietí a internetu. Postoj oficiálnych médií sa zmenil z váhavého na jasne proočkovací, avšak pôsobenie alternatívnych médií, internetových stránok a sociálnych bublín na internete spôsobuje odmietanie očkovania. Výskyt epidémie osýpok na Slovensku je ukázkou, že prerušenie očkovacích schém znamená objavenie sa epidémií vakcináciou preventabilných ochorení.

Kľúčové slová:

Antivakcinátori, konšpirácie, médiá, manipulácia

Lož môže byť reálne zdravie ohrozujúca. Epidémia osýpok na východe Slovenska ukázala krehkosť spôsobenú narušením očkovacieho systému „Od začiatku mája do dnešného dňa (17. október 2018, pozn. M.K.) bolo evidovaných 446 prípadov osýpok, z toho 428 v okrese Michalovce a 18 v okrese Sobrance. (...) Ochorenia na osýpky začali pribúdať od začiatku septembra 2018 v okrese Trebišov - s veľkou pravdepodobnosťou boli zavlečené z okresu Michalovce. Regionálny úrad verejného zdravotníctva so sídlom v Trebišove (RÚVZ Trebišov) doteraz zaznamenal 19 prípadov ochorení na osýpky (18 prípadov v epidémii viazanej na mesto Sečovce, 1 prípad v obci Hrčel), z toho 12 je laboratórne potvrdených a sedem pravdepodobných.“¹

Osýpky sú pritom očkovaním preventabilné ochorenie, ktoré sa u nás už niekoľko rokov vôbec nevyskytovalo. Nákaza v Michalovciach bola importovaná z Veľkej Británie, kde sa ochorenie rozšírilo medzi nezočkovanými deťmi, pričom časť nakazených tvorili sociálne slabšie komunity. Laxný postoj k očkovaniu však spôsobuje, že sa ochorenia, o ktorých sme si mysleli, že ich na našom území už neuvidíme, vrátia a budú ohrozovať aj majoritnú populáciu.

Očkovacia agenda má okrem zdravotných súvislostí jeden zaujímavý rozmer z pohľadu mediálnej komunikácie. Masové médiá na Slovensku prekonali, obrazne povedané „lahkú virózu“ nakazenia sa antivakcinátorskou agendou v období konca prvého desaťročia 21. storočia, prešli rekonvalescenciou a dnes zastávajú temer výhradne vedeckými štúdiami potvrdené pro-očkovacie

1. Ján Mikas, Hlavný hygienik SR, ÚVZ SR: Epidémia osýpok v okresoch Michalovce a Sobrance je na ústupe, nárast ochorení sme však zaznamenal v okrese Trebišov (cit. 17.10.2018): http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=3615:uvz-sr-epidemia-osypok-vnokresoch-michalovce-ansobrance-je-na-ustupe-narast-ochoreni-sme-vak-zaznamenali-vnokrese-trebišov&catid=197:osypky&Itemid=138

stanoviská. Nástup anti-vax agendy na Slovensku pritom koreluje s nárastom aktivít mamičiek odmietajúcich očkovanie.

Dnes sa situácia zmenila v tom zmysle, že sa posilnil vplyv konšpiratívnych a alternatívnych médií vo verejnom priestore, zosilnila sa komunikácia na sociálnych sieťach a vytvorili sa silnejšie väzby na sociálne bubliny vznikajúce v priestore internetu.

Sociálne siete vytvárajú mnoho uzatvorených a seba utvrdzujúcich komunít, ktoré sú schopné udržiavať, podporovať a rozširovať nepravdy. Myšlienky nemusia precestovať celý svet, aby spôsobili veľkú škodu.

Situácia v očkovaní na Slovensku

Územie dnešnej Slovenskej republiky patrí v rámci Európy k tým, kde sa k očkovaniu pristupovalo zodpovedne už od počiatkov jeho vedeckého výskumu a vývoja. Podľa dochovaných historických prameňov „prvú variolizáciu v konitnentálnej Európe vykonal už v roku 1721 doktor Ján Adam Reiman v Prešove“². Očkovanie proti kiahňam sa stalo prvým uzákoneným povinným očkovaním na území Rakúsko-Uhorska už v roku 1837, Československo v roku 1919 prevzalo túto zákonnú úpravu, pričom neskôr sa do očkovacích schém postupne pridávali novoobjavené a schválené vakcíny.

V súčasnosti platná zákonná úprava vychádza o očkovaní vychádza zo všeobecnej úpravy v Zákone č. 355/2007 Z. z. o ochrane, podpore a rozvoji verejného zdravia a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov a z vyhlášky Ministerstva zdravotníctva SR č. 585/2008 Z. z., ktorou sa ustanovujú podrobnosti o prevencii a kontrole prenosných ochorení v platnom znení. Tieto predpisy boli v ostatných rokoch len minimálne dopĺňané, podrobný legislatívny prehľad ponúka na svojich stránkach Úrad verejného zdravotníctva SR.³

Do prvého desaťročia 21. storočia bola situácia na Slovensku s očkovaním veľmi priaznivá, vďaka systematizovanému prístupu k vakcinácii sa podarilo budovať kolektívnu imunitu s veľmi vysokou mierou zaočkovanosti blížiacou sa svojou úrovňou 98 % obyvateľstva.⁴

V druhej polovici prvého desaťročia 21. storočia začali aj na Slovensko prenikať aktivity medzinárodného antivakcinačného hnutia. V medicínskom i laickom prostredí nastala nová situácia, pretože zavedené, všeobecne zaužívané lekárske postupy, začali spochybňovať aktivistické skupinky s využitím novo sa formujúceho internetového mediálneho prostredia.

Pritom vystúpenia antivakcinátorov nie sú na medzinárodnom mediálnom trhu žiadnou novinkou. Prvá organizovaná skupina antivakcinátorov vznikla vo Veľkej Británii už v roku 1853, volala sa Anti-VaccinationLeague a sústreďovala sa možnosť voľby odmietnuť očkovanie, keďže práve v roku 1853 začal v Británii platiť TheVaccinationAct, právny predpis určujúci povinné očkovanie každého novorodenca v troch mesiacoch proti kiahňam, pričom nesplnenie tohto príkazu sa mohlo trestať väzením.⁵

2. V. Oleár: História očkovania vo svete a na Slovensku. In: kol. Kapitoly z vakcinológie, Pro Banská Bystrica, 2014)

3. UVZ SR, Legislatíva v očkovaní cit. 2.11.2018, dostupné http://www.uvzsr.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=2217:okovanie&catid=140:okovanie&Itemid=117

4. Nováková E, Oleár V, Klement C.: Lekárska vakcinológia. 2007.

5. Wolf, R, Sharp, L.: Anti-vaccinationspast and present. British MedicalJournal, 325, 24. August 2002

Postupné zavádzanie povinného očkovania v ďalších krajinách viedlo k vzniku podobných hnutí zameraných najmä na slobodu rozhodnutia. Počas osemdesiatych rokov sa v USA a Západnej Európe postupne definovali viaceré skupiny rodičov a aktivistov bojujúcich proti očkovaniu, ktorí vyhľadávali alebo priamo produkovali informácie a štúdie o prípadoch neprimeraných reakcií či trvalých následkov po očkovaní. Takéto prípady sa stali často podkladmi pre súdne spory najmä s farmaceutickými spoločnosťami s cieľom získať vysoké odškodné.

Veľkým impulzom pre posilnenie hnutia antivakcinátorov bolo publikovanie štúdie A. Wakefilda v roku 1998 o tom, že vakcína proti MMR spôsobuje u detí autizmus. Štúdia pôvodne vyšla v renomovanom magazíne *TheLancet*, ale, ako sa ukázalo, autor pri svojom výskume manipuloval dátami. Napriek tomu, že štúdia sa ukázala ako podvrh a autorovi bol dokonca odobratý lekársky titul a že viaceré nezávislé štúdie potvrdili, že vakcína autizmus nespôsobuje, stal sa práve tento materiál podnetom pre rozsiahlu aktivizáciu moderného antivakcinátorského hnutia 21. storočia najmä v rámci internetových sietí.⁶

Na Slovensku sa hnutie odporcov očkovania objavilo pod názvom Iniciatíva za uvedenie si rizík očkovania a ich najsilnejšou komunikačnou platformou sa stal internet. Formou informovania o extrémnych rizikách očkovania, manipulácie s informáciami a ich cieľným umiestňovaním do verejného priestoru chceli vyvolať – a vyvolali – zmeny chovania konkrétnych sociálnych skupín, v tomto prípade matiek malých detí. Pre vnútorné roztržky sa jeden z členov iniciatívy odpojil a vytvoril si vlastný portál, ktorý sa stal najhlasnejšou trúbou odporcov očkovania – www.slobodavockovani.sk pod vedením Ing. Mariána Fila vznikla v roku 2007, neskôr sa jej súčasťou stala kampaň za petíciu o slobodnej voľbe v očkovaní.⁷

Oporcovia ochrany očkovaním napádajú zákonné úpravy (problém legitimacy a politickej moci), napádajú ekonomiku farmácie (problém ekonomickej moci) a napádajú medicínu založenú na dôkazoch (problém legitimacy vedy). Vo všetkých troch úrovniach je to vzťah antagonistický a vyjadriteľný ako vzťah aktivistu a autority, v ktorom sa aktivista argumentmi proti Moci oháňa aj atribútmi, ktoré sú vlastné modernej demokratickej spoločnosti (sloboda v rozhodovaní, svojprávnosť, demokratický status všetkých názorov).

Argumenty odporcov ochrany očkovaním nie sú v tomto prípade to najdôležitejšie, drvivá väčšina z nich sa opakuje a bola na základe dôsledných štúdií opakovane vyvrátená (nejestvujúci vzťah medzi očkovaním a autizmom, zbytočnosť očkovania pre „neexistenciu“ chorôb, „jedovaté“ látky vo vakcínach...). Napriek tomu sa opakujú, vzájomne si odkazujú na dávno spochybnené zahraničné zdroje, z ktorých väčšina nepochádza ani z prostredia súčasnej medicíny.

V súčasnosti pôsobia odporcovia očkovania na samostatných webových stránkach, prostredníctvom sociálnych sietí a s využívaním spriaznených médií, ktoré však patria do „alternatívneho“ sveta konšpiračných médií.

Výsledkom kampaní anti-vax odporcov je, že sa postupne rozšírilo odmietanie očko-

6. Nováková E, Oleár V, Klement C.: *Lekárska vakcinológia*. 2007.

7. www.slobodavockovani.sk, cit. 2.11.2018

vania. V súčasnosti sa v Slovenskej republike detská populácia povinne očkuje proti desiatim závažným infekciám, a to proti záškrtu, tetanu, čiernemu kašľu, detskej obrne, vírusovej hepatitíde B, invazívnym hemofilovým nákazám, pneumokokovým invazívnym ochoreniam, osýpkam, mumpsu a ružienke.)

Posledná kontrola zaočkovanosti detskej populácie bola v Slovenskej republike vykonaná k 31. 8. 2017. Celoslovenské výsledky zaočkovanosti v rámci pravidelného povinného očkovania detí prekročili hranicu 95 % s výnimkou základného očkovania proti osýpkam, ružienke a mumpsu (MMR) - ročník narodenia 2015, kde celoslovenská zaočkovanosť dosiahla 94,8 %.⁸

Úrad verejného zdravotníctva SR začal so sledovaním odmietania očkovania v roku 2013. Zároveň UVZ SR udeľuje v prípade neočkovania aj finančné sankcie vyplývajúce zo zákoných ustanovení. Podľa dostupných údajov sa situácia s odmietaním očkovania pohybovala na svojom vrchole v rokoch 2014 – 2016, tendencia odmietania očkovania je mierne zostupná.

PREHĽAD O POČTE PODANÍ A SANKCIÁCH			
ZA ROKY 2013 - 2018			
ROK	POČET PODANÍ	POČET SANKCIÍ	SANKCIE - SÚHRNNÁ VÝŠKA (v eurách)
2013*	1232	216	13447
2014	2271	369	28 234
2015	2132	457	34 443
2016	2301	690	39 004
2017	2041	607	36 279
2018*	1316	366	22 477

Poznámka: Údaje za rok 2013 sú za obdobie od júna do decembra, je to prvé obdobie, kedy sa začali zbierať informácie o odmietaní očkovania. Údaje za rok 2018 sú uvádzané za obdobie od januára do septembra 2018.

Zdroj: Úrad verejného zdravotníctva SR

8. http://www.uvzs.sk/index.php?option=com_content&view=article&id=3423:uvz-sr-vysledkynzaokovano-sti-detskej-populacie-vnslovenskej-republike&catid=56:tlaove-spravy&Itemid=62

Mediálna situácia

Pri nástupe antivakcinátorov do mediálneho prostredia v roku 2006 sa dostali štandardné médiá do novej situácie – boli konfrontované s istou dávkou poloprávď, konšpirácií a sugestívnych príbehov týkajúcich sa očkovania. Zdrojom informácií bola poslankyňa za politickú stranu Hnutie za demokratické Slovensko (jej predsedom bol V. Mečiar), ktorá bola v tom čase súčasťou vládnej koalície, pani Ľudmila Mušková. Tá vo februári 2006 vystúpila v parlamente proti očkovaniu a napadla vtedy prerokúvaný zákon o verejnom zdravotníctve. O niekoľko týždňov neskôr (presne 21. apríla 2006) Ministerstvo vnútra registruje občianske združenie Iniciatíva za uvedenie si rizík očkovania.⁹

Predsedníčkou združenia sa stal Iva Vranská Rojková, pôvodne stavebná inžinierka, ktorá sa neskôr venovala publicistike v týždenníku Zmena¹⁰. (v roku 2004 zanikol), ktorý názorovo nemal ďaleko k nacionalistickému, extrémistickému neoludáckemu mysleniu. Iniciatíva v zmysle aktivít podobných iniciatív aj v zahraničí sa zamerala na veľmi aktívne vytváranie komunikačnej agendy zacielenej na médiá. A práve tu došlo k silnej a rýchlej „penetrácii“ mediálneho trhu novou, nečakanou a „senzačnou“ agendou. Prvé materiály o problémoch s očkovaním sa objavili už na sklonku roku 2006 TV Markíza.¹¹ Práve táto televízia sa v nasledujúcich mesiacoch opakovane venovala problematike očkovania, pričom v záujme „politickej korektnosti“ dávala priestor aj faktom prezentovaným lekármi aj odporcom očkovania, najmä Ive Vranskej Rojkovej a MUDr. Petrovi Hrabčákovi, ktorý však nie je lekár epidemiológ, vakcinológ či imunológ, ale je gynekológ, teda má odlišnú špecializáciu, než je práve spojená s očkovaním.

Mediálny vrchol dosiahla antivakcinátorská kampaň v súvislosti s agendou týkajúcou sa chrípkovej pandémie H1N1 v rokoch 2009 – 2010. V tom období sa celosvetovo objavili konšpiračné teórie o tom, že samotnú chrípku mohli spôsobiť dokonca farmaceutické firmy za účelom zvýšenia ziskov. Tlak konšpiračných teórií bol taký silný, že mu podľahol aj vtedajší premiér R. Fico, ktorý otvorene odmietol zaočkovať sa proti chrípke a verejne vyjadril názor, že chrípka je len hrou farmaceutických firiem.¹²

Postupne však diskusia odbornej verejnosti s médiami viedla v štandardných médiách k tomu, že antivax aktivisti sa dostávali na okraj médií. Zostali však súčasťou internetovej komunikácie, diskusných fór a sociálnych sietí, kde začali vyvíjať aktivity zamerané na mamičky/budúce mamičky.

Viacere médiá dokonca uverejnili špecializované materiály týkajúce sa pravej povahy očkovania založeného na tzv. evidence based medicine, teda medicíne založenej na dôkazoch. Spočiatku opatrnejšie, ale neskôr jednoznačne odmietli aktivity antivakcinátorov aj médiá, ktoré pôvodne pod heslom „rovnováhy“ informácií dávali priestor aj ich vyjadreniam.

9. Zdrojom historických informácií o združení je priamo stránka www.rizikaockovania.sk, ktorú združenie prevádzkuje.

10. Cit. 2.11. 2018 podľa <https://mediweb.hnonline.sk/spravy/aktualne/hrozia-nam-bez-ockovania-opat-epidemie>

11. Podrobná história mediálnych výstupov Iniciatívy sa nachádza na ich stránkach Cit. 2.11.2018 <http://www.rizikaockovania.sk/udalosti.html>

12. Chrípka je len hra, tvrdí Fico, Cit. 4.11. 2018 <https://domov.sme.sk/c/5255614/chripka-je-len-hra-tvrdi-fico.html>

Predstavitelia antivakcinátorského hnutia však našli svojich poslucháčov medzi alternatívnymi médiami – najmä v časopise *Zem a vek*, rozhlasovej stanici Slobodný vysielateľ a na viacerých webových stránkach navzájom prepojených spoločným paranoicko-konšpiračným presvedčením. Toto spojenie ukázalo pravú podstatu antivakcinátorského hnutia ako prostredia vyrastajúceho zo snáh o šírenie dezinformácií. Podrobnejšie sa tejto téme venuje aj novinár V. Šnidl v knihe *Pravda a lož na Facebooku*.¹³

Druhým problémovým bodom dnešnej mediálnej situácie je fakt, že politické autority vyvolávajú dlhodobý stav nedôvery k médiám. Na Slovensku sa na mediálne prostredie sťažovali verejne premiéry od čias Vladimíra Mečiara, cez Mikuláša Dzurindu až po Roberta Fica, ktorý dokonca novinárov počastoval vulgárnym označením: „*Niektorí novinári sú špinavé protislovenské prostitútky*.“¹⁴ Vražda slovenského novinára J. Kuciaka v súvislosti s jeho prácou vo februári 2018 sa v tomto prostredí môže zdať ako útok na slobodu médií i snahu mafiánskych štýl štátu.

Pokles dôvery v inštitúcie ako sú médiá, ale aj politika, štátne inštitúcie či napríklad veda nie je predmetom tejto štúdie. Je však potrebné skonštatovať, že do veľkej miery za to môže fakt, že naše školstvo ostalo uväznené v pravidlách 20. storočia, kým technologická prítomnosť je dramaticky rýchlejšia. Zlý vzdelávací systém nepracuje s problematizovaním otázok dôvery v sociálne siete, kam sa najmä mladý ľudia obracajú.¹⁵

Dôvera v konšpirácie

Viera v konšpiračné teórie, dezinformácie môže byť problém „nákazlivých myšlienok“.¹⁶ Päť základných oporných bodov, ktoré nákazlivé myšlienky majú, totiž verne kopírujú dôvody, prečo sú konšpirácie antivakcinátorov také príťažlivé pre mladé, kriticky nemysliace mamičky.

1. Jednoduchosť

Nákazlivé myšlienky musia byť jednoduché a zreteľne formulované. Antivax hnutie prichádza s jednoduchým posolstvom, že očkovanie nepomáha, sú to jedva konšpirácia farmaceutického priemyslu. Veď vlastne ani choroby neexistujú, proti ktorým sa očkuje, nejestvujú.

2. Moment prekvapenia

Nákazlivé myšlienky musia šokovať, prekvapiť, zmeniť náš pohľad na svet. Antivax šokuje tým, že očkovanie zabíja, spôsobuje autizmus a iné nežiadúce účinky.

3. Konkrétnosť

Nákazlivé myšlienky sú konkrétne, vieme ich „chytiť“, nie sú to štatistiky, neosobné čísla, ale tzv. common people príbehy, teda príbehy obyčajných ľudí. Anti-vax typickým konkrétnym príbehom je vždy nejaký človek, ktorému sa očkovaním zmenil život.

13. Šnidl, V.: *Pravda a lož na Facebooku*.

14. R. Fico cit. 4.11.2018 <https://domov.sme.sk/c/20391264/niektorí-z-vas-su-protislovenske-prostitutky-odkazal-fico-novinarom.html>

15. Spitzer, M.: *Kybernemoc*.

16. Heat, D&Ch.: *Nápad za milión*.

4. Hodnovernosť

Nákazlivé myšlienky musia pôsobiť hodnoverne, niekto dôveryhodný ich povedal. Anti-vax hnutie často využíva postupy, ktoré do veľkej miery napodobňujú postupy vedy. Najznámejší je prípad štúdie bývalého lekára A. Wakefielda o tom, že očkovanie spôsobuje autizmus, čo sa ukázalo ako lož a sfalšovaná štúdia, ale antivax hnutie doteraz na túto štúdiu odkazuje.¹⁷

5. Emocionalita

Nákazlivé myšlienky majú emocionálne náboj, sú citovo silné a individualizované, zamerané na osobnostný pocit. Anti-vakcinátori túto emocionalitu vysoko využívajú v strašidelných príbehoch o tom, že očkovanie zabíja, nivočí a ohrozuje to najcennejšie, čo matka má: jej dieťa. Emocionalita strachu o dieťa sa teda viaže na súvislosť s očkovaním, ktoré prináša „farmaceutický koncern“ a boh vie, čo je v látke.

6. Príbeh

Nákazlivé myšlienky prichádzajú s príbehmi, lebo tie si zapamätáme a náš mozog nám „príbehuje“ celý život. Typický anti-vax príbeh je, že XY po očkovaní zomrel. Celé hnutie antivakcinátorov pracovalo a pracuje s jednotlivými prípadmi, z ktorých vytrhujú fakty (časová súslednosť namiesto príčinnej súvislosti sa objavuje často).

Výsledkom dôvery v takéto nákazlivé myšlienky je mamička, ktorá iracionálne odmieta očkovanie, pretože mu nerozumie, bojí sa neznámeho. Je v pozícii veriaceho, ktorý sa nechce nechať presvedčiť, lebo by tým musela priznať svoju vinu.

Oproti takýmto nákazlivým myšlienkam stojí lekár, ktorý pracuje so štatistikami, odbornými štúdiami, príbalovými letákmi jednotlivých vakcín. Nemôže povedať ani v jednom prípade, že dieťa nebude mať po očkovaní vedľajšie príznaky, pretože každé dieťa je individuálne a môžu sa u neho objaviť príznaky, ktoré predpokladá príbalový leták lieku/vakcíny.

Ako komunikovať o konšpiráciách s matkou v ambulancii?

Antivakcinátorské matky prichádzajú do ambulancií presvedčené o tom, že svoje dieťa nechcú dať zaočkovať preto, že je to nebezpečné a ohrozujú tým ich zdravie. Lekár je v nezávideniahodnej situácii, lebo obhajuje vzdialené authority (štát, odborníkov na očkovanie) oproti ľuďom, ktorí sú matke emocionálne blízki (väčšina matiek sa o antivax hnutí dozvie od kamarátok, kde je tá dôvera silnejšia).

Lekár by mal postupovať obozretne, ponúknuť matke čas na rozmyslenie, dať jej ďalšie materiály, ktoré sú pre zmenu dôveryhodné a splňajú predpoklad, že ide o zodpovedný prístup k téme očkovania.

Mal by matku upozorniť, že sa dostala do kontaktu s antivakcinátorskou lobby, ktorá je medzinárodne organizovanou skupinou, ktorú často propagujú alternatívne médiá či extrémni-

17. Goldcare, B.: Zvrátená veda. Str. 250

stické skupiny. Lekár by mal požiadať rodičov, aby si preštudovali príznaky ochorenia ako čierny kašeľ, rubeola či osýpky, lebo keď budú kontaktovať rýchlu zdravotnú pomoc v prípade nečakanej nákazy a nezvyčajných príznakov, aby ich vedeli popísať. A tiež treba upozorniť rodičov aj na to, že očkovanie pomohlo výrazne znížiť počet detských hrobov, neočkovanie ich pomôže zvýšiť.

Literatúra

Benčíč, Stanislav: Afektívny filter a “feedback “ v procese výučby na VŠ

In: Interakcia učiteľa a študenta v procese vysokoškolskej výučby : zborník z vedeckého seminára s medzinárodnou účasťou : Trnava 7. december 2006. - Trnava : UCM, 2007. - ISBN 9788089220601. - S. 30-39.

Goldcare, B: Skorumpovaná farmácia. Brno, CPress 2013. ISBN 978-80-264-0200-8

Kováčová Barbora: Liečebno pedagogická intervencia prostredníctvom ergoterapie pri problémoch v správaní detí .In: Liečebnopedagogické intervencie pri poruchách správania detí [elektronický zdroj] / ed. Ivana Lessner Lištiaková. - 1. vyd. - Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2017. - ISBN 978-80-223-4454-8. - CD-ROM, s. 108-131.

Nováková E, Oleár V., Klement C.: Lekárska vakcinológia. Banská Bystrica : PRO, 2007, ISBN 978-80-8063-361-5

Oleár, V., Krištúfková, Z. a kol.: Kapitoly z vakcinológie. Banská Bystrica, Pro 2014. ISBN 978-80-89057-52-8

Spitzer, M: Kybernemoc. Host, Praha 2016. ISBN 978-80-749-1792-9

Šnidl, V.: Pravda a lož na Facebooku. NPress, Bratislava, 2017. ISBN 978-80-972-3944-2

Wolf, R, Sharp, L.: Anti-vaccinationspasm and present. British Medical Journal, 325, 24. August 2002.

DOC. PHDR. MARTIN KASARDA, DR. pôsobí ako vedúci Ústavu mediálnej tvorby na Fakulte masmédií PEVŠ. V rámci pedagogickej činnosti sa venuje problematike tvorivého písania a mediálnej prípravy pre print a on-line médiá. Od začiatku deväťdesiatych rokov pôsobí ako aktívny novinár v oblasti kultúrnej a spoločenskej publicistiky, začínal v redakcii Kultúrneho života, neskôr pôsobil vo viacerých redakciách na vedúcich postoch. Okrem pedagogickej činnosti je od roku 2015 aj šéfredaktorom mesačníka Magazin o knihách. Na svojom konte má viacero odborných knižných publikácií a aktívny je aj ako autor románov a poviedok.

Otázka autorstva a symbolika v tvorbe loga - cesta ku kvalitnejšiemu vizuálu

Mgr. Ján Paukovic, PhD. | Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRACT

Have we reached the pinnacle of graphic design as a conveyor of meaning after a rather short history of modern visual communication? Is it so, because every single person owning cheap computer can create design, or should be the work of graphic design reserved just for designers themselves? Such a question can take too long to answer and every second until then, uncountable graphic works will be made just to leave no mark on their surroundings. In this submission we will try to avoid such works and explore both author's handwriting and the possibility to include symbolism in creation of logos to increase their value, to tell a story or a thought rather than just taking a two-word name of a company, painting each word another colour. A strong idea behind visual creation can help it withstand the test of time and help to stand out from the grey area of mediocrity.

Keywords:

Symbolism, logo, visual communication

Od počiatku vizuálnej komunikácie vzniklo nespočetne veľa rôznych log, vizuálne atraktívne, spôsobujúce potešenie oku pozorovateľa, ale aj logá tuctové a nudné, odsúdené k tlačeniu sa pod prísnou latkou profesijného štandardu. Okrem vizuálnej atraktivity sú však pri logu dôležité aj iné vlastnosti. Spravidla hovoríme o piatich pilieroch kvalitného loga, aj keď príležitostne si autor nejaký pilier pridá, alebo na nejaký zabudne.

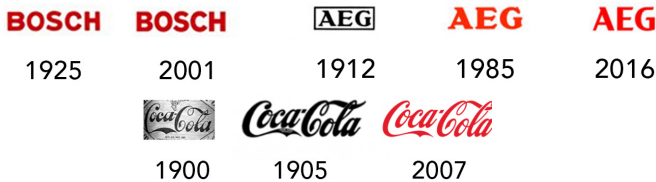
Prvým z pilierov je jednoduchosť. Logo by malo byť jednoduché natolko, aby potenciálny pozorovateľ, ba dokonca prípadný klient, bol schopný vycítiť podstatu zobrazovaného vizuálu. Logo nemusí nevyhnutne odkazovať priamo na konkrétnu činnosť subjektu, teda svojho nositeľa, ale malo by minimálne charakterovo spadať do určitých zachodených línií a štandardov v danom pracovnom segmente. Podľa Catherine Slade-Brooking je logo jednoduchým zariadením, ktoré zapája a kombinuje tvary, farby, znaky, písmená, či prípadne slová do dizajnu, ktorý má symbolizovať hodnoty, kvality a prísľub svojho majiteľa. (SLADE-BROOKING, C.: Creating a brand identity. A guide for designers. s. 22.) Logo vytvorené pre štátnu kliniku by nemalo vyzeráť ako logo komunitného priestoru venujúceho sa modernému divadlu. To isté by určite platilo aj pre kombináciu plynárni a cirkusu, alebo poisťovne a zmrzlinárne.

Druhým pilierom – princípom dobrého loga, je zapamätateľnosť. Značky ktorých prísľubom je kvalita sa zväčša snažia odlíšiť od svojej konkurencie. Iný prístup, iné služby a iný vizuál môžu znamenať výhru v boji o zákazníka, pričom logo býva v prednej línii pri komunikácii. Kolkí z bežných ľudí si zapamätajú, aký mal ktorý mobilný operátor kedy a akú kampaň? Bude

ich zrejme menšina. Zato si však drvivá väčšina bude pamätať práve logá, ktoré títo komunikační giganti hrdo nosia na hrudi. Zapamätateľnosť a rozlíšiteľnosť nie sú úplne zameniteľné pojmi, ale majú k sebe blízko. V každom prípade považujeme za súce, pokiaľ si potenciálny záujemca logo zapamätá, čo sa môže samozrejme stať aj na základe dostatočnej odlišiteľnosti od konkurencie. Okrem odlišnosti pomáha logám zaryť sa do pamäte aj silná myšlienka, ktorú je možné zobrazit napríklad pomocou symboliky, ku ktorej sa dostaneme na nasledujúcich stránkach.

Tretí princíp, ktorý by sme nemali opomenúť pri tvorbe loga je princíp nadčasovosti. Je možné vytvoriť logo tak, aby prešlo skúškou času? Bude konkrétne logo relevantné aj o desať, dvadsať, či päťdesiat rokov? Zatiaľ sa to podarilo viacerým. Vhodné je spomenúť napríklad vizuálnu identitu vytvorenú Petrom Behrensom pre spoločnosť AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft) (obr. 3.), ktorá sa od roku 1912 menila len minimálne. Tak isto v skúške obstálo aj logo spoločnosti Bosch (obr. 1.), ktoré od roku 1925 neprešlo takmer žiadnou viditeľnou zmenou. Logo internacionálneho, nápoje vyrábajúceho kolosu Coca-Cola (obr. 2.) prešlo tiež len tak zanedbateľnými zmenami, že aj pôvodné verzie z konca devätnásteho storočia by sme vedeli spoznať bez námahy. Spomenuté príklady vydržali tak dlho bez re-dizajnu kvôli kvalite, ale aj kvôli zachovaniu tradície. Dnes je tlak na vizuálnu komunikáciu predsa len väčší, pokrok prichádza stále rýchlejšie a trendy sa neustále menia, preto sa považuje logo za kvalitné byť by ukojilo hlad konzumnej len na desaťročie. Ďalším dôležitým rysom je všestrannosť. Pod tou rozumieme schopnosť loga prispôbiť sa médiu, či veľkosti. Bude fungovať logo v prípade čierno-bielej tlače napríklad v novinách? Bude logo fungovať ak ho zmenšíme na vizitku s obmedzenou veľkosťou deväť krát päť centimetrov, alebo naopak keď ho vytlačíme na plachtu potahujúcu stranu budovy o veľkosti niekoľko sto metrov štvorcových? „Ohybnosť“ loga, inými slovami povedané, schopnosť loga prispôbiť sa, je teda ďalším faktorom určujúcim kvalitu a to hlavne v dobe, kedy priekopníci vo vizuálnom a environmentálnom kreovaní prichádzajú stále s novými možnosťami, ako zaujať svoje blízke aj vzdialené okolie.

Posledným zo spomínaných je vhodnosť, či primeranosť z anglického slova appropriate. Myšlienku primeranosti sme rozvinuli už na začiatku tohto príspevku, ide teda o to, či vizuál loga spadá do určitých štandardov, ktoré sú vhodné pre danú oblasť. Nikto netvrdí, že kreatívci nesmú vychádzať zo štandardami vyznačeného teritória, dokonca opak je pravdou, ide v skratke iba o to, aby vizuál neminul svoju funkciu. Pri dizajne nesmieme nikdy zabudnúť na to, že má ľuďom slúžiť a prvoradá má byť vždy jeho funkčnosť.



Zlava 2. Obr. 1. Porovnanie typografickej časti loga Bosch z roku 1925 a 2001. 3. Obr. 2. Porovnanie loga Coca-cola z rokov 1900, 1905 a 2007. 4. Obr. 3. Porovnanie loga spoločnosti AEG z rokov 1912, 1985 a 2016. (Odkazy dostupné na internete <www.pinterest.com> citované dňa 24.10.2018)

Dizajnér – autor a otázka doby

Princípov, o ktorých sme písali a ktorých je vhodné sa držať, je znalý každý lepší autor log. Možno nie v plnej miere a presnom znení, ale každý, kto vytvoril zopár log a variácií, s ktorými boli klienti spokojní, má zrejme aspoň určitú dávku intuície. Ak kreatívec, pozná teóriu farieb, rozumie, aký charakter daný typ písma predstavuje, má prehľad o trendoch a informácie o kontexte, do ktorého má logo vyrobiť, nič mu nebráni v tom, aby vytvoril kvalitný vizuálny produkt. Tu vzniká ďalšia otázka a to je otázka autorstva. Nakoľko je dizajnér autorom svojho počinu? Medze mu zvykne klásť jeho klient pomocou brífingu, trendy vo vizuálnej komunikácii sú tvorené komunitou, pričom ich výmena prichádza na základe rôznych javov, myšlienkových postojov a tvrdení, tak, ako to bývalo kedysi pri umeleckých slohoch. K tomu sa pridáva kreatívny tím, teda v prípade ak dizajnér alebo dizajnérka nepracujú ako „freelanceri“ na voľnej nohe. Ďalšia skutočnosť, ktorú nesmieme opomenúť je, že dizajn nie je umenie. Ako sme už spomínali, dizajn slúži ľuďom a prvoradá je funkčnosť, autori takýchto produktov musia z času na čas pritiahnúť uzdu svojej fantázii a skontrolovať, či sa ich tvorba nevzdala potrebám klienta, produktu, média a tak ďalej. Z okov problému, kde na jednej strane môže stáť otázka autorského rukopisu v logu a na strane druhej funkčnosť, čitateľnosť a anonymita, sa mnohým podarilo vymaniť pomocou vysokej úrovne svojich diel. Nemôžeme tvrdiť, že autorský rukopis tvorbe loga škodí, ale s určitou vieme povedať, že existujú kombinácie autorského prístupu a potrieb klienta, v ktorých by mohlo dôjsť k nežiadúcej kolízii. Predstavme si, že by autor tvoril iba v čierno-bielej farebnej škále farieb. Ako by vyhovelo klientovi, ktorý by mal záujem o logo pre hračkárstvo? Určite existujú spôsoby, ako sa „vyhrať“ aj s takýmto problémom, ale mohlo by sa stať, že by logo nekomunikovalo správne, hračkárstvo by ostalo neobjavené, hračky nekúpené a deti smutné.

Nie je tajomstvo, že jedným zo spôsobov, ako byť autorsky známy, je robiť svoju prácu precízne a dobre. Ani zubárku zrejme nespoznáme podľa žiarivého chrupu jej klientov, či záhradného architekta podľa tují západných vysádzaných v záhrade nášho suseda. Týmito tvrdeniami nechceme zmiesť otázku autorstva pri tvorbe loga zo stola, ale skôr otvoriť inú a to, nakoľko je autorský rukopis v takejto tvorbe potrebný (stále sa však bavíme o funkčnom logu a nie o úžitkovej, či umeleckej grafike). Našťastie existuje rovnováha medzi dávkou autorstva a vizuálnou priamosťou, o čom svedčia ukážky nasledujúcich autorov.

Massimo Vignelli

Massimo Vignelli (1931 – 2014) bol taliansky dizajnér, ktorý bol známy svojím prístupom k dizajnu. Tvrdil totiž, že ak viete vytvoriť dobrý dizajn v jednom odvetví, viete to spraviť aj v akomkoľvek inom. Jeho tvorba nebola teda limitovaná len na grafickú tvorbu, ale venoval sa aj produktovému dizajnu, navrhovaniu obalov, výstavníckemu dizajnu, ale aj tvorbe informačných a navigačných systémov. Bol jedným z významných svetových modernistov, čo sa odrážalo práve v jeho tvorbe, ale napríklad aj v jeho tvrdení: „V skutočnosti je počet dobrých písiev veľmi obmedzený a väčšina nových je len prepracovanie už existujúcich. Osobne, dobre vychádzam s pol tuctom, ku ktorým môžem pridať ďalší pol tucet, ale pravdepodobne nie viac.“ (VIGNELLI, M.: Vignelli Canon, s. 68.). Tento znamenitý modernista bol schopný väčšinu kariéry pracovať len

so šiestimi rodinami písma z pomedzi momentálne existujúcich tisícov, pričom to jeho práci na kvalite neuberalo, práve naopak, dokazovalo to jeho genialitu.



6. Obr. 4. Aplikácia loga firmy Knoll – obalový dizajn. Obr. 5. Logo alkoholického nápoja Cinzano a aplikácia. Obr. 6. Logo spoločnosti American Airlines a jeho aplikácia. Obr. 7. korporátna identita pre spoločnosť Corp Banca (na obrázku sa nachádzajú časti Corp Vida a Corp Artes). (VIGNELLI, M.: Vignelli Canon, s. 93 – 104)

Na obrázkoch 4. až 7. je jasne viditeľný rukopis génia modernizmu. Bez ohľadu na to, či divák súhlasí s čistým a prísny kánonom grafického modernizmu, alebo stojí na opačnej strane publika spolu s postmodernistami, funkčnosť ani kvalitu produktom Massima Vignelliho uprieť nemôže. Pri Vignellim, aj nasledujúcich autoroch sa naskytuje čiastočne odpoveď k otázke autorstvo verus funkčnosť. Pokiaľ je autor schopný vyhovieť potrebám vychádzajúcim z kontextu, v ktorom má byť dizajn použitý a pokiaľ je zároveň majstrom svojho remesla, mal by sa autorský rukopis stať skôr puncem kvality.

Paula Scher

V dnešnej dobe je grafická dizajnérka Paula Scher považovaná za jednu z najvplyvnejších osobností v kreatívnom priemysle. V sedemdesiatych a osemdesiatych rokoch pracovala ako art-direktorka a do povedomia verejnosti vstúpil vďaka kombinovaniu rôznych druhov písma s rôznymi

grafickými štýlmi. Jej práca je silne ovplyvnená postmodernizmom, čo môžeme vidieť aj na nižšie zobrazených logách. Logo vždy bolo a zrejme aj ostane tou konzervatívnejšou časťou grafického dizajnu práve kvôli potrebám funkčnosti a čitateľnosti, preto nemusí byť spomenutý postmodernistický vplyv pri logách tak zreteľný ako napríklad pri plagátoch či environmentálnom dizajne. V každom prípade, rozdielny prístup v tvorbe je medzi modernistom M. Vignellim a Paulov Scher ovplyvnenou nasledujúcim „grafickým slohom“ badateľný.



10. Obr. 8. Logo Public Theatre. Obr. 9. Logo The Metropolitan Opera.
Obr. 10. Logo New York City Ballet. Obr. 11. New York Philharmonic

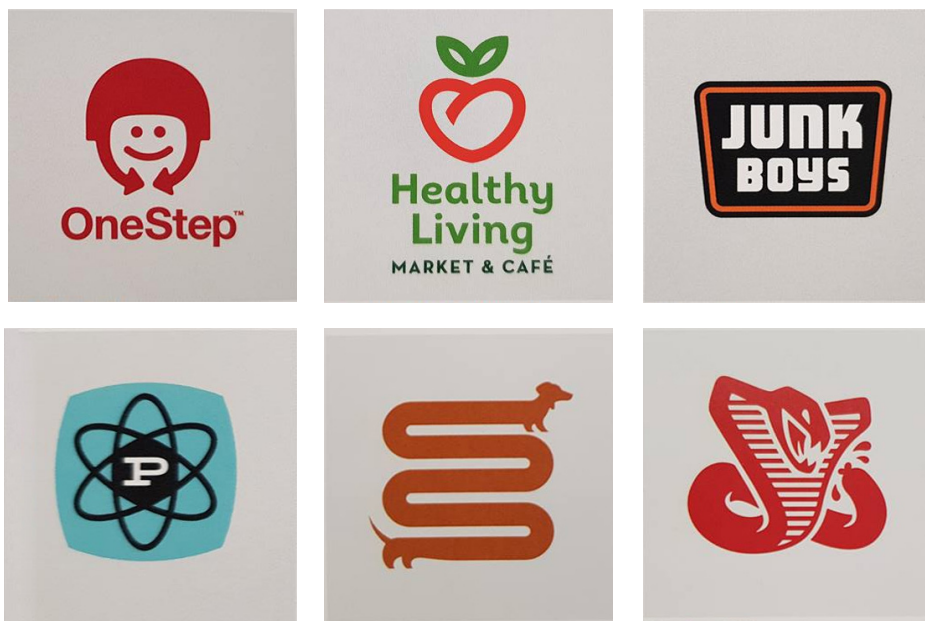
Uvedené logá od Pauly Scher niečo spája, presne tak, ako logá Massima Vignelliho predtým. Je to autorský rukopis. Každé z uvedených log hovorí niečo o svojom nositeľovi – inštitúcii, spoločnosti, alebo osobe, no zároveň hovoria aj niečo o ich tvorcoch. Tak ako sa podpisujú dizajnéri v svojich prácach, sa podpísali rôzne obdobia v svojich dizajnéroch. Zrejme nie je teda vôbec prekvapivé, že práve tých najlepších z dizajnérov je možné rozoznať a nie je to možno nakoniec otázka autorského podpisu ktorú si treba klásť, ale otázka doby. Moderná, konzumná doba vytvára dopyt a dopyt ponuku, to platí aj v kreatívnom priemysle. Ak nám doba zároveň ponúka technický pokrok a možnosti, je predpokladateľné, že sa mnohý začnú venovať odvetviu, v ktorom je dopyt, no sotva bude každý na vynikajúcej úrovni. Slovanami Massima Vignelliho ktoré zazneli v dokumentárnom filme Helvetica (Gary Hustwit, 2007), „Ak by boli moderní tvorcovia písma doktori, boli by sme všetci mŕtvi.“ Na druhú stranu, dostupnejšie možnosti okrem väčšej množiny šedého priemeru znamenajú aj vyšší počet tých, ktorí sú schopní tlačíť pokrok pred sebou a pomáhať tak s napredovaním v danom odvetví.

Aaron James Draplin

Aaron Draplin narodený v Detroit, USA, v roku 1973, je momentálne jeden z najpopulárnejších amerických grafických dizajnérov a zároveň je príkladom, hovoriacim o vplyve doby. A. J. Draplin sa začal venovať dizajnu v období, kedy počítače začínali byť pomaly dostupné, a súboj medzi modernizmom a postmodernizmom bol zažehnaný. Aj keď bol koncom dvadsiateho storočia cítiť silný vplyv grunge kultúry (napr. rockový magazín s experimentálnou typografiou

10. Paula Scher titan of postmodern design. Dostupné na <www.99designs.com>, citované 25.10.2018

Ray Gun), išlo skôr o akýsi trend, ktorý nezastihol umelcov a grafikov v takej šírke ako napríklad modernistické tradície. Na prelome tisícročí to vyzeralo tak, že si môže robiť každý čo chce, zlahčene povedané. Absencia univerzálneho grafického slohu dala zrod rôznym úžasným, aj oveľa menej úžasným dielam. V prácach A. J. Draplina môžeme vidieť preto odraz jeho osobnosti. Jedným podpisom doby je práve absencia univerzálneho grafického prístupu, ktorá dáva priestor jeho veselej a priateľskej povaha.



11. Obr. 12. Logo – Giro One Step, 2011. 12. Obr. 13. Healthy Living Market and Café, 2015. Obr. 14. Junk Boys, 2010. Obr. 15. Institute of Possibility, 2013. Obr. 16. Gary Longdog, 2007. Obr. 17. Cobra Dogs, 2006.

Autorský podpis pri tvorbe loga teda nevyhnutný určite nie je. Ak by mal interferovať s funkčnosťou dizajnu, bol by dokonca nežiadúci. Existuje však mnoho autorov – majstrov svojho remesla, ktorí zvládajú sklbiť funkčné riešenie potrieb svojich klientov so svojim umeleckým výrazom. Otázka nevyhnutnosti autorstva pri tvorbe loga ostáva teda stále otvorená, pričom tvorba dizajnérov by mala podliehať hlavne ich sebareflexii.

11. DRAPLIN, A., J.: Pretty much everything. s. 130.

12. DRAPLIN, A., J.: Pretty much everything. s. 134.

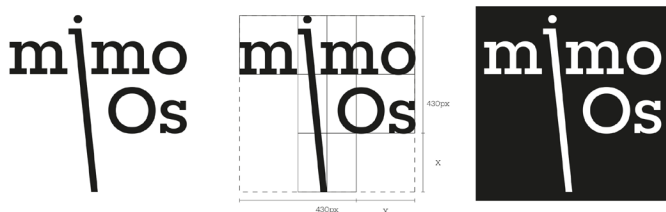
13. DRAPLIN, A., J.: Pretty much everything. s. 140.

Symbolika – pridaná hodnota loga

Povedali sme si o autorstve v logu. V prípade, že je autorov rukopis dostatočne kvalitný, pôsobí boj o dobré logo z veľkej časti vyhratý. Čo je ale jeden boj vo vojne proti priemerosti? Okrem vizuálnej hodnoty môže mať, respektíve malo by mať a určite aj má logo hodnotu významovú. O tom, či je táto hodnota dostatočne silná a výnimočná nerozhoduje len sám autor, ale aj tí, ktorí s ním prídu do kontaktu. Spôsob ako spraviť logo zaujímavejším pre ľudí je napríklad aj pomocou symboliky. Ak je pri tvorbe loga správne prepojená vizuálna a významová časť, logo pôsobí kompletnejšie a originálnejšie. Tiež je to možnosť, ako sa vyhnúť generickým tvrdeniam často poskytovaným rôznymi agentúrami typu: táto červená plocha sú vaši klienti, táto modrá je Vaša spoločnosť a tento fialový prienik farieb je miesto kde sa dejú zázraky. Bolo by zvláštne, ak by jedinečná myšlienka alebo príbeh kvalitne pretavený do vizuálneho produktu – loga, pôsobil priemerne. Na nasledujúcich stranách si ukážeme niekoľko log s popisom, aby sme videli cez vizuálnu fasádu a vnikli cez ňu do významového vnútra loga zdobeného symbolikou.

Mimo os

Mimo Os je občianske združenie venujúce sa modernému tancu a divadlu. V logu bolo potrebné zohľadniť trendy v tomto segmente a poukázať tak na činnosť združenia a zároveň bolo žiadúce pracovať so zaujímavým názvom tohto združenia.



Obr. 18. Logo mimo Os. Obr. 19. 3x3 konštrukčná sieť. Obr. 20. Inverzný variant
(Archív autora. Ján Paukovic pre mimo OS, 2018.)

Návrh logotypu pre občianske združenie mimo Os je tvorené písmom s nízkym kontrastom a výrazným charakterom Publica Slab v reze regular. Logotyp rešpektuje minimalistický prístup spájajúci sa často s oblasťou moderného umenia, pričom necháva priestor pre kreatívny prejav svojmu nositeľovi. Logotyp je tvorený na proporčne rovnomernej sieti (3 x 3), čo dodáva logu podvedome pôsobiacu stabilitu, pričom však nie sú všetky polia tejto siete obsadené a to logu pridáva prvok rôznorodosti a kreativity. Obsah aj forma reflektujú názov občianskeho združenia, ktoré trefne narúša paradigmu o tanci a klasický prístup nahrádza moderným. Hlavným výrazovým prvkom v logu je jemne vyosená vertikála, ktorá je tvorená predĺženým driekom písmena i. Tento prvok reprezentuje os, ktorá je spomínaná v názve a je stredom loga, pričom ostatné prvky sa nachádzajú mimo nej a teda „mimo Os“. Dĺžkovou

štylizáciou písmena i pri ponechaní diakritického znamienka spolu s jemným vyosením zároveň tento prvok vytvára alegóriu človeka v pohybe, skrývajúcu sa za minimalistické prevedenie celku.

Darwin Fest

Darwin Fest je začínajúci športovo-kultúrny festival s charitatívnym podtónom. Festival je zložený atrakcií ako športový deň, závody veteránov a maratón, ktoré sa odohrávajú počas troch po sebe nasledujúcich dní a sú sprevádzané koncertami a rôznymi menšími akciami.



Obr. 20. Logo Darwin Fest (Archív autora. Ján Paukovic pre Leiter Advertising, 2018.)

Návrh loga pre Darwin fest sa skladá z textovej časti a logomarku. Textová časť je písaná písmom Igna sans v reze hrúbky Bold a Light a farebne oddeľuje významové časti názvu Dar, win a fest. Logomark je zložený z ilustratívne štylizovaných písmen D, W a F ktorých tvar reprezentuje ruku, pričom sú tvarom a farbou podobné horiacej fakle. Vybrané písmená sú iniciály jednotlivých významových prvkov v názve. Tvar ruky súvisí s charitatívnou podstatou festivalu. Rukami dávame a prijímame, ruka v tomto prípade symbolizuje ľudskú pomoc – vďaka festivalu podávame pomocnú ruku tým, ktorí ju potrebujú. Horiaca fakla má dva významy, prvým je športový – spájajúci sa s myšlienkou olympijskej fakle nosenej tými najlepšimi z najlepších. Tento význam odkazuje na športové aktivity počas festivalu. Druhým významom fakle je to, že prináša svetlo do tmy. Svetlo, ktoré znamená nádej, blížiacu sa pomoc, teplo. Druhý význam fakle upevňuje charitatívny význam tvaru ruky v logomarku. Pre prevedenie logomarku sme vybrali základné farby (modrú, žltú a červenú) v jemne pastelových odtieňoch aby logo pôsobilo živo a zároveň ľudsky, reprezentujúc charitatívne intencie.

Med-Ad

Med-Ad je spoločnosť sprostredkujúca reklamný priestor v čakárňach spolu s elektronickou čakárňou, vďaka ktorej môže doktor aj pacienti sledovať poradie v čakárni.



Obr. 21. Logo Med-Ad (Archív autora. Ján Paukovic pre Med-Ad, 2017.)

Logo MED-AD sa skladá z typografickej časti a symbolu, pričom typografická časť obsahuje názov firmy a špecifikuje jej zameranie slovne. Symbol pomocou chatovej bubliny, v ktorej sa nachádza písmeno M ako iniciála názvu firmy štylizovaná do srdečného tepu približuje oblasť pôsobenia firmy vizuálne a posilňuje tak celkový dojem. Oblé tvary v symbole pôsobia humánne, čo je pri práci s ľuďmi v danom sektore vhodné. Textová časť je tvorená písmom Geometrica Bold, ktorej oblé geometrické tvary vhodne dopĺňajú skonštruovaný symbol. Logo vystupuje serióznym dojmom, pričom ale pôsobí dostupne a je oprostené o často neosobný prístup vo farmaceutickom priemysle.

Barelli

Barelli je slovenský výrobca ručne zdobených poľných zbraní, značka je príslubom jedinečnosti a kvality. Tvorba loga bola inšpirovaná erbom Oščadnice, ktorý znázorňuje medveďa so sekerou a strom. Logo bolo vytvorené na základe fiktívneho príbehu o medvedoch strážiacich posvätné drevo, pričom je príbeh ďalej použiteľný aj v brand story.



Obr. 21. Logo Barelli (Archív autora. Ján Paukovic pre Leiter Advertising, 2018.)

Návrh loga pre značku Barelli je zložený z ilustračnej a textovej časti, ktoré sú navzájom prepojené. Ilustračná časť zobrazuje dvoch heraldicky štylizovaných medvedov strážiacich rastúci strom. Medveď je strážcom lesa a zároveň symbolom obrovskej sily. Strom reprezentuje materiál, drevo, z ktorého sa vyrába pažba pušky a to, že ho strážia medvede mu prisudzuje určité kvality. Mladý strom je zároveň symbolom rastu a nádeje. Text je písaný písmom TT Jenevers v reze extra Bold, ktoré svojou hrúbkou poskytuje stabilný základ loga, pričom jeho charakter pôsobí dôveryhodne a tradične.

Ukázali sme si príklady, ktoré môžu slúžiť ako inšpirácia pre implementáciu symboliky do tvorby akéhokoľvek loga. Pri tvorbe loga by sme mali hľadať spojitosti s okolitým svetom a tvoriť tak nie náhodne, ale práve naopak, cielene. Aj keď forma, ktorou sa logo prezentuje môže byť výsledok náhodného kreovania, obsah loga by mal byť vždy jasný, myšlienka ostro formulovaná a silná, nie efemérna, či stratená mimo mantinely novej interpretácie.

Záver

Otázka autorstva, ktorej sme sa na začiatku príspevku venovali, ostáva stále otvorená a možno by nebolo ani žiadúce sa snažiť ju predčasne uzavrieť, nakoľko je tvorba loga dynamický proces. Autorský rukopis v tvorbe loga môže prichádzať v podobe charakterových črt svojho tvorcu, ale aj v štýle umeleckého obdobia, ktoré autora najviac v živote ovplyvnilo. Nútiť grafických dizajnérov, aby bolo každé jedno logo „ich“, alebo práve naopak, aby sa vzdali svojho autorského podpisu, by neovplyvnilo len kvalitu vytváraných log, ale mohlo aj narušiť momentálne kreatívne výhodnú absenciu univerzálneho grafického slohu. Energiu by bolo vhodnejšie investovať do hľadania správneho významu a symboliky vhodnej na reprezentáciu myšlienky v logu. Hovoriť o symbolike v logu ako o novom trende nie je úplne možné, pretože každé písmo môže symbolizovať charakter, každá farba pocit a každý tvar nejakú špecifickú vlastnosť. Teda aj forma loga z pred sto rokov symbolizovala autorov postoj, alebo vplyv danej doby. Pokiaľ sa však prebrodíme močiarom základných významov, bude nás čakať odmena v podobe jedinečnosti – nezabudnuteľného loga.

Bibliografia a zdroje

VIGNELLI, M.: Vignelli Canon

Lars Müller Publishers, Zurich, 2017. 110 s.

ISBN: 978-3-03778-225-5

DRAPLIN, A., J.: Draplin Design Company – Pretty much everything.

ABRAMS, New York, 2016. 257 s.

ISBN: 978-1-4197-2017-8

SLADE-BROOKING, C.: Creating a brand identity. Guide for designers.

Laurence King Publishing, London, 2016. 160 s.

ISBN: 978-1-78067-562-6

Internetové zdroje:

<https://sk.pinterest.com/pin/447334175480651067/?lp=true>

<https://sk.pinterest.com/pin/513340057498725894/>

<https://sk.pinterest.com/pin/362750944980952285/>

<https://99designs.com/blog/famous-design/paula-scher-titan-of-postmodern-design/>

Autor:

Mgr. Ján Paukovic, PhD.

Je grafický dizajnér, zakladateľ a majiteľ grafického štúdia The Twentytwo. Venuje sa vizuálnej komunikácii a tvorbe loga. Je absolventom doktorandského stupňa štúdia na Paneurópskej vysokej škole, kde pôsobí ako odborný asistent vyučujúci typografiu a grafický dizajn. Počas rokov 2016/2017 hosťoval na fakulte kreatívnych multimédií malajzijskej Multimedia University.

Budovanie vzťahov vo vnútri komunit značiek

Mgr. MILAN LECHNICKÝ | Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT

Budovanie vzťahov vnútri komunity značky medzi jednotlivými jej členmi vychádza z konceptu komunity značky (brand community), ktorý v roku 2001 predstavili Albert Muniz a Thomas O'Guinn v periodiku Journal of Consumer Research. Z hľadiska vývoja prístupov k budovaniu značky je možné tento aktívny manažment vzťahov vo vnútri komunit značiek považovať za relatívne nový a silný predovšetkým digitálny nástroj starostlivosti o značku a jej lojálne spotrebiteľské jadro. Cieľom je prispievať ku vzniku a rozvoju vzťahov medzi spotrebiteľmi tak, aby komunita značky bola čo najväčšia a vzťahy medzi jej členmi čo najpevnejšie, teda aby lojálni spotrebiteľia tvorili čo najväčšiu časť zo všetkých spotrebiteľov značky.

ABSTRACT

Building relationships between individual members within the brand community arises from a concept which was introduced in 2001 by Albert Muniz and Thomas O'Guinn and published in Journal of Consumer Research. In terms of development of brand building approaches, it is possible to treat this active management of relations within a brand's community as a relatively new, powerful and principally digital tool for maintaining the brand and its loyal consumer core. The aim is to contribute to the formation and development of relationships between the consumers, so that the brand community and the relationships between its members are the biggest and strongest respectively, moreover so that loyal consumers make up the largest part of all consumers of the particular brand.

KLÚČOVÉ SLOVÁ / KEY WORDS

*značka – budovanie značky – komunita značky
brand – brand building – brand community*

Úvod

Značka (brand) je v marketingovej komunikácii veľmi často používaný termín. V zásade predstavuje súbor rôznych identifikátorov, ktoré z pohľadu spotrebiteľa identifikujú produkt (výrobok/službu/myšlienku) a zároveň ho diferencujú od ostatných produktov na trhu.

Z tohto pohľadu značka začína existovať nie vo chvíli, kedy sa marketér rozhodne dať svojmu (novému) produktu meno, vymyslí mu logo alebo symbol, ale vtedy, keď ho ponúkne spotrebiteľovi.

Identifikátory značky pre potreby tejto práce je možné rozdeliť do dvoch kategórií:

- a) technické, identifikujúce značku sémanticky, vizuálne, zvukovo
- b) vzťahové, identifikujúce značku podľa vzťahov (tvorených na základe názorov, pocitov, hodnotení, asociácií) spotrebiteľa k značke

Technické identifikátory značky sú reprezentované predovšetkým „znakom, symbolom, slovom (slovami), alebo ich kombináciou, pričom práve oni umožňujú rozlíšiť výrobok alebo službu jednej spoločnosti od výrobku či služby inej spoločnosti“ (Toffler, Betsy-Ann, Imber, Jane, 1987, p. 66, preklad autor). K týmto technickým identifikátorom značky by autor priradil aj zvukové logo, ktoré v súčasnosti niektoré značky hojne využívajú (napr. Deutsche telekom, Intel, Audi, BMW, etc.). V literatúre (i v praxi) venovanej značkám technické identifikátory majú často svoje vlastné pomenovania (takmer výhradne v anglickom jazyku), a tak sa môžeme stretnúť napr. s termínom brand name (meno, názov značky), čo je taký identifikátor značky, ktorý sa dá vysloviť, či brand mark (znak, symbol značky), čo je zase taký identifikátor, ktorý sa nedá vokalizovať, napr. tri pásiky Adidas (Berkowitz, Eric N., Kerin, Roger A., Rudelius, William, 1986, p. 269, preklad autor).

Technické identifikátory značky sú síce dôležité, avšak z hľadiska jedinečnosti a dlhodobej úspešnej existencie produktu na trhu sa ako dôležitejšie javia identifikátory vzťahové. Toto konštatovanie vychádza z faktu, že súčasný trh ponúka technologické, logistické, personálne, finančné i ďalšie riešenia, ktoré v konkurenčnom boji dlhodobo neumožňujú marketérom oprieť sa o jedinečnosť ich marketingového mixu. Nech posudzujeme ktorúkoľvek súčasť marketingového mixu (produkt, cena, distribúcia, promotion), každá z nich je relatívne ľahko a rýchlo napodobiteľná (napr. trhový vývoj v oblasti tzv. smart telefónov za ostatné roky je dobrým príkladom takéhoto vývoja). Marketér tak môže v relatívne krátkom čase prísť o svoju jedinečnosť a ako technické východisko z tejto situácie mu zostávajú nástroje patentovej a autorskej ochrany (teda v zásade právne, nie marketingové nástroje). Ak však má dostatočne vybudované vzťahy spotrebiteľov ku značke, jeho pozícia je signifikantne iná, ťažšie ohroziteľná – vzťah sa totiž dá len vybudovať, nedá sa skopírovať či napodobniť. Vzťah značka – spotrebiteľ sa preto javí ako významný nástroj dlhodobej konkurencieschopnosti, pričom tento vzťah má rôzne podoby, rôznu kvalitu, rôzne prejavy. Spoločným znakom týchto vzťahov je to, že sú jedinečné, ťažko kopirovateľné a existujú iba v mysliach spotrebiteľov. Čo je zároveň aj ich nevýhodou. Najmä existencia vzťahov ku značke iba v mysliach spotrebiteľov znamená, že z hľadiska vzťahov značka patrí spotrebiteľom, nie tým, ktorí ju právne vlastnia. Dôsledkom sú limity, hranice, v ktorých sa marketér musí pohybovať, ak nechce značku ohroziť (príkladom zlyhania v práci so značkou a jej vzťahmi so spotrebiteľmi je nevydarené nahradenie značky Coca-Cola značkou New Coke, ktorú v roku 1985 na trhu USA zrealizovala spoločnosť The Coca Cola Company).

Niektoré značky okrem toho, že aktívne vedú spotrebiteľa k vytváraniu vzťahov k nim, sú schopné sprostredkovať aj vytvorenie vzťahu medzi samotnými spotrebiteľmi. Vzniká tzv. Brand community (komunita značky), teda spoločenstvo ľudí, ktorých spája intenzívny, silný a lojálny vzťah so značkou. Ako príklad značiek, ktoré vybudovali silné komunity, sa dajú uviesť značky Harley – Davidson či Apple.

Branding

Práca so značkou má svoj historický vývoj a v minulých desaťročiach (i dnes) sa úloha značky menila a vyvíjala tak v praxi, ako aj v teoretických modeloch.

V minulosti bola značka chápaná predovšetkým v jej technickej identifikačnej a rozlišovacej funkcii. Bola predovšetkým chápaná ako jedna z častí produktu, ktorá mu dávala meno, znak či iný symbol pre ľahkú a rýchlu orientáciu spotrebiteľa v trhovej ponuke. Táto fáza vývoja sa zvykne označovať ako branding. Treba však poznamenať, že branding ako prístup k riadeniu značky na trhu (i smerom dovnútra firmy), nie je zabudnutou kapitolou. S jeho aplikáciou sa stretávame i dnes.

V brandingu je značka taktický nástroj, ktorý slúži krátkodobým cieľom. Značka je vnímaná ako séria taktík, nie ako stratégia. Ak to situácia na trhu vyžaduje, zdôrazní sa (za použitia relevantných marketingovo-komunikačných techník), že značka je tu a je iná ako tie ostatné.

Kľúčovou snahou marketingovej komunikácie, či reklamy doby brandingu (do konca 70-tych rokov minulého storočia), bolo budovanie brand image (povešť, obraz značky) - teda „vytváranie takých vlastností značky, ktoré si spotrebiteľ so značkou bude spájať, ktoré sú vyjadrené pojmami označujúcimi ľudské správanie a túžby, ale zároveň súvisia s cenou, kvalitou a spôsobmi používania značky“ (Toffler, Betsy-Ann, Imber, Jane, 1987, p.67, preklad autor).

Brand building

Na prelome 70-tych a 80-tych rokov minulého storočia dochádza k významnému posunu pri vnímaní významu značky a jej riadení. Značka sa stáva čímisi viac, než len tým, čo technicky identifikuje a rozlišuje produkt.

Kapferer vysvetľuje túto zmenu na príklade firmy, ktorá má záujem vstúpiť na trh výrobcov čokolády alebo cestovín. V staršom prístupe by kupovali výrobcu čokolády a cestovín. V novom chcú kúpiť KitKat alebo Buitoni. Rozdiel je zrejvý. Zatiaľ čo v prvom prípade kupujú produkčné kapacity, v druhom nakupujú miesto v mysli spotrebiteľa (Kapferer, Jean-Noel, 1994, p. 25, preklad autor). Znamená to, že značka má aj iné, než identifikačné funkcie, ktoré je potrebné primerane rozvíjať a budovať. Tento prístup je jeden z prvých, ktoré sa orientujú na budovanie značky (brand building) a jej rôznych funkcií.

Kapfererov prístup ku značke bol monetárny. Identifikoval osem rôznych funkcií značky (identifikácia, praktickosť, záruka/garancia, optimalizácia, charakterizácia, kontinuita, hedonistická a etická funkcia), ktorých rozvíjanie v konečnom dôsledku vedie ku zvyšovaniu hodnoty značky (brand value).

2.1 Koncept „Rozhľadenosť, orientovanosť značky (brand orientation)“

S konceptom Brand orientation (rozhľadenosť, orientovanosť značky) prišiel v roku 1999 Mats Urde (Urde, Mats, 1999, p. 1074 – 1040). Tento brand building koncept je zameraný na budovanie značky aktívnym a plánovaným spôsobom, pričom východiskom je identita značky, ktorá predstavuje strategickú platformu. Takto nastavený proces budovania značky umožňuje reagovať na spotrebiteľove potreby a želania, pričom však vychádza z porozumenia identite značky vo vnútri firmy.

Urde nastavuje brand building proces tak, aby došlo k prepojeniu brand equity a brand identity so stratégiou a identitou samotnej firmy. V tomto prístupe je blízky konceptu Corporate branding, ktorý sa začal rozvíjať v polovici 90-tych rokov minulého storočia. Svoj prístup však označuje za spoločnosť orientovanú na značku. Stredobodom pozornosti zostáva produktová značka.

Presun pozornosti zo značky produktu na značku spoločnosti nastal v polovici 90-tych rokov minulého storočia a reprezentuje ho brand building koncept nazvaný Corporate branding (vo význame rozvíjania značky spoločnosti/firmy).

2.2 Koncept „Korporátna, firemná značka (corporate branding)“

Korporátna značka reprezentuje spoločnosť/firmu a odráža jej odkaz, hodnoty, kultúru, ľudí, stratégiu. Tieto atribúty sú zároveň prenášané na produkt alebo produkty a spoločne s ich produktovými atribútmi vytvárajú značku reprezentujúcu firmu a produkt zároveň.

Vo vzťahu ku Corporate branding je dôležité poznať, akú firemnú identitu (corporate identity) spoločnosť používa a ako s ňou plánuje narábať do budúcnosti. „Mnoho ľudí si myslí, že firemná identita je o symboloch, logotypoch, farbách, typografii, či aj o budovách, produktoch, kancelárskom nábytku, dizajne... A aj je. Ale identita môže aj ukazovať, ako je spoločnosť organizovaná, naznačovať, či je centralizovaná alebo decentralizovaná a do akej miery; tiež môže indikovať, či spoločnosť má divízie, pobočky alebo značky, a v akom sú vzťahu ku celku.“ (Olins, Wally, 1990, p. 78, preklad autor).

Wally Olins opisuje tri základné typy firemnej identity: monolitickú, odvolávajúcu sa a značkovú identitu (Olins, Wally, 1990, p. 82 – 129).

Monolitická firemná identita je charakterizovaná používaním jednej značky pre všetky produkty i spoločnosť zároveň. Takáto spoločnosť rozlišuje svoje produkty len pomocou jednoduchých produktových označení alebo kódov, či použitím subbrandu (napr. značka Sony, jej subbrand Bravia, kód produktu KDL-40W605B). Typickými používateľmi monolitickéj firemnej identity sú japonské spoločnosti, čo vyplýva z tradícií podnikania v tejto krajine. A tak napríklad pod značkou Mitsubishi môžeme nájsť banku, lodné motory, automobily, lietadlá, ale aj sardinky

v paradajkovej šťave. Mimo tento kultúrny priestor monolitickú identitu využívajú najmä spoločnosti, pri ktorých by bolo budovanie viacerých značiek finančne príliš náročné či nepraktické. Príkladom sú finančné inštitúcie.

Odvolaávajúca sa identita firmy je tvorená vlastnou identitou a zároveň identitami spoločností/firiem, ktoré vlastnícky ovláda. Takýto typ identity je typický pre firmy, ktorých podnikanie využíva aj akvizície iných firiem. V odvetviach, kde prebieha konsolidácia a koncentrácia, nájdeme veľa príkladov tohto typu firemnej identity - napr. automobilový priemysel (identita spoločnosti Volkswagen je tvorená aj identitami firiem Audi, Škoda, Seat, Porsche...).

Značková identita firmy je tvorená značkami (výrobkov a služieb), ktoré spoločnosť vlastní. Znamená to, že takáto spoločnosť pre svoje produkty (produktové rady) osobitné značky a jej identita je tvorená súhrnom identít značiek produktov. Firma so značkovou firemnou identitou svoj názov, logo a ďalšie identifikátory značky prezentuje len výnimočne. Príkladom takejto identity je firma Procter and Gamble.

Monolitická identita je najbližšie modelu Corporate branding, pretože buduje jednu značku pre spoločnosť a zároveň aj pre produkty. Rizikom tohto prístupu sú krížové ohrozenia – teda napr. akýkoľvek problém so spoločnosťou sa automaticky prenáša na produkty (a naopak), výhodou zase prenášanie kľúčových výhod značky na portfólio rôznych produktov, či z hľadiska marketingovej komunikácie jednoduchší vstup na trh s novým produktom, pretože značka už pre spotrebiteľa nie je neznáma.

Ako prvý autor sa korporátnou značkou a jej odlišnosťami od produktovej značky zaoberal Stephen King vo svojej práci „Brand-building in the 1990s“ z roku 1991, ktorá bola publikovaná v Journal of Marketing Management.

2.3 Koncept „Identita značky (brand identity)“

Koncept vychádza z posunu od manažmentu značky ku manažmentu identity. Identitu značky podľa Leslie De Chernatony spoluvytvára étos, ciele a hodnoty, ktoré modelujú diferencujúcu (od iných značiek) individualitu značky (De Chernatony, Leslie, 1999, Journal of Marketing Management, p.157 – 179).

2.4 Koncept „Značka ako vzťah (brand as a relationship)“

Koncept je založený na nahliadaní na značku ako na vzťahového partnera. Značka je v tomto prípade oživovaná, teda vytváraná ako živý tvor, humanizovaná a personalizovaná. Tento koncept predstavila Susan Fournier v roku 1998 v časopise Journal of Consumer Research (Fournier, Susan, 1998, p. 343-373).

2.5 Koncept „Osobnosť značky (brand personality)“

Tento brand building koncept pracuje s predpokladom, že značka sa dá vybudovať pomocou ľudských vlastností, ktoré budú so značkou asociované. Jennifer L. Aaker zostavila rámec Osobnosti značky, tzv big five, kde zhrňa symbolické a sebavyjadrujúce funkcie značky v piatich bodoch: úprimnosť, vzrušenie, kompetencia, sofistikovanosť a odolnosť (Aaker, Jennifer L., 1997, p. 347 – 356).

2.6 Koncept „Majetok značky (brand equity)“

Majetok značky (brand equity) je komplex toho, čo v súvislosti so značkou cítia a čo si myslia spotrebiteľia, distribútori, predajcovia a dokonca aj konkurencia (Arens, William F., Bovée, Courtland L., 1994, p. 159, preklad autor), pričom pri výpočte hodnoty takehoto majetku značky sa do úvahy berú aj ďalšie premenné, ako napr. zmena podielu na trhu, zisková marža, a iné.

Zameranie aktivít budovania značky práve na vytváranie majetku značky s čo najvyššou hodnotou predstavuje koncept brand equity. Už z vyššie uvedeného opisu obsahu tohto slovného spojenia vyplývajú dva prístupy pri hodnotení majetku značky – prvý z nich je z pohľadu spotrebiteľa, teda akú hodnotu predstavuje značka v jeho očiach, a druhý je z pohľadu spoločnosti/firmy a je finančný, teda hovorí o tom, akú finančnú hodnotu predstavuje značka pre spoločnosť.

Finančný prístup pri budovaní hodnoty majetku značky vychádza z porovnania výnosov z predaja značkového produktu s predajom rovnakého množstva neznačkového produktu. Ocenenie majetku značky však môže byť založené aj na trhovom ohodnotení spoločnosti (na finančnom a kapitálovom trhu), pričom hodnota majetku značky sa, zjednodušene opísané, stanoví ako zostatková hodnota po odpočítaní všetkých ostatných aktív spoločnosti z jej trhovej hodnoty.

Spotrebiteľsky orientovaný prístup pri budovaní značky zameranom na zvyšovanie hodnoty majetku značky sa sústredil na pomenovanie aktív značky, ktorá v očiach spotrebiteľa najviac ovplyvňuje jej hodnotu. Podľa Davida A. Aakera sa aktíva značky dajú rozdeliť do piatich skupín: znalosť/známosť značky, vnímaná kvalita, asociácie so značkou a lojalita ku značke (Aaker, David A., 2009, p. 30). Takto definované atribúty boli všeobecne prijaté, a Aaker ich ešte upresnil spolu s ďalšími autormi v nasledujúcich svojich prácach.

Pri bližšom pohľade na aktíva značky podľa Aakera znalosť/známosť značky ovplyvňuje vnímanie a prijatie značky spotrebiteľom – spotrebiteľ ľahšie prijme atribúty značky, ktorú pozná.

Vnímaná kvalita ovplyvňuje profitabilitu značky – čím je značka vnímaná ako kvalitnejšia, tým vyššiu cenu je ochotný spotrebiteľ za kúpu produktov tejto značky zaplatiť.

Asociácie so značkou predstavujú všetko, čo spotrebiteľa so značkou spája, napr. spotrebiteľove predstavy o značke, vlastnosti produktu, asociácie s firmou vyrábajúcou daný produkt, symboly, a ďalšie.

Lojalita ku značke reprezentuje vernosť spotrebiteľa produktom značky demonštrovanú opakovaným nákupom, ale aj napríklad šírením dobrého mena značky.

V roku 1993 predstavil Kevin Lane Keller v periodiku *Journal of Marketing* (Keller, Kevin Lane, 1993, p. 1 – 22) svoj model budovania majetku značky nazvaný CBBE model (Consumer-Based Brand Equity). Tento model, ako už napovedá jeho názov, vychádza z vnímania značky spotrebiteľom a jeho skúsenosťami s ňou.

Podľa modelu CBBE pozostáva proces budovania značky zo štyroch krokov, pričom každý z nich odpovedá na zásadnú otázku kladenú spotrebiteľom o značke. Výsledkom je vybudovanie vzťahu medzi spotrebiteľom a značkou, v ktorom sa spotrebiteľ so značkou identifikuje.

Budovanie vzťahov brand community

Budovanie vzťahov vnútri komunity značky medzi jednotlivými jej členmi, vychádza z konceptu komunity značky (brand community), ktorý v roku 2001 predstavili Albert Muniz a Thomas O'Guinn v periodiku Journal of Consumer Research. Ich štúdia vyvolala široký ohlas a stala sa v roku 2001 jednou z najcitovanejších vedeckých prác v oblasti marketingu vo svete. Jej prínos je predovšetkým v podaní dôkazu, že i značka je dôvodom, príčinou vzniku komunit, pričom však autori pomerne výrazne zmenili definíciu komunity. Až do chvíle vydania tejto štúdie bola komunita geograficky vymedzená tak, aby vzdialenosť medzi jednotlivými členmi komunity umožňovala osobný kontakt, čo však už pri komunitách značiek neplatí.

Podľa Muniz a O'Guinn, „komunity značiek vykonávajú mnoho funkcií v mene značky, ako napríklad zdieľanie informácií, udržiavanie histórie a rozvíjanie kultúry značky a poskytujú pomoc a podporu. Vytvárajú sociálnu štruktúru vo vzťahu medzi marketérom a spotrebiteľom“ (Muniz, Albert M, jr., O'Guinn, Thomas C., 2001, p. 427, preklad autor).

Členovia komunit značiek sú podľa citovaných autorov výrazne lojálni ku tej-ktorej značke, a ku konkurenčným značkám prejavujú (často intenzívnu) averziu. A práve z dôvodu lojality sú komunity značiek veľmi zaujímavým segmentom pre marketing a marketingovú komunikáciu.

Komunita značky môže vzniknúť a rozvíjať sa i bez osobného kontaktu medzi jednotlivými jej členmi, keďže neplatí už vyššie spomínané geografické determinovanie komunity. Znamená to, že kontakt medzi členmi sa odohrával najmä písomne (listami) či telefonicky, avšak rozvoj technológií a internetu priniesol ďalšie možnosti: e-mail, skype, chat, SMS, ale (z pohľadu autora) predovšetkým tzv. sociálne siete.

Sociálne siete sú totiž vo svojej podstate súborom rôznych komunit, ktoré vznikajú, zanikajú, navzájom sa prelínajú a spájajú ľudí na základe rôznych, avšak pre tú-ktorú komunitu spoločných, zdieľaných záujmov alebo hodnôt. Ak je takouto hodnotou, záujmom značka, sociálne siete sú ideálnymi priestorom pre vznik a rozvoj komunity značky.

Už z krátkeho opisu komunity značky je zrejmé, že medzi brand buildingom (budovaním značky) a rozvíjaním komunity značky je významný rozdiel. U oboch síce dochádza k vytváraniu a rozvoju (prípadne zániku) vzťahov, ale zatiaľ čo pri budovaní značky sa vytvárajú vzťahy spotrebiteľa k značke (značka je súčasťou vzťahu), pri rozvíjaní komunity vznikajú a rozvíjajú sa vzťahy medzi spotrebiteľmi (značka je sprostredkovateľ vzťahu).

Potenciál značiek pre vytváranie komunit značiek nie je rovnaký. Najdôležitejším predpokladom vzniku komunity značky sa zdá byť existencia silných sociálne zdieľateľných vzťahových identifikátorov značky. Znamená to, že ak značka takéto predpoklady nemá, svoju vlastnú komunitu nevytvára aj napriek tomu, že z pohľadu brand buildingu je vybudovaná dobre. Príkladom takýchto značiek môžu byť značky z produktovej kategórie detergentov. Pre vznik svojich komunit musia tieto značky vyvinúť úsilie zamerané na tvorbu zdieľateľných identifikátorov, ktoré nutne nemusia byť priamo naviazané na produktovú kategóriu (napr. prepojenie s cyklistickou komunitou značky nealko piva Birell, pre ktorú v minulosti pripravili aplikáciu na plánovanie cyklotúr, v roku 2018 organizujú Birell bike fest).

Cieľom manažmentu vzťahov vnútri komunity značky je prispievať ku vzniku a rozvoju vzťahov medzi spotrebiteľmi tak, aby komunita značky bola čo najväčšia a vzťahy medzi jej členmi čo najpevnejšie, teda aby lojálni spotrebiteľia tvorili čo najväčšiu časť zo všetkých spotrebiteľov značky.

Záver

Model manažmentu vzťahov členov komunity značky predstavuje možnosť aktívneho rozvíjania a upevňovania lojálneho jadra komunity značky, pričom samotná značka je katalyzátorom uvedených procesov. Na podklade tohto poznania je možné ďalej hľadať a skúmať účinné marketingové, marketingovo-komunikačné alebo predajné nástroje, ktorými je možné uvedené vzťahy ovplyvňovať tak, aby v symbióze so vzťahmi brand buildingu vytvárali pevnú a lojálnu komunitu značky. Samozrejme, indentifikovanie takýchto nástrojov si vyžaduje ďalší výskum. Avšak s ohľadom na fakt, že lojálny spotrebiteľ realizuje opakované nákupy, pričom marketingové náklady na túto skupinu spotrebiteľov množine potenciálnych spotrebiteľov opísateľnej ako user-competition user-non user, sú najnižšie, takýto výskum môže priniesť ekonomické efekty v samotnej marketingovo-komunikačnej praxi.

Zoznam použitej literatúry:

- Aaker, David A.:** *Managing Brand Equity*, New York: Simon and Schuster, 2009, 299 pages, ISBN 1-4391-8838-6
- Aaker, Jenifer L.:** *Dimesions of Brand Personality*, in *Journal of Marketing Research*, 1997, vol. 34, p. 347 – 356, ISSN 0022-2437 (print), 1547-7193 (online)
- Arens, Wiliam F., Bovée, Courtland L.:** *Contemporary Advertising*, fifth edition, Boston: Richard D, Irwin, Inc., 1994, 573 pages, ISBN 0-256-13412-X
- Berkowitz, Eric N., Kerin, Roger A., Rudelius, William:** *Marketing*, Missouri: Times Mirror / Mosby College Publishing, 1986, 747 pages, ISBN 0-8016-0602-0
- De Chernatony, Leslie:** *Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation*, in *Journal of Marketing Management*, 1999, vol. 15, p. 645 – 669, ISSN 0267-257X (print), 1472-1376 (online)
- Fournier, Susan:** *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research*, in *Journal of Consumer Research*, 1998, vol. 24, p. 343 – 373, ISSN 0093-5301 (print), 1537-527 (online)
- Kapferer, Jean-Noel:** *Strategic Brand Management*, New York: Free Press, 1994, 341 pages, ISBN 0-0291-7045-1
- Keller, Kevin Lane:** *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity*, in *Journal of Marketing*, 1993, vol. 57, p. 1 – 22, ISSN 0022-2429 (print)
- Muniz, Albert M., jr., O'Guinn, Thomas C.:** *Brand Community*, in *Journal of Consumer Research*, 2001, vol. 27, p. 412 – 432, ISSN 0093-5301 (print), 1537-527 (online)
- Olins, Wally:** *Corporate Identity*, Boston: Harvard Business School Press, 1990, 224 pages, ISBN 0-87584-368-9

Toffler, Betsy-Ann, Imber, Jane: Dictionary of Marketing Terms, New York: Barron's Educational Series, Inc., 1987, 579 pages, ISBN 0-8120-1783-8

Urde, Mats: Brand Orientation: A mindset for Building Brands into Strategic Resources, in Journal of Marketing Management, 1999, vol. 15, p. 1074 – 1040, ISSN 0267-257X (print), 1472-1376 (online)

Komunikačné stratégie globálnych značiek: Implikácie kulturných aspektov

JANA GALERA MATÚŠOVÁ | FMK UCM, Trnava, Slovensko

ZUZANA IHNÁTOVÁ | Faculty of Media, University of Applied Science, Kiel, Germany.

ABSTRAKT

Príspevok sa zaoberá značkou a aspektmi v jej komunikácii, ktoré majú kultúrne implikácie, ako sú Efekt krajiny pôvodu (Country of origineffect), Made in a Nálada krajiny (Mood of the country). Vychádza pritom z reálnych príkladov ich využitia.

Kľúčové slová

Efekt krajiny pôvodu, Made In, Nálada krajiny, značka, komunikácia

ABSTRACT

The paper deals with brands and the aspects of brand's communication and its cultural implications such as Country of origin effect, Madein and Mood of the country and use real examples to support this type of brand communication.

Keywords

Brand, Communication, Country of origin effect, Made In, Mood of the country

Značka

V knihe O značkách píše Wally Olins o každodennom známom jave, kedy sa ľudia po celom svete obliekajú od hlavy až po päty do odevu, ktorý na sebe nesie názvy a symboly šumivých nápojov, bežeckých tenisiek, mobilných telefónov, univerzít, futbalových tímov, lyží, stavebných zariadení a čohokoľvek ďalšieho, s čím sa cítia byť stotožnení. Toto W. Olins definuje ako jedinečný prejav našej doby, pretože nikdy predtým sa to nestávalo. Ďalej uvádza, že ľuďom sa značky páčia. Ak by sa im nepáčili, nekupovali by si ich. O tom, či sú konkrétne značky úspešné alebo nie, rozhodujú spotrebitelia. Niektoré značky sú úspešné preto, že ich ľudia milujú a nemôžu sa ich nasýtiť. Nikto totiž nikoho nenúti, aby si kúpil bejzbalovú čiapku s logom Nike. Iné značky neuspávajú, pretože ich ľudia jednoducho nechcú. Pre nikoho nič neznamenajú. Značky prestupujú prostredím, ktoré ich obklopuje a začínajú byť dôležitejšie než spoločnosti, v ktorých sa pôvodne zrodili. Sú veľmi často najvýznamnejšími aktívami spoločnosti. (Olins, 2009, s. 19) Asi najzámennejší výrok o značke je od reklamného mága Davida Ogilvyho: „Značka je to, čo vám zostane, keď vám zhorí fabrika.“ Uvedený citát jasne poukazuje na dôležitosť značky o to viac v dnešnej dobe, ktorá je charakteristická saturovaným trhom ponúkaných výrobkov

a služieb. V každom produktovom rade majú spotrebitelia na výber z viac alebo menej možností a vo väčšine prípadov sa častejšie rozhodujú na základe značky. Toto tvrdenie podporuje aj Haig, ktorý tvrdí, že v prípade, ak by neexistovali žiadne značky, tak každý produkt by mal potenciálne rovnaké šance na úspech: hamburgery by boli jednoducho hamburgery, športové topánky by boli jednoducho športové topánky a tmavá perlivá voda s kolovou príchuťou by bola jednoducho len tmavá perlivá voda s kolovou príchuťou. To znamená, že rozdiel medzi úspešným a neúspešným produktom nie je založený na produkte samotnom, ale na značke (Haig, 2006, s. 23)

Definícií pojmu je niekoľko, tak ako to býva zvykom pri takom komplexnom pojme akým „značka“ rozhodne je. Marketingový špecialista Ph. Kotler definuje značku ako „meno, názov, výtvarný prejav alebo kombinácia predchádzajúcich prvkov. Jej zmyslom je odlišenie tovaru alebo služby jedného predajcu alebo skupiny predajcov od tovaru alebo služieb konkurentov“ (Kotler, 1998, s. 390). Domáca autorka Lesáková píše, že značka identifikuje nielen výrobcu, ale aj poskytovateľa služby, prípadne obchodníka. Pričom označenie tovaru konkrétnou značkou je základným nástrojom komunikácie s cieľovými skupinami. Cieľom marketingových a komunikačných stratégií je, aby spotrebiteľ vnímal značku ako niečo špecifické, čo dokáže v optimálnej miere uspokojiť jeho potreby (Lesáková, 2002, s. 246). My dodávame k poslednej definícii, že marketingovým a komunikačným cieľom by nemalo byť naplniť „len“ potreby, ale v ideálnej situácii aj očakávania vytvorené u cieľovej skupiny spotrebiteľov. V našom ponímaní sú potreby a očakávania v pomerne veľkom rozsahu prepojené a sa navzájom ovplyvňujú. Očakávania môžu vytvárať ďalšie potreby a naopak. Pričom naplnenie potrieb nemusí automaticky naplniť aj v plnej miere očakávania. V tomto kontexte môžeme značku vnímať aj ako určitý prisľúb, ktorý „dáva“ výrobca spotrebiteľovi, že naplní jeho očakávania ohľadne súboru vlastností a funkcií výrobku alebo služby. Podľa M. Healey si značky kupujeme z dôvodov, ktoré presahujú oblasť racionálneho myslenia. Kúpa značky predstavuje akt sebauistenia a súhlasu. Umožňuje zákazníčkovi vstúpiť do imaginárneho sveta, vytvoreného reklamou a publicitou, v ktorom sa naplňajú jeho túžby a znova potvrdzujú hodnoty. Zákazníci preto často ignorujú cenovú výhodu a porovnateľnú kvalitu štandardného tovaru a naďalej kupujú značky zvučných mien. Majú z nich lepší pocit (Healey, 2008, s. 10).

Ludia značky používajú ako skratky pri rozhodovaní o kúpe. Definíciou skratky je jednoduchosť. Pochopiť to, čo značka predstavuje, by malo byť jednoduché. Keď vojdete do supermarketu, nehľadáte sytený nápoj karamelovej farby. Hľadáte známu červeno-bielu plechovku alebo fľašu CocaCola. Ani svojich detí sa nepýtate, či chcú pozerat bábkovú vzdelávaciu televíznu reláciu o číslach a písmenkách. Spýtate sa ich, či chcú pozerat Sesamestreet. A v lekární určite nehľadáte liek na zastavenie bolesti hlavy, ktorý sa ľahko prehltá, nie je na predpis, odstraňuje bolesť a neobsahuje aspirín. Hľadáte Panadol (Adamson, 2011, s. 2).

De Chernatony hovorí o značkách ako o dynamickej ponuke. Musia sa vyvíjať, aby odrážali meniace sa požiadavky zákazníkov, ktorí získavajú stále viac skúseností, a taktiež preto, aby si trvale udržiavali pozíciu voči neustále sa meniacej konkurencii. Základné hodnoty značky sa menia len zriedka; to, čo sa mení, bývajú jej okrajové hodnoty. Ak by sme mali vytvoriť analógiu napr. s módou, tak základné hodnoty značky nejakého dizajnérskeho domu, napr. decentnosť

a elegancia, zostávajú zachované: dĺžka oblečenia sa v priebehu doby mení, ale nikdy neprekročí určitú minimálnu dĺžku. Základná hodnota je taká, pri ktorej organizácia zotrváva bez ohľadu na externé zmeny. Okrajová hodnota je sekundárna hodnota, s ktorou organizácia nie je tak pevne spojená a ktorá zvyčajne slúži na nejaký konkrétny účel v rámci konkrétneho setu externých prostredí. Ak sa prostredie zmení, tak sa aj značka musí adekvátne prispôbiť (De Chernatony, 2009, s. 54).

De Chernatony tiež tvrdí, že značka sa môže vnímať rôznymi spôsobmi: či ide o interpretáciu založenú najmä na vstupoch, na výstupoch alebo na čase. V prvom prípade sú to ciele manažmentu efektívnejšie využívať zdroje, v druhom ide o vnímanie zákazníka a v treťom sa odráža vývojový proces značky.

V prvom prípade, teda interpretácii značky založenej na perspektíve vstupu hovoríme o:

- značke ako o logu,
- značke ako o nástroji z právneho hľadiska, kedy sa spoločnosť chráni proti napodobneninám,
- značke ako o spoločnosti, kedy firmy kladú dôraz na vnímanie značky ako celku a nie ich portfólia, teda služieb či produktov,
- značke ako zapamätateľnom symbole (tzv. vypálenie do vedomia, resp. vytvára nie asociácie, keď značku recipient vidí),
- značke ako určitej pozícii v rebríčku značiek popri konkurencii,
- značke, ktorá vyvoláva isté emócie, citové asociácie, nesie istú emocionálnu informáciu,
- značke ako veľkej množine hodnôt, kvalít a benefitov,
- značke ako súbore budúcich plánov a vízií, kedy si stanovuje spoločnosť svoje ciele, ambície, budúce hodnoty či pozíciu,
- značke ako symbole výnimočných benefitov a pridanej hodnoty pre klienta,
- značke ako nositeľovi identity, ideového konceptu a formy komunikácie svojej cieľovej skupine. (De Chernatony, 2009, s. 34)

Druhý prípad, t. j. perspektíva výstupu vníma značku ako:

- imidž, kedy recipient vníma značku priebežne v časovom horizonte,
- vzťah.

Tretí prípad komunikuje interpretáciu značky z perspektívy času, a to hodnotiac primárne i sekundárne hodnoty. Primárne zahŕňajú jadro značky, ktoré sa nemení, sekundárne reagujú na externé okolnosti a prispôbujú sa im. (De Chernatony, 2009, s. 42)

Na značku je ale možné sa pozrieť aj ako na príbeh obalený okolo produktu či služby. Príbeh značky Nike je o vóli víťaziť. Príbeh Hondy je o moci snov. Značka Starbucks je o tom, mať niekde na ceste medzi domovom a prácou to „tretie miesto“. Moc jednoduchých a ľahko rozpoznateľných príbehov mení značky v niečo, čoho chceme byť súčasťou. Dôvodom, prečo sa vytrvalo vraciame k hŕstke značiek je ten, že sa im darí rozprávať ich príbeh jasno a pútavo.

I špičkové značky sú založené na nejakej morálnej premise. Ide o ten hlavný príbeh, ktorý rozprávajú a ktorý v mnohých smeroch predstavuje základný význam danej spoločnosti. Je to jej dôvod na existenciu a nie len obyčajný dôvod k predaju. Obvykle býva založená na nejakej príčine, viere či vášni s vlastnou vrodenu energiou. Morálnou premisou skrytou za značkou HarleyDavidson je oslobodenie z väzenia predmestského života. Morálnou premisou značky Apple je kreatívna duša bojujúca proti konformite, teda pocit, ktorý nádherne zachytil dej reklamy Super Bowl 1984. Morálnou premisou Googlu je oslobodenie informácií. Spomeňte si na oznámenie JFK, že USA budú prvou krajinou sveta, ktorá pošle človeka na Mesiac, ktoré inšpirovala celú generáciu ľudí a NASA zaistilo neuveriteľný účel značky (www.mam.cz).

Každá značka by mala mať hneď na úvod svojej misie definovaných šesť základných vecí:

1. **GOAL** (cieľ)
2. **PURPOSE** (zmysel)
3. **MISSION** (poslanie)
4. **VISION** (víziu)
5. **VALUE** (hodnotu)
6. **STRATEGY** (stratégiu)

Ďalším predpokladom úspechu voči konkurencii je odlišenie sa, ktoré vieme doceliť:

- cenou,
- kvalitou,
- inováciou.

Ak sa niektorá z týchto vecí podcení alebo sa následne nepretaví do reality v komunikácii a marketingu, značka môže mať problém. Veď napríklad len 44 % startupov prežije 3. rok existencie a odhadom len 10 – 20 % FMCG značiek je na trhu dlhšie ako 5 rokov. Pritom veľmi dôležité je hlavne rané obdobie značky, o ktorom hovorí takzvané Maloneyho pravidlo 16 %: Ak sa totiž raz dostanete na približne 16 %-né pokrytie trhu inováciou, musíte zásadne zmeniť komunikačnú stratégiu z „unikátny“ na „etablovaný“ (VISIBILITY: Sprievodca budovaním značky).

Keď hovoríme o potrebe presadiť sa na trhu, tak je pre značku dôležité vytvorenie povedomia o značke, tzv. brand awareness. Práve to umožňuje značke sa odlíšiť a hlavne sa dostať do povedomia cieľovej skupiny, ktorá je pre značku dôležitá. Rozlišujú sa dva typy povedomia o značke:

Vybavenie značky (brandrecall) znamená, že si cieľová skupina na značku spomenie, keď uvažuje o príslušnej produktovej kategórii. Ak sa cieľovej skupiny niekto opýta, aké značky energetických nápojov pozná, môžu sa jej vybaviť napr. značky RedBull a Semtex. Pokiaľ by to tak bolo, úroveň spontánneho vybavenia obidvoch značiek by bola vysoká.

Druhým typom povedomia o značke je **rozpoznanie značky** (brandrecognition). Vysoká úroveň tohto ukazovateľa znamená, že cieľová skupina značku identifikuje v mieste predaja a zároveň si ju spojí s príslušnou produktovou kategóriou. Napr. je možné očakávať, že rozpoznanie značky RedBull bude vysoké. Kupujúci teda zrejme balenie produktu danej značky v obchode ľahko identifikujú a ihneď vyhodnotia, že ide o energetický nápoj (Karlíček, Král, 2011, s. 13). Všetko to dosiahnu marketéri správnym pozicioningom značky – určením, kto je pre značku cieľovou skupinou, ako má byť značka u tejto cieľovej skupiny vnímaná a aké asociácie sa majú spotrebiteľom v súvislosti so značkou vybaví. To znamená, určiť akési postavenie značky na trhu a hlavne jej vymedzenie voči konkurenčným značkám. Zároveň spojiť značku v mysliach zákazníkov so slovom alebo spojením, ktoré bude pre ňu výnimočné a čím bude charakteristická. Ak si zoberieme napríklad značky z oblasti automobilového priemyslu – Mercedes sa pozicionuje na trhu ako prestížna značka, zatiaľ čo Volvo ako značka bezpečná. Ďalším príkladom vytvorenia kvalitného pozicioningu je napríklad značka Starbucks. Tá totiž v mysliach svojej cieľovej skupiny predstavuje akési tretie miesto – miesto medzi domovom a kanceláriou, kde sa môže spotrebiteľ stretnúť s priateľmi alebo len tak sám posedieť pri káve. CostaCoffee tak už pri definovaní svojho pozicioningu musela hľadať inú oblasť, ako sa presadiť. A práve preto vsadila na kvalitu svojej kávy. „Pre laické oko je každé kávové zrno rovnaké, ale v CostaCoffee to vidíme inak. Naši ľudia venujú celý svoj profesijný život získavaniu, kontrole a miešaniu našich zrn.“ S konceptom kaviarní začal v poslednom čase aj McDonald´s svojimi McCafé. Spotrebiteľia si túto novú značku budú ťažko spájať s kvalitnou kávou, či príjemným miestom na stretnutie či oddych pri káve. Keďže skôr ide o rozšírenie značky McDonald´s, skôr sa bude pozicionovať ako miesto na rýchlu kávu, napríklad počas jazdy autom (Matúšová, 2013, s. 11).

Čím skôr si značka vymedzí svoj pozicioning, tým skôr si na ňom vytvorí dominantné postavenie a v mysliach zákazníkov sa bude spájať práve s pojmami a charakteristikou, ktorú chce. Už len ťažko sa potom bude konkurentom preberať práce asociácie, ktoré sa už s pôvodnou značkou spájajú.

V Nórsku nemal SAAB vytvorenú žiadnu pozíciu. Začali ho preto pozicionovať ako auto pre zimu. O tri roky neskôr bolo vyhlásené ako najlepšie auto pre nórsku zimu (Young, 2018, s. 11).

Spotrebiteľ značku rozpoznáva, ak je schopný určiť, či je mu povedomá (známa), alebo nie. Pri určovaní tohto ukazovateľa sa tiež využíva podporená znalosť značky, t. j. v rámci výskumu je respondentovi položená konkrétna otázka priamo obsahujúca názov skúmanej značky (napr. „Poznáte značku Oreo?“). Opakom podporenej znalosti značky je jej znalosť spontánna. Tá je pre značku omnoho prínosnejšia, keďže si ju vie spotrebiteľ vybaviť bez akejkoľvek pomoci. To len potvrdzuje, že značku dobre pozná a má voči nej pravdepodobne vytvorený určitý vzťah (či už pozitívny, alebo negatívny). Pre čo najvyššiu mieru povedomia o značke je potrebné časté pripomínanie sa zákazníčkovi či už v spojitosti s logom, názvom, prípadne predstaviteľom značky, čo by malo viesť k nárastu jej spontánnej znalosti a k dosiahnutiu jedného zo základných cieľov brand managementu. Základom úspechu je čo najmenší rozdiel medzi priemernou spontánou a podporenou znalosťou. Tento rozdiel totiž znamená, že stále väčšie množstvo zákazníkov produkt, resp. značku nielen pozná, ale vie si ju aj sám v pamäti vybaviť. Hodnotu rozdielu je

možné určiť ako tzv. relatívnu diferenciu, ktorú získame rozdielom medzi podporenou a spontánnou znalosťou vydelením podporenou znalosťou. Hodnota tejto diferencie umožňuje zistiť, do akej miery sú rôzne skupiny a kategórie tovarov pre spotrebiteľa zaujímavé (Karlíček, Král, 2011, s. 13).

M. Foret (2006, s. 274) síce upozorňuje na zvýšené výdavky v spojení s udržiavaním značky, no na druhej strane potvrdzuje účinnosť a vyzdvihuje prednosti takej, ktorá je kvalitne postavená: značka priťahuje pozornosť a tak uľahčuje kupujúcemu rozhodovanie;

a) značka sprehľadňuje obchodníkom objednávanie tovaru, prispieva k unikátnosti výrobku, pestuje lojalitu zákazníkov a umožňuje výraznejšie segmentovanie trhu;

b) keďže značka prekračuje anonymitu a konkretizuje výrobcu a jeho produkt, prispieva k jeho vyššej a trvalej kvalite;

c) spotrebiteľsky úspešná značka môže prispieť k vytvoreniu priaznivého imidžu firmy a môže tiež uľahčiť prijatie nových výrobkov alebo služieb zákazníkmi, je teda účinnou formou propagácie kvality;

d) ochranná značka je aj právnou ochranou vlastností výrobku pred imitovaním konkurentov.

Jednou z možností, ako koncepcionalizovať značku, je forma pomenovania asociačných spojitostí (association network) v mysli spotrebiteľa a vytvorenia sémantických máp, zložených z jej pozitívnych aj negatívnych asociácií. Medzi asociácie patrí meno značky, vizuálne spracovanie značky, atribúty, benefity a hodnoty rovnako ako aj miesto a príležitosť používania produktu alebo služby a iné.

Meno

Výber názvu značky je komplikovaný proces z niekoľkých dôvodov. V prvom rade je veľmi náročné nájsť v dnešnej dobe názov, ktorý ešte nebol použitý alebo nevytvára určité vopred stanovené asociácie. Ako hovorí reklamný mág David Ogilvy „nájdenie akéhokoľvek mena, ktoré ešte nebolo zaregistrované inou spoločnosťou, je pekelné náročné“ (Štensová, 1996, s. 168). Pri stanovení názvu musíme vychádzať predovšetkým z faktu, pre koho je primárne značka určená, rovnako aj z jej predpokladaného dlhodobého časového a teritoriálneho pôsobenia. Meno značky by malo byť stanovené tak, aby ho nebolo treba meniť alebo rôzne upravovať v rôznych štádiách životného cyklu produktu alebo s rozšírením pôsobenia značky na geograficky odlišných trhoch. Každá zmena totiž znamená určitú nekonzistentnosť v mysli spotrebiteľa a môže mať fatálne následky na ďalšie pôsobenie značky na trhu. Ideálne je, ak je meno jasné, stručné a výstižné v spojení s produktom. Navyše ak nemá žiadne negatívne konotácie v prípade prekladu do svetových jazykov v rámci jej ďalšieho šírenia naprieč kultúrami.

Matthew Healey vo svojej publikácii *Co je branding* (2008, s. 86) definuje štyri prístupy k tvorbu mena:

- funkčné alebo popisné mená, ktoré doslova vyjadrujú, čo spoločnosť, výrobok alebo služba ponúka, napríklad General Motors, British Petroleum, American Téléphoné&Telegraph;
- vymyslené mená buď z latinského/gréckeho základu, alebo založené na zábavných, rytmických zvukoch, napríklad Jeep, Viagra, Google, Exxon;
- empirické mená podobné popisným menám, ale zameriavajúce sa viac na skúsenosť ako na funkciu, napríklad Hungry Man (mrazené jedlá), Land Rover (pohon na štyri kolesá do každého terénu), Fidelity (investície);
- evokujúce mená vybrané tak, aby vzbudzovali dôveru alebo silu napríklad Jaguár, Mach3 a Lucent (telekomunikácie);
- referenčné mená, ktoré odkazujú priamo na zakladateľa alebo miesť pôvodu, napríklad Ford, Harley-Davidson, Hewlett-Packard, Guinness či Evian;
- skratky, napríklad IBM, USX, BP alebo EMI. Väčšina z týchto skratiek kedysi niečo vyjadrovala, ale pre zákazníka je ich význam už stratený.

Ideálna situácia pre značku nastáva vtedy, keď sa jej meno stane symbolom celej kategórie. Ako bol príklad značky Xerox – spotrebiteľ bežne aj dnes používa výraz „idem si oxeroxovať doklady“, pričom na tento krok prístroj značky Xerox nemusí vôbec použiť. Alebo značka Gillette, ktorej jednoduchá transformácia do domáceho jazyka je používaná ako žiletka. A žiletka pritom nemusí byť len značky Gillette.

Logo

Logo je jeden z najväčších identifikátorov značky. Spoločnosť ho prezentuje na všetkých dostupných nosičoch – interných materiáloch, web stránke, na označení pobočiek, v kampaniach... Často aj samotné logo bez názvu je dostatočným nasmerovaním na identifikáciu danej značky. Logo znamená pre značku jej vizuálne vyjadrenie.

Healey (2008, s. 90) definoval logo ako charakteristický znak fungujúci v kontexte s vonkajším prostredím tak, aby v myslí recipienta vyvolal jasnú predstavu značky, podnietil jeho osobný zážitok a posilnil pozíciu na ďalšie vzájomné interakcie. Sila loga sa ukazuje vtedy, ak aj bez názvu značky vie spotrebiteľ identifikovať značku. Napríklad pri pohľade na „odfajknutie“ mnohým automaticky príde na myseľ značka Nike. Grafická vizualizácia loga by rovnako ako pri názve nemala vytvárať negatívne konotácie v myslí spotrebiteľa cez symboly, ktoré sú v jeho kultúre vnímané negatívne.

Farba

Výber farieb pri vizuálnom spracovaní loga je rovnako dôležitý ako samotné vizuálne spracovanie, pretože na celkové dotvorenie loga nie je rozhodujúci len tvar, ale aj farebné spracovanie. Vnímanie farieb sa odlišuje podľa pohlavia, veku, viery, psychologického profilu jedinca, ako aj jeho osobných preferencií a skúseností. Navyše, interpretácia farieb je významne ovplyvnená aj kultúrnymi faktormi danej spoločnosti. Preto je podstatné dôsledne zvážiť selekciu farby/ieb pri grafickom navrhovaní loga značky a uvedomiť si hore uvedené faktory s ohľadom na cieľové skupiny, preferovaný pozicioning značky a možné rozdielne vnímanie farieb v rôznych kultúrach (i. e. biela farba v ázijských krajinách symbol smrti, v Európe farba nevinnosti a čistoty).

Podľa Ala a Laury Riesových v knihe *The 22 Immutable Laws of Branding*, vo svete značiek červená je farba pre retail, používaná na vzbudenie pozornosti. Modrá je korporátna farba vyjadrujúca stabilitu. Napríklad CocaCola je červená, IBM modrá (Ries, A., Ries, L., 2002, s. 87).

Taktiež je tu silná logika pri jednotlivých značkách vyberať si farbu, ktorá je protipólom najväčšieho konkurenta. A to nielen v zmysle úplne inej farby, ale dokonca aj farby z opačného spektra.

Príkladom toho môže byť červená – teplá CocaCola a modrá – studená PepsiCola alebo žltá – teplý Kodak a zelený – studený Fuji.

Identita značky

Okrem vizuálneho spracovanie značky, ktoré sme popisovali vyššie (meno, logo, farba), má značka aj psychologickú rovinu vyjadrenia sa, to znamená spôsob, ako značku vidia spotrebiteľia v kontexte jej racionálnych aj emocionálnych výhod. Štensová charakterizuje identitu značky ako „súbor asociácií, predstáv v mysli spotrebiteľa a tieto asociácie reprezentujú to, čo značka predstavuje a zároveň naznačujú určitý sľub voči spotrebiteľom zo strany výrobcu alebo obchodníka“ (Štensová, 2006, s. 21). Pričom dodáva, kľúčovú úlohu majú asociácie prepojené medzi vlastnosťami produktu a hodnotami používateľa, ktoré vytvárajú vnútorný obraz ako výsledok emocionálnych procesov v mysli spotrebiteľa. V tomto kontexte môžeme identitu značky definovať aj formou asociačnej mapy, pojmu, ktorému sa budeme venovať v príspevku neskôr.

Slogan

Napriek tomu, že slogan sme si zdefinovali ako sekundárny znak značky, jeho význam je v komunikácii značky veľmi dôležitý. Časté opakovanie výstižného sloganu funguje podobne ako grafický symbol, preto je pre recipienta ľahké si ho zapamätať. Zásluhou skratkovitej formy a symbolickej podstaty sloganu sa táto forma komunikácie používa ako univerzálny reklamný prostriedok, a to buď samostatne, alebo doplnok k ostatným formám reklamy (Jablonski, 2006, s. 59).

Podľa Matúšovej (2013, s. 38) by slogan mal byť „krátky, trefný a prinášať jednoduché posolstvá. Často krát je postavený na emocionálnom apeli, aby dokázal spotrebiteľa vtiahnuť do deja okolo značky.“ Súhlasíme s týmto tvrdením a zdôrazňujeme hlavne podstatu jednoduchosti odkazu, ktorý musí byť odkomunikovaný zrozumiteľne cieľovej skupine. Rovnako dôležité je, aby slogan vychádzal z reklamných apelov, ktoré charakterizujú podstatu produktu alebo služby. Tým dosiahneme úspešné prepojenie sloganu so značkou.

V globálnom marketingu sa často stretávame so zásadným rozhodnutím, či slogan spájaný s globálnou značkou prekladať alebo neprekladať na rôznych geografických trhoch. Verbálny jazyk je jednoznačne dôležitým komunikačným prvkom a zároveň veľmi špecifickým faktorom pri porozumení komunikačného posolstva. Malá zmena vo výslovnosti alebo „skryté“ asociácie môžu úplne zmeniť význam slova alebo celej vety. Neúspešných prekladov je v marketingovej praxi veľmi veľa. Riešením môže byť slogan neprekladať z angličtiny vôbec alebo nechať dve jazykové mutácie – anglickú a pridať k nej národnú verziu.

O dôležitosti sloganu v živote značky pochybuje Allen P. Adamson v knihe *Jednoducho značka* (2011). Podľa jeho názoru, jediný slogan, ktorý bol kedy ťahúňom značky, je slogan HBO – Nie sme televízia. Sme HBO.

Zvukový alebo hudobný motív

Zvukový alebo hudobný sprievod je definovaný podobne ako slogan ako druhotný znak značky. V prípade, že sa spoločnosť rozhodne začleniť tento komponent značky do jej komunikácie, musí rešpektovať niektoré základné pravidlá. V prvom rade zvukový motív je považovaný predovšetkým za sprievodný znak komunikácie. Čo znamená, že by mal prioritne plniť podpornú funkciu, a preto len ťažko môže fungovať v komunikácii samostatne. Sila hudobného motívu je najmä vo frekvencii jeho opakovania. Vhodne zvolený zvukový alebo hudobný motív má za cieľ pôsobiť v emocionálnej rovine recipienta, a teda vytvárať prepojenia predovšetkým v podvedomej rovine. Páči sa melódia alebo zvučka teda pomáha vytvoriť prepojenie z emocionálnej do racionálnej roviny tak, že vďaka známemu zvuku si recipient vybaví konkrétnu značku, s ktorou je tento zvuk spojený.

Kvalita produktu – aspekt značky

Značka má silné postavenie v rámci prípravy efektívneho marketingového mixu, najmä však pri tvorbe marketingovej komunikácie spoločnosti. V minulosti značka slúžila predovšetkým na označenie produktu národných výrobcov. V dnešnej dobe má značka oveľa širšie kompetencie. Umožňuje vytvorenie vnímanej jedinečnosti produktu alebo služby, diferenciáciu od konkurencie a zároveň vytvára nehmotné hodnoty vo forme spotrebiteľovej dôvery a lojality. Pridané emocionálne benefity alebo hodnoty poskytujú produktom vlastnú identitu (De Mooij, 2010, s. 13). Na jednej strane značky vytvorené „umelo“ marketérmi, aby vizuálne označovali produkty alebo služby. Na druhej strane značky vytvárajú prostredníctvom svojej komunikácie určité spojenia, myšlienky alebo asociácie v mysli spotrebiteľa, ktoré vo veľkej miere ovplyvňujú proces spotrebiteľského rozhodovania. A to v takej miere, že veľakrát sa spotrebiteľ rozhoduje na základe značky a nie na základe funkčnosti produktu alebo služby.

Zástancovia značiek sa často označujú ľudovo ako „brandisti“. Tí, pre ktorých je značka pri výbere najdôležitejšia. Najčastejšie sa to prejavuje v oblasti obliekania a módných doplnkov, menej už napríklad pri potravinách. Brandisti sa teda skôr prejavujú pri nákupe vecí, ktoré nepatria do bežnej spotreby. Na druhej strane, značka pre spotrebiteľov predstavuje určitú kvalitu. Ak hovoríme o kvalite v spojením so značkou, je tu predsa len fenomén dnešnej doby v oblasti potravinárskych výrobkov. Potravinové reťazce sa snažia čoraz viac výrobkov

ponúkať cez tzv. svoje privátne značky. Tieto značky sa vyznačujú najmä nižšou cenou oproti konkurenčným výrobkom a teda ich predaj je aj cielený na spotrebiteľov s vyššou citlivosťou práve na cenu. Brandista si málokedy kúpy privátnu značku – takže akýsi výrobok bez identity. Práve naopak, siaha po značkovom jogurte, mlieku či tatárskej omáčke (teda značkách, ako je napríklad Rajo, Hellmans... – lídroch v danej kategórii). Paradox je v tom, že často aj privátne značky sú vlastne výrobkami veľkých značiek, ale v inom obale. Čo je teda to, čo spotrebiteľov na značkách skutočne priťahuje? Je to v tomto prípade kvalita? A čo kvalita presne predstavuje?

Kvalita produktu je jedným z hlavných nástrojov budovania pozície na trhu. Ide o komplexnú kategóriu a vo všeobecnosti predstavuje jeho spôsobilosť plniť svoje funkcie. Zahŕňa také stránky produktu ako sú životnosť, pohotovosť, spoľahlivosť, presnosť, spôsob fungovania, údržby apod. V marketingovom pohľade je taktiež kvalita produktu taká, ako ju vníma a vidí zákazník. Ale veľa mu vedia napovedať certifikáty ako sú ISO, Czech Made, Česká kvalita či pre mladé moravské víno Vinárskym fondom udeľovaná značka Svätomartinské, ktorá nadväzuje na dávne tradície ukončenia sezóny poľnohospodárskych prác (Foret, 2006, s. 135).

Kvalita má jediný ukazovateľ – zákazníka. On rozhoduje o miere vhodnosti pre uspokojenie jeho požiadaviek. Nie je ale možné predpokladať, že zákazník vie všetko. Preto stanovujú predovšetkým v oblasti bezpečnosti a nezávadnosti produktov právne predpisy v jednotlivých krajinách záväzné požiadavky na príslušné hodnoty vlastností. Ide o tzv. oprávnený záujem (neohroziť zdravie a životy občanov, ich majetok aj majetok štátu a životného prostredia). V mnohých krajinách je k dispozícii celá škála stimulačných prostriedkov, ktoré motivujú podniky na zlepšovanie kvality a zlepšenie ich imidžu na trhu. Ide o rôzne značky, certifikáty, ceny, udeľované nezávislými organizáciami (Veber, 2007, s. 37).

Ako vyššie spomína už M. Foret (2006), kvalita je niečo, čo jej prisudzuje zákazník – spotrebiteľ. Ide ale aj o to, ako sa značka samotná prezentuje, a aký záujem okolo seba dokáže vytvoriť a to až natolko, aby sa s ňou zákazníci stotožňovali. Napríklad v Číne väčšina ľudí nikdy nepila kávu, pokiaľ sa tam neobjavila firma Starbucks. Dnes Číňania zaplavujú ich predajne, „pretože je to symbol nového životného štýlu.“ Podobne považuje takmer polovica čínskych detí McDonald's za domácu značku a nie je sa čomu diviť – len v Pekingu je možné nájsť 80 typických červeno – žltých reštaurácií (Kotler, 2007, s. 274).

Ako tvrdí J. Cézar, produkt a značka v sebe vždy nesú historické dedičstvo a tradície z krajiny, odkiaľ pochádzajú. Tradičné národné výrobky a ich značky prispievajú k národnej identite viac ako slávne víťazstvá v historických vojnách. Štátov je na svete veľa. Len v takej Organizácii spojených národov ich je 192 (!). V snahe usporiadať si náš pohľad a poznanie iných národov nám nezostáva nič iné ako generalizovať a tvoriť si zjednodušené „národné schémy“. Keď sa povie Škótsko, tak ako prvé nám v myslí naskočí škótska lakomosť alebo škótska whisky. Ďalej potom škótska sukňa, niekto si spomenie na starobyľý Edinburgh, športoví fanúšikovia na kluby Glasgow a Celtic... A ďalej? To už bude problém. Rovnako ako, čo vieme o Japonsku? Iba niekoľko základných, všeobecne známych - generalizovaných - klišé. Tieto klišé, z ktorých etnografom určite naskakuje husia koža, však skvelo fungujú u značiek a veľakrát sú tým najlepším odporúčaním (kreditom). Ako príklad si zoberme žuvačky Brooklyn, ktoré majú na

obale známy obrázok Brooklynského mosta. Keď sa pozriete na obal lupou, zistíte, že výrobcom je talianska cukrárska firma. Prečo sa asi tie žuvačky nevolajú napríklad Zucchero? Pretože domovom žuvačiek je krajina, kde na verejnosti žuvajú i prezidenti! A na druhej strane, ak chcete vytvoriť značku cestovín, tak jej skôr dáte taliansky názov a taliansky imidž (Cézar, 2007, s. 19).

Tieto aspekty je možné využiť aj v rámci tvorby komunikačných aspektov jednotlivých značiek. Konkrétne môžeme rozlišovať tri aspekty v spojitosti s kultúrnymi implikáciami:

- Efekt krajiny pôvodu (Country of origineffect)
- Nálada krajiny (Mood of the country)
- Made in

Samozrejme, často sa nedá na tieto aspekty pozeráť samostatne, pretože sa prelínajú. A to predovšetkým Efekt krajiny pôvodu a Made in. Napríklad ak hovoríme o Švajčiarsku, tak sa ako krajina spája s príznakom kvality, preto aj švajčiarske hodiny (Made in) sa považujú za kvalitné hodinky rovnako ako v prípade Francúzska hovoríme o kvalitnom francúzskom víne alebo v prípade Českej republiky o kvalitnom českom pive. Zároveň v prípade, že má daná krajina negatívny dopad na vnímanie značky (napr. nekvalita čínskych výrobkov), tak sa táto emócia presunie aj na samotný produkt alebo službu.

Pozrieme sa na vybrané aspekty bližšie.

Efekt krajiny pôvodu (Country of origin effect)

Postoj spotrebiteľov ku krajine pôvodu je komplexný atribút spotrebiteľského správania a ovplyvňujú ho aj demografické premenné (pohlavie, vek, atď.) a životný štýl. Taktiež sa líši podľa produktových kategórií. Napríklad v odevnom priemysle je Francúzsko dominantné a zárukou kvality, za to v automobilom priemysle sa francúzske autá s kvalitou nespájajú a ich imidž v dnešnej dobe klesá. Ideálne spojenie teda nastáva, ako vyplýva aj z vyššie uvedeného príkladu, keď je krajina vnímaná v danej oblasti ako svetový líder (napr. technológie alebo dizajn) a zároveň je táto oblasť dôležitou črtou pre danú produktovú kategóriu (napr. nábytok, autá). Nemci známi svojou precíznosťou a vysokými kvalitatívnymi očakávaniami vrátane moderného dizajnu sú ideálnou kombináciou v automobilovom segmente. Aj preto sú nemecké autá vnímané ako kvalitné, moderné a žiadané po celom svete.

Vyššie sme už spomínali príklad Starbucks a čínskeho trhu. S efektom krajiny sa totiž spája často aj imidž životného štýlu, ktorý chcú spotrebiteľia dosiahnuť. Hlavne čínsky trh je známy svojou amerikanizáciou, o čom svedčí okrem úspechu značky Starbucks aj príklad prezentácie značky Maybelline.

Je slnečné popoludnie a pred obchodným domom Parkson v Šanghaji práve zúri marketingová vojna o pozornosť čínskych žien. Vysoké modelky v béžových sukniach a tenkých košeliach bez nálady rozdáujú letáky propagujúce nové jarné farby značky Revlon. Tie ale zatienila atraktívna šou firmy L'Oréal na podporu značky Maybelline. Pred siluetou New Yorku sa

na pódiu v pulzujúcom rytme vlnia dve štíhle modelky v trblietajúcich blúzkach. Hudba utícha a na modelkinej tvári začína pracovať vizážista, zatiaľ čo čínska predavačka presviedča zákazníkov. „Toto je americká značka, strašne tam letí“, vykrikuje do mikrofónu. „Pokiaľ chcete ísť s módou, kupujte Maybelline.“ Len málo prihliadajúcich si uvedomuje, že tá módna newyorská značka Maybelline patrí francúzskemu kozmetickému gigantovi L'Oréal. (Kotler, 2007, s. 273)

Ďalším príkladom je slovenská vodka na americkom trhu. DoubleCross Vodka je jedna z najpredávanejších vodiek v Amerike, ktorá odkazuje na svoj slovenský pôvod. Vystáva tak otázka, či je Slovensko priekopníkom vodky, či tu má jej výroba alebo pitie dlhoročnú tradíciu. Na tú sa totiž skôr odvoláva Poľsko, ktoré sa chystá vo Varšave otvoriť múzeum vodky, pretože tento alkohol patrí k najznámejším vývozným artiklom Poľska, v ktorom má zároveň jeho pitie asi 500-ročnú tradíciu. (TASR).

Efekt krajiny pôvodu však môže mať v mysli spotrebiteľa aj zavádzajúci alebo klamlivý efekt. Automatické prisudzovanie pozitívnych asociácií medzi produktom a krajinou pôvodu značky môže byť vyvolané aj cielene v zmysle dekódovania názvu značky a s ňou spojených asociácií. Napríklad taliansky znejúca značka môže automaticky vyvolávať v mysli spotrebiteľa asociácie, ktoré sú spojené s efektom danej krajiny z pohľadu produktovej kategórie. Z takéhoto spojenia môžu pozitívne profitovať najmä značky v odevnom priemysle. Dobrým príkladom môže byť taliansky znejúca česká značka Pietro Filipi, ktorá v minulosti dlhodobo využívala vo svojej komunikácii spojenie s krajinou, ktorá je v odevnom priemysle považovaná za svetového lídra nielen v segmente prémiovej módy. Zákazníci tak pri prvom kontakte so značkou automaticky usudzovali, že jej pôvod je taliansky a v rovnakom kontexte prisudzovali značke asociácie spojené s danou krajinou – móдне, trendy, kvalitné, „in“, a pod.

Spomínali sme už niekoľko segmentov, v ktorých sa využíva Efekt krajiny pôvodu. Nemožno ale zabúdať na segment, v ktorom je toto využívanie najčastejšie, ako sú luxusné produkty. Ide tu predovšetkým o Made in Italy a Made in France, ktoré automaticky „zaručujú“ kvalitu v tomto segmente bez ďalšej evaluácie z pohľadu spotrebiteľa. Tým sa dostávame k ďalšiemu aspektu Made in, ktorý s Efektom krajiny pôvodu úzko súvisí.

Made in

Keď hovoríme o Made in (vyrobené v...), tak narážame na nejednoznačnosť tohto pojmu. Čo vlastne znamená? Ide o vyrobené v danej krajine, zmontované, dizajnované či vynájdene, alebo hovoríme o krajine, v ktorej výrobca sídli?

Zároveň Made in vytvára pozitívne aj negatívne asociácie. Zatiaľ čo napríklad pri oblečení považuje spotrebiteľ za vrchol kvality označenia Made in Italy alebo Made in France, ak tam nájde Made in China, automaticky to zaraďí k nekvalitnému tovaru. Na druhej strane, pri technologických výrobkoch môže zase Made in China vzbudzovať pozitívnu asociáciu. Opäť tak narážame na to, že aj vnímanie tohto atribútu sa môže líšiť v závislosti od segmentu.

V súčasnosti sa do popredia záujmu dostáva pojem Made in Europe alebo Made in EU, ktorý má silné pozitívne vnímanie napríklad v ázijských krajinách v potravinovom segmente. Jedlé oleje (slnečnicový a pod.) vyrobené v niektorej z krajín EÚ majú silný dopad na spotrebiteľské správanie lokálnych zákazníkov a automaticky generujú pozitívne asociácie ako napríklad kvalita a dobrá chuť, a to aj bez reálneho vyskúšania produktu. Samotný názov Made in EU vyvoláva dostatočne silný a presvedčivý efekt kvality bez ďalšieho skúmania podstaty produktu a silne motivuje spotrebiteľa k nákupu.

Nálada krajiny (Mood of the country)

Značky často vo svojich reklamných kampaniach používajú kultúrne prvky niektorej krajiny, aby vytvorili okolo produktu až takpovediac exotickú auru. Môže ísť o využívanie symbolov, odkazov, stereotypov či atmosféry jednej krajiny na to, aby sa vytvorila identita značky a odlišila sa od konkurencie.

Dobрым príkladom je brazílska značka tradičného alkoholického nápoja z cukrovej trstiny s názvom PITÚ, ktorý je pozicionovaný na domácom trhu ako lacný, dostupný a populárny nápoj pre všetkých. Naopak, mimo Brazílie sa produkt exportuje a pozicionuje ako prémiový produkt, silno komunikovaný v prepojení s krajinou pôvodu – Brazíliou. Pozitívne asociácie spojené s Brazíliou v emocionálnej rovine ako slnko, energia, exotika, pláže, more, zábava, spontánnosť, radosť zo života, atď. sa automaticky presúvajú na samotný produkt. „Dovoľujú“ tak značke žiadať od spotrebiteľa väčšie očakávania, ktoré sa pretransformujú do vyššej ceny a prémiovejšieho pozicioningu, pričom chuť a kvalita produktu zostáva rovnaká ako v krajine pôvodu. Inými slovami chuť produktu je rovnaká len komunikácia a cena je prémiovejšia. A spotrebiteľ mimo krajinu pôvodu je ochotný vyššiu cenu zaplatiť. Kупuje si nielen alkoholický nápoj vybranej značky, ale aj príjemné pocity spojené s krajinou, ktorá vo svete evokuje pozitívnu náladu a emócie.

Záver

V príspevku sme popísali tri aspekty tvorby komunikačných stratégií, ktoré využívajú predovšetkým globálne značky s cieľom vytvoriť želaný pozicioning značky a to i na základe vytvorených asociácií s konkrétnou krajinou a jej kultúrou. Ako vyplýva aj z nami uvedených príkladov, nie vždy ide o pravdivé tvrdenia či asociácie, a tak v určitých prípadoch môžeme hovoriť až o zavádzaní spotrebiteľa. Ako napríklad odznelo v prezentácii Dalibora Cicmana, zakladateľa fitness značky GymBeam na konferencii Digital Marketing Stories BRAND, túto značku sa snažia koncipovať ako globálnu a postupne prenikajú na rôzne zahraničné trhy. Aby ale pôsobili v očiach zákazníka naozaj ako medzinárodná firma (a teda aj dôveryhodnejšie), na svojej web stránke v kontaktoch uvádzajú ako adresu sídla spoločnosti Nemecko. Aj napriek tomu, že ide o slovenskú spoločnosť.

Musíme teda v závere len skonštatovať, že vo svete moderných technológií a šírenia informácií spotrebiteľa neoverujú posolstvá a nechávajú sa viesť aj na vlnu kultúrnej eufórie.

Použitá literatúra a pramene:

- ADAMSON, A.P.:** Jednoducho značka. Bratislava: Eastone Books, 2011. ISBN 978-80-8109-175-9.
- CÉZAR, J.:** I zázrak potrebuje reklamu. Praha: CPRESS, 2007. ISBN 80-251-1688-3.
- CLOW, K., BAACK, D.:** Reklama, propagace a marketingová komunikace. Praha: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-2511-769-9.
- FORET, M.:** Marketingová komunikace. Praha: Computer press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- HAIG, M.:** Království značky. Praha: Ekopress, 2006. ISBN 80-86929-09-4.
- HEALEY, M.:** Co je branding? Praha: Nakladatelství Slovart, s. r. o., 2008. ISBN 978-80-7391-167-6
- JABLOŇSKI, W. A.:** Politický marketing. Brno: Barrister and Principal, 2006. ISBN 80-364-011-2.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P.:** Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, P.:** Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-1359-5.
- KOTLER, P.:** Moderní marketing. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-1545-2.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G.:** Principles of marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010. ISBN 978-0-13-607941-5.
- MATÚŠOVÁ, J.:** Budovanie a komunikácia značky. Značky v PR a reklame. Trnava Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013. ISBN 978-80-8105-440-2.
- OLINS, W.:** O značkách. Praha: Argo, 2009. ISBN 978-80-257-0158-4.
- PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J.:** Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- RIES, A., RIES, L.:** The 22 Immutable Laws of Branding. New York: Haper Colins Publisher, 2002. ISBN 0-06-008517-7.
- ŠTENSOVÁ, A. – MRAVEC, M. – ZDŮT, L.:** Manažment značky. Vybrané problémy. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. ISBN 80-225-2224-4
- LESÁKOVÁ, D.:** Strategický marketing. Bratislava: SPRINT, 2007. ISBN: 978-80-89085-92-7.
- DE CHERNATONY, L.:** Značka: od vize k vyšším ziskům. Praha: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-25120-07-1.
- VISIBILITY:** Sprievodca budovaním značky. Online. <https://visibility.sk/e-booky/sprievodca-budovanim-znacky/>.
- DE MOOIJ, M.:** Consumer Behavior and Culture. London: SagePublications, 2010. ISBN 978-14-12979-90-0.
- VEBER, J.:** Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-24717-82-1.
- YOUNG, M.:** Ogilvy on advertising in the digital age. New York: Bloomsbury, 2018. ISBN 978-1-6355-7147-9.

Využitie tlačovín a nových médií v marketingovej komunikácii Slovenského národného divadla

Mgr. MICHAELA ŠKORUPOVÁ | Fakulta masmédií, Paneurópska vysoká škola, Bratislava

ABSTRAKT:

Marketing kultúrnych inštitúcií ako i v iných odvetviach na Slovensku prešiel za posledné roky výraznými zmenami. Vývojom nových komunikačných technológií sa zvýšila aj produktivita nástrojov marketingovej komunikácie. Kultúrne inštitúcie na Slovensku majú úsilie implementovať nové trendy do marketingovej komunikácie s cieľom udržať si stálych zákazníkov a zároveň získavať nových. Jedným z nástrojov marketingovej komunikácie, ktorého charakter sa vývojom v určitom časovom horizonte mení je PR (vzťahy s verejnosťou). O tom v akej podobe a v akej intenzite sa tento nástroj na komunikáciu využíva v Slovenskom národnom divadle sa budeme zaoberať práve v tomto článku. V rámci analýzy sa zameriame najmä na tlačoviny a nové médiá cez výročné správy, ktoré nám budú slúžiť ako hlavný zdroj informácií.

ABSTRACT:

Marketing communication tools of selected cultural Slovak institutions: Analyses of prints and new media in marketing communication at the Slovak National Theatre. Marketing of cultural institutions as well as marketing in other sectors in Slovakia has gone through significant changes in last couple of years. The development of new communication technologies has also increased the productivity of marketing communication tools. Cultural institutions in Slovakia are committed to implementations of new trends in marketing communication aiming to grow and maintain the stable customer base. One of the tools of marketing communication whose character has changed over time is PR (Public Relations). The article deals with ways in which those tools are used in the Slovak National Theatre. The focus of the analyses is mainly on bringing the press and new media out.

Kľúčové slová:

marketing, PR, kultúra, divadlo, vzťahy s verejnosťou, nové médiá, sociálne siete, tlačoviny

Východiská

PR (public relations) charakterizujeme ako jeden z nástrojov marketingovej komunikácie. Podľa Kotlera si pod pojmom marketingová komunikácia môžeme predstaviť štylizáciu výrobku, jeho cenu, tvar a farbu balenia, spôsoby správania sa a odev predajcu – to všetko kupujúcim približuje nejaké posolstvo.¹ Cieľ marketingovej komunikácie definuje Pravdová ako spôsob „ovplyvniť zmysľanie a postoje cieľového trhu tak, aby došlo k pozitívnej zmene vo

vzťahu k firme, organizácii alebo produktu.² Vo všeobecnosti úloha marketingovej komunikácie spočíva v odkomunikovaní podstaty značky a v zabezpečení kontinuity partnerstva medzi značkou a spotrebiteľom.³

„Marketingová komunikácia využíva svoj vlastný komunikačný mix, ktorý tvorí reklama, PR, podpora predaja a priamy predaj.“⁴ Mnohí teoretici definujú PR rôznymi spôsobmi. Světlík public relations definuje ako „neosobní formu komunikace, jejímž cílem je splnění cílů organizace vyvoláním kladných postojů veřejnosti.“⁵

Gordon (1997) ju charakterizuje ako riadenú komunikáciu s cieľom budovať dobré vzťahy a vzájomné porozumenie medzi organizáciou a publikom. No môžeme sa stretnúť aj s kritickými pohľadmi, ktoré zdôrazňujú, že PR nie je len neutrálny komunikačný kanál, ale jeho hlavnou úlohou je manipulovať verejnú mienku v prospech organizácie. (Botan a Hazelton, 1989). Teórii s neutrálnymi a kritickými pohľadmi je naozaj veľa, no my sa budeme zameriavať na priaznivejšie ciele, kde obsahom PR nie je len budovanie si kvalitných vzťahov s verejnosťou, ale jej obsahom je aj analýza aktivít v organizácii, ktoré môžu priamo ovplyvniť vzťahy, reputáciu či návštevnosť kultúrneho subjektu.

Keďže kultúrne inštitúcie sú financované zo štátneho rozpočtu, častokrát získané finančné zdroje nie sú dostatočné na uskutočnenie viacerých aktivít, preto na riadenie a propagáciu potrebujú efektívny marketing, PR a najmä príjmy z komerčných aktivít.

Komunikačné nástroje zamerané na šírenie vedomia o kultúrnom dianí v divadlách sú napríklad premiéry predstavení za účasti umelcov, odborníkov, sponzorov a predstaviteľov štátnej alebo miestnej samosprávy médií a tlačové konferencie.

V súčasnosti disponujeme aj najnovšími technologickými pokrokmi v odvetví informačných technológií. Internet, blogy a komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí môžu k propagácii dopomôcť. Dôležité je, aby boli na mieste konania správne vybrané médiá, ktoré sa postarajú o to, aby sa potenciálni záujemcovia dozvedeli o kultúrnom podujatí a dianí viac. Práve PR môže zohrávať kľúčovú úlohu v prilákaní nových klientov kultúrnych inštitúcií a v konečnom dôsledku môže podmieniť návštevnosť divadiel. Pre kultúrne a neziskové organizácie je PR najlacnejšou a najúčinnnejšou formou marketingovej komunikácie.⁶ Zážitky s pridanou hodnotou šité na mieru návštevníkom, sú zo strany spotrebiteľov vyžadované.

Skupiny dôležité pre kultúrne inštitúcie sú najmä návštevníci, darcovia, štátna a miestna samospráva, sponzori, médiá. Podľa R. Johnovej môžeme PR docieľiť v kultúrnej sfére tri základné ciele:

1. Tvorba imidžu

dôležité je budovanie dôvery voči svojim recipientom

1. SVĚTLÍK J. Marketingová komunikace, s. 7.

2. PRAVDOVÁ H. Manažment & marketing v kultúrnych inštitúciách, s. 85

3. PELSMACKER P. Et al. s. 59

4. JOHNOVÁ R. Marketing kulturníhodědictví a umění. s. 45, preložil autor

5. SVĚTLÍK J. Marketingová komunikace s. 32

6. JOHNOVÁ R. Marketing kulturníhodědictví a umění. s. 223

2. Rutinná publicita

prebieha kontinuálne

3. Krízové PR

v prípade, že nastane situácia, ktorá sa musí riešiť operatívne, otvorene a zodpovedne ⁷.

Ak chceme ísť podrobne do konkrétnejšej kategorizácie, Světlík delí PR aktivity nasledovne:

- A, publicita
- B, organizovanie akcií
- C, interná komunikácia
- D, lobing
- E, sponzoring
- F, corporate identity ⁸.

Najfrekvencovanejšími materiálmi pre PR sú tlačoviny s cieľom podpory predaja, zvýšenia image, podpory corporate identity s vplyvom na verejnú mienku.

My sa budeme zameriavať a na komunikáciu smerom k verejnosti. Spomínané delenie využijeme pri spracovaní údajov z výročných správ inštitúcie, kde marketingoví pracovníci divadiel podrobnejšie klasifikovali aktivity spojené s propagáciou a marketingovou komunikáciou. Porovnáme a rozanalyzujeme spracovanie výročných správ Slovenského národného divadla, s výročnými správami Národného divadla v Prahe. Neskôr sa v menšej miere oprieme aj o tému- nové médiá. „Výroční zpráva je často požadovaná za kľúčový nástroj firemní komunikace. Firmy, které si uvědomují důležitost PR, mají výroční zprávy a vysoce profesionálně zpracované jak po stránce obsahové, tak i formální zejména grafické.“ ⁹.

Tlačoviny vs. nové médiá

Výročná správa (Správa o činnosti a hospodárení)

V prípade, že nadviažeme na Světlíka a pripomenieme si poslednú vetu v teoretickej časti, ktorá charakterizuje dôležitosť spracovania výročných správ, rozanalyzujeme si najprv podanie a vizuál, ktorý obe divadlá využívajú v dokumentoch hodnotiacich celý rok chodu inštitúcie. Prvá strana by mala informovať a upútať s cieľom vyvolať u čitateľa aj estetický vnem. Práve formátom prevedenia môžeme dosiahnuť u čitateľa záujem si správu otvoriť a preštudovať. „No je to práve formát, ktorý rozhoduje o atraktivite danej výročnej správy. Presne tak, o ATRAKTIVITE. Načo je výročná správa ak si ju nikto neprečíta? Áno, pre firmu má tiež zmysel, no je primárne transparentným prvkom, ktorý zdieľa informácie firemnému okoliu.“ ¹⁰.

7. PRAVDOVÁ H. Manažment & marketing v kultúrnych inštitúciách, s.129

8. SVĚTLÍK J. Marketingová komunikace s. 335-352

9. SVĚTLÍK J. Marketingová komunikace s. 354

10. DUŽEK M. Ako sa popasovať s výročnou správou? Dostupné online: <https://www.h24studio.com/tvorba-vyrocnaj-spravy/> Citované 15.mája 2018

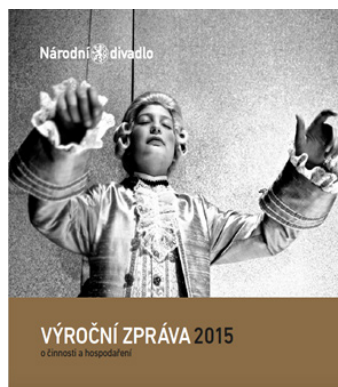
SR obsahovať. Nás však zaujíma dizajn, ktorý inštitúcie zvolili na komunikáciu s treťou stranou. Pracovníci SND vsadili na jednoduchosť, priamosť bez záujmu možného zlepšenia komunikácie prostredníctvom týchto dokumentov. Výročné správy je možné stiahnuť voľne priamo na portály SND v kategórii dokumenty.¹¹ Pri otvorení správ z rôznych rokov zistíme, že vizuál aj s obsahom je pri každej správe rovnaký, čo oceňujem, nakoľko zjednotená vizuálna úprava je pozitívnym prístupom vo vypracovávaní dokumentov toho istého druhu. Môžeme nimi doceliť zapamätateľnosť a vieme sa tak dostať do povedomia čitateľov. Na strane druhej hodnotíme konkrétne dizajn ako zanedbaný. Dokument pôsobí veľmi stroho, jednoducho s cieľom informovať, no stráca sa myšlienka upútať. Z grafických prvkov pracovníci využili len tabuľky. Na rozdiel od výročných správ Národného divadla v Prahe sa vo výročných správach SND neobjavujú žiadne iné grafické a vizuálne prvky a text je spracovaný do základnej textovej formy. (viď obrázok č.1)

Ako pozitívny príklad si dovoľujeme uviesť výročnú správu Národného divadla v Prahe, nájdeme markantné rozdiely. (viď obrázok č.2) Využili sme možnosť stiahnuť oficiálnych dokumentov prostredníctvom webovej stránky v kategórii dokumenty.¹²

Hneď po otvorení dokumentu vidíme titulnú stranu, ktorá pôsobí viac neformálnym dojmom, prirovnali by sme ju k formátu brožúry. Jednotnosť, farebná hravosť a jednoduchý štýl pôsobí na čitateľa atraktívnym a originálnym dojmom. Obohatený obsah o fotografie z predstavení vyvolávajú emócie a čitateľ sa vie viac stotožniť s činnosťami divadla, ktorého prípravu, realizáciu a výsledky môžeme vidieť priamo v sérii vybraných fotografií. Formálna úprava výročných správ Národného divadla v Prahe zachytáva a spĺňa všetky funkcie, ktoré by v rámci PR mala spĺňať. Informovať, zaujať a prilákať. Plné využitie infografiky sprostredkováva relevantné informácie čitateľovi prostredníctvom čísel a jednoduchých schém. (viď obrázok č. 3)



Obrázok č.1 ukážka titulnej strany výročnej správy SND



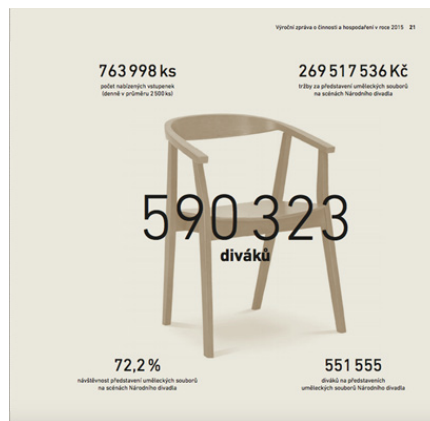
Obrázok č.1 ukážka titulnej strany výročnej správy SND

11. Portál SND: Dostupné online: <http://www.snd.sk/dokumenty>

12. Portál NDČR: Dostupné online: <https://www.narodni-divadlo.cz/cs/dokumenty>



Obrázok č. 3 Ukážka infografiky- VÝROČNÍ ZPRÁVA r. 2015



Obrázok č. 4 Ukážka infografiky VÝROČNÍ ZPRÁVA r. 2015

Časopis Portál

Tlačovina, ktorá v pravidelnej periodicite informuje verejnosť o divadelnom dianí SND bezplatne, predstavuje práve časopis Portál. Kontakt divadelných s verejnosťou divadlo zabezpečuje aj v tlačenej podobe, ale divadelné publikum si môže publikáciu stiahnuť aj online. Náklady na tlač sa podľa výročných správ SND za posledné tri roky nemenia. Môžeme tým pádom skonštatovať, že súčasné číslo (číslo nákladu sa pohybuje okolo 52 000) je viac menej konštantné a zo strany divadla vyhovujúce po finančnej stránke. Podpora uverejnenia časopisu na webe slovenského národného divadla je lacnejšou a modernou alternatívou sťahovania si magazínu. Po preštudovaní si online zdrojov tvrdíme, že by SND malo zapracovať silnejšiu propagáciu časopisu. Ide o populárno-náučný časopis s funkciou informovať ale zároveň vzdelávať. Silnejším zviditeľnením by sa zvýšilo povedomie o dianí na prvej divadelnej scéne.

Obsah je informačne pestrý a taktiež graficky bohatý. Jeho vizuálne spracovanie je aktuálne, moderné, trendové no zároveň elegantné a umelecké. Jeho distribúcia je upriamená na úplné centrum hlavného mesta- Bratislavy, na časť Staré mesto. Časopis je možné nájsť okrem priestorov SND, v reštauráciách, kaviarňach, nákupných centrách a taktiež v sieti kníhkupectiev PantaRhei, s ktorým má SND uzatvorenú dlhoročnú mediálnu spoluprácu. Keďže SND je inštitúcia s celoslovenským pôsobením, pokojne by som rozšírila silnejšiu kampaň aspoň v online prostredí vo viacerých regiónoch na Slovensku. Od mesiacov máj-jún 2016 po súčasnosť je možné si časopis stiahnuť priamo na webe SND, v sekcii „o nás“. Ročenka

Ročenka

V krátkom slovníku Jazykovedného ústavu E. Štúra, SAV definujú ročenku ako „raz do roka vydávaný zborník správ z istej oblasti al. článkov zábavného a poučného rázu“.¹⁵ SND už niekoľko rokov predáva tieto publikácie v hodnote 10-tich eur, aby si verejnosť a potenciálne publikum mohli vytvoriť obraz o programe v nasledujúcej sezóne. Ročenka je obohatená o program všetkých troch zložiek v rámci SND (balet, činohra, opera). Uvedené sú aj presné dátumy premiér. Fotografie, ktoré sprevádzajú texty sú vysokokvalitné a priam vtiahnu čitateľa do diania na doskách. Cieľom ročenky je prostredníctvom jednej publikácie previesť potenciálnych divákov celým obsahom, ktoré SND na nasledujúcu sezónu ponúka. V archíve na stránke Slovenského národného divadla je možné ročenku z minulých rokov stiahnuť online.¹⁶

Aktivita na webe a sociálnych sieťach

Aktivitu na webe a sociálnych sieťach mapujeme v rokoch medzi 2015 a 2017 pomocou výročných správ SND. Od roku 2015 Slovenské národné divadlo výrazne pokročilo vo využití nových médií s pozitívnou spätnou väzbou zo strany získavani publika aj v online prostredí.

Youtube

ROK	POČET VIDEÍ	POČET ODOBERATELOV
2015	153	2 125
2016	104	3 126
2017	106	4 206

Facebook SND

ROK	POČET FANÚŠIKOV
2015	23 789
2016	30 758
2017	35 755

15. Jazykovedný ústav Ludovíta Štúra. Výkladový slovník. JULSAVBA. Dostupné online: <http://slovniky.juls.savba.sk/?w=ro%C4%8Denka&s=exact&c=Q48f&d=kssj4&d=psp&d=sss-j&d=scs&d=sss&d=peciar&d=ma&d=hssjV&d=ber nolak&d=obce&d=priezviska&d=un&d=locutio&d=pskcs&d=psken&d=nounb&ie=utf-8&oe=utf-8#>

16. Portál SND. Dostupné online: <http://snd.sk/rocenky-snd>

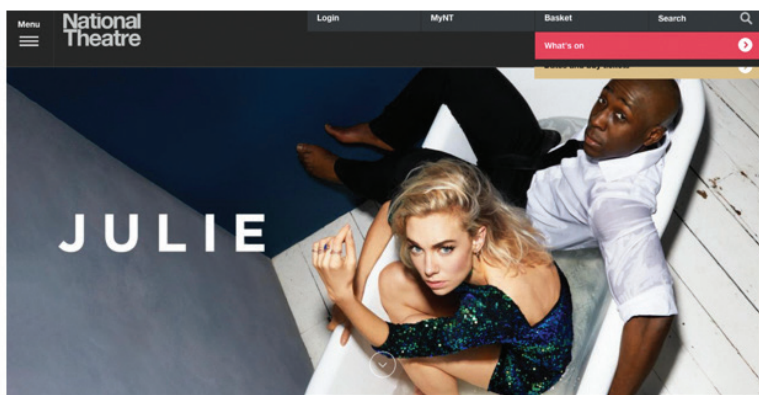
Ukážka zo zahraničia:

National Theatre (London):

Interaktívny webový obsah, audiovizuálne stvárnenie upútaviek je nedoceneným nástrojom u nás. Kultúrne inštitúcie už tieto záznamy realizujú, ale v slabšej miere.

Národné divadlo v Londýne sa venuje tvorbe toho najlepšieho, čo anglická divadelná scéna ponúka. Produkcia je postavená na klasických dielach, ale nechýbajú aj moderné majstrovské diela z pod taktoviek súčasných spisovateľov a divadelníkov.

Ak sa zameriame na využitie online prostredia, Londýnske divadlo využíva nezvyčajný layout webstránky, ktorého forma je zaujímavá podaním. Pri prvom otvorení stránky uvažujeme, či sme nenatrafili na fashion kanál. Krásne ostré fotografie s výraznými farbami evokujú profesionálny prístup. Ak na fotografiu klikneme, otvorí sa nám podstránka s konkrétnejšími informáciami o predstavení vrátane video ukážok.¹⁷



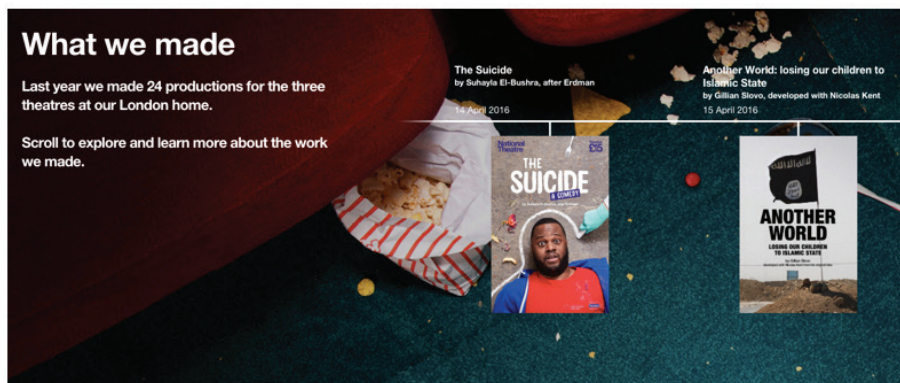
Obrázok č. 3 ukážka banneru na divadelné predstavenie „Julie“

Veľkým prekvapením bol trailer k novému predstaveniu- profesionálne nakrútený a postrihaný s hudbou z vlastnej produkcie, ktorý pripomínal skôr profesionálne spracovanú ukážku na film, než na divadelnú hru. „Videozáznamy charakterizujúci činnosť organizácie jsou rovněž dobrým nástrojem PR, nutným předpokladem jejich úspěšného využití je profesionalita a kvalita zpracování.“¹⁸ Londýnske národné divadlo môžeme spájať so Svätlíkovou teóriou. Svoj dôraz kladie najmä na internetový obsah, vysokokvalitné videá a moderné spracovanie.

Londýnske národné divadlo využíva online prostredie aj na ukážku svojich výsledkov. Tak ako Národní divadlo v Prahe prostredníctvom infografík, čísel, minimalistického dizajnu vytvárajú zhrnutie výsledkov vo svojej výročnej správe, aj Londýnske divadlo sa prikláňa k tejto forme, avšak online. Na web stránke môžete nájsť podstránku

pod názvom „review“¹⁹, ktorá cielene kladie dôraz na najdôležitejšie ukazovatele:

1. Produkcia



2. Výroba



18. SVĚTLÍK J. Marketingová komunikace s. 357

19. WEBSTRÁNKA NATIONAL THEATRE. Dostupné online: <https://review.nationaltheatre.org.uk/#2017/overview/2>


3. Cestovanie

Where we went

We do everything we can to ensure that people across the UK and internationally can experience our work.

We began a programme of touring that will visit 36 UK cities for a total of 115 touring weeks, and we continued to broadcast NT Live to 700 venues in the UK and to 2,500 venues in 60 countries around the world.

Internationally, *The Curious Incident of the Dog in the Night-Time* successfully completed its record-breaking run on Broadway, and began a 30-city tour of the US, and *War Horse* continued to play in cities around China.



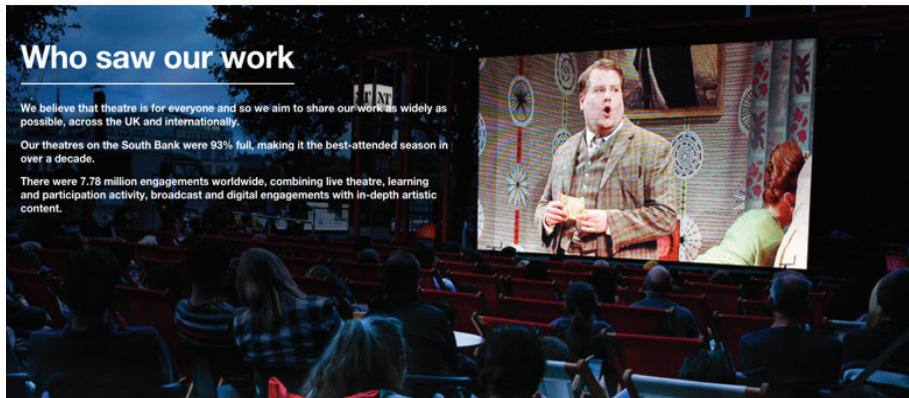
4. Diváci

Who saw our work

We believe that theatre is for everyone and so we aim to share our work as widely as possible, across the UK and internationally.

Our theatres on the South Bank were 93% full, making it the best-attended season in over a decade.

There were 7.78 million engagements worldwide, combining live theatre, learning and participation activity, broadcast and digital engagements with in-depth artistic content.



5. Edukácia


Learning

Theatre has the power to transform lives. It can connect and empower people, build skills and aspiration, develop curiosity, imagination and empathy.

Through our nationwide Learning programme, the NT works to share the power and potential of theatre with young people, adults and communities across the UK, giving as many people as possible the chance to experience, make and be inspired by theatre.

We celebrated the 21st anniversary of Connections, our annual festival of new plays for youth theatres and schools which involved more than 10,000 young people.

In less than two years, 50% of state secondary school have already signed up to our free streaming service, *On Demand. In Schools.*



6. Financovanie

Finance

In 2016–17 we generated £104.7m, 83% of which we raised ourselves through a mixture of ticket sales, fundraising and commercial activity.

50% of our income came from ticket sales for live theatre. Fundraising was up £1.8m, while the grant from Arts Council England was flat year-on-year, and has decreased by 24% since 2010.

7. Partneri

Our Supporters

Our sincere thanks go to the very many people and organisations who supported us through our NT Future Capital Campaign and in the April 2016–March 2017 financial year.

They are a crucial part of our success and we would like to acknowledge their commitment and generosity on the following pages.

They are donors to NT Future, Major Gifts, the Olivier Circle, Life Benefactors, Benefactors, Premier Patrons, Patrons, Young Patron Ambassadors, Legacies, Corporate Supporters, Trusts and Foundations, and the Board of the American Associates of the National Theatre.

8. Posolstvo

About the National Theatre

At the National, we make world-class theatre
that is entertaining, challenging and inspiring.
And we make it for everyone.

Záver

Tlačoviny v rámci komunikácie smerom k návštevníkom SND sú stále populárne, napriek silnému vplyvu nových médií. Časopisy, ročenky, letáky, bulletiny k jednotlivým predstaveniam sú pre divadlá prioritou. Ich vizuálne stvárnenie je čoraz atraktívnejšie a modernejšie. Slovenské národné divadlo sa snaží postupom času inovovať dizajn svojich propagačných materiálov a v rámci strednej Európy si môžeme dovoliť povedať, že celkom úspešne. Obsah tlačovín spĺňajú aktuálne trendy v rámci printovej komunikácie smerom k publiku. Avšak, ak sa pozrieme na trendy v marketingu v súčasnosti globálne, Slovenské národné divadlo, ako aj väčšina iných kultúrnych inštitúcií na Slovensku by mali postupne zlepšovať komunikáciu prostredníctvom nových médií. Komunikácia prostredníctvom webovej stránky či sociálnych sietí je už samozrejmosťou, no o to silnejšiu starostlivosť si daný druh marketingových trendov vyžaduje. Interaktívnym obsahom vedia inštitúcie a firmy vyťažiť omnoho viac. Medzi najnovšie trendy patrí podľa Erina Moloneyho využitie ešte viac interaktívneho obsahu v podobe vytvorenia blogu, zdieľania nových videí, či dynamickej no zároveň minimalistickej webovej stránky. Webová stránka SND prešla v roku 2017 obmenou optimalizáciou aj pre správne fungovanie na ostatných zariadeniach.²⁰ Aj Svätlik sa prikláňa k názoru, že mnohé firmy a inštitúcie potenciál internetu a online PR ešte stále nie je dostatočne rozšírený a používaný. „Medzi významné nástroje public relations môžu vedľa tištených materiálov patríť i audiovizuální materiály. Ty môžu existovať také v rade forem. Již zmíněným, rychle se rozširujícím nástrojem komunikace je internet, který kromě informační funkce plní již zmíněnou funkci reklamní a jeho využití v oblasti public relations, zejména prostřednictvím webových stránek, je stále u řady firem nedocenen.“

20. Marketing Trends To Take Advantage Of This Year. Forbes Communications Council. (1.8.2018)
Dostupné online: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/02/14/12-marketing-trends-to-take-advantage-of-this-year/#28b5b1907401>

POUŽITÁ LITERATÚRA:

JOHNOVÁ R. Marketing kulturního dědictví a umění. Praha: Grada. 2008, 288 s.
ISBN 9788024727240

PELSMACKER P., GEUENS M., BERGH J. Marketing Communications : A European Perspective. Financial Times Management, 4. Edition. 2010, 660 s. ISBN 978- 0273721383

PRAVDOVÁ H. Manažment & marketing v kultúrnych inštitúciách. Bratislava :
Vydavateľstvo UK. ISBN 978-80-223- 4027-4

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

DUŽEK M. Ako sa popasovať s výročnou správou? Dostupné online: <https://www.h24studio.com/tvorba-vyrocnaj-spravy/>

Forbes Communications Council. 12 Marketing Trends To Take Advantage Of This Year. (1.8.2018) Dostupné online: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/02/14/12-marketing-trends-to-take-advantage-of-this-year/#28b5b1907401>

JAZYKOVEDNÝ ÚSTAV LUDOVÍTA ŠTÚRA. ONLINE VÝKLADOVÝ SLOVNÍK.

JULSAVBA. Dostupné online:

<http://slovniky.juls.savba.sk/>

PORTÁL SND. Dostupné online: <http://snd.sk/>

SVĚTLÍK J. Marketingová komunikace. e-book s. 443 Dostupné online <http://www.marketingsvetlik.cz/>

TLACOVASPRAVA.sk autor: PRVYEDITOR. Tlačová správa. Dostupné online: <https://tlacovaspravy.wordpress.com/2012/11/01/magazin-portal-snd-od-novembra-zadarmo-v-knihkupectvach-panta-rhei-v-bratislave/>

WEBSTRÁNKA NATIONAL THEATRE. Dostupné online: <https://www.nationaltheatre.org.uk/>

Aktivity digitálnych domorodcov na sociálnych sieťach. Activities of Digital Natives on Social Networks.

PeaDr. ZUZANA KURUCOVÁ, PhD. | Fakulta práva, Paneurópska vysoká škola,
Tomášikova 20, Bratislava, Slovenská republika

ABSTRAKT

Problematika preferovania sociálnych sietí u digitálnych domorodcov je veľmi aktuálnou a diskutovanou témou, nielen v odbornej a vedeckej literatúre. Avšak, drvivá časť existujúcich, realizovaných štúdií, sa zameriava na pozitívne a negatívne dopady používania sociálnych sietí digitálnymi domorodcami. V tomto kontexte je dôležité skúmať aj samotné aktivity digitálnych domorodcov na sociálnych sieťach. Používajú digitálni domorodci sociálne siete len na zábavu, alebo aj na vzdelávanie? Aké sú najčastejšie aktivity digitálnych domorodcov na sociálnych sieťach? Existujú rozdiely v aktivitách na sociálnych sieťach doma a v škole? Existujú rozdiely v aktivitách medzi chlapcami a dievčatami? Má rodina vplyv na aktivity digitálnych domorodcov na sociálnych sieťach? Pre zodpovedanie týchto otázok a naplnenie cieľa článku sú v kritickej rešerši zhrnuté výsledky a závery realizovaných vedeckých výskumov.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Digitálni domorodci, Facebook, sociálne siete, aktivity.

ABSTRACT

The issue of social networking preference of digital natives is a very up-to-date and discussed topic not only in professional and scholarly literature. However, the overwhelming part of existing, conducted studies, focus on the positive and negative impact of digital natives' use of social networks. In this context, it is also essential to examine the various activities of digital natives on social networks. Do digital natives use social networks just for entertainment or for education as well? What are the most common activities of digital natives on social networks? Are there differences in social networking activities at home and at school? Are there differences between boys and girls? Does family have an impact on the activities of digital natives on social networks? In order to answer these questions and meet the aim of the article, there are summarized some results and conclusions of various scientific researches in a critical review.

KEYWORDS

Digital natives, Facebook, social networking, activities.

Úvod

Rast a popularita online sociálnych sietí vytvorila nový svet spolupráce a komunikácie. Viac ako miliarda ľudí po celom svete je prepojená, aby vytvárala, preberala a zdieľala svoje myšlienky, vedomosti, názory a skúsenosti. Napriek súčasnej dôležitosti online sociálnych sietí je k dispozícii pomerne malý empirický výskum zameraný na tento nový typ komunikačných a interaktívnych javov a prejavov (Cheung, Chiu & Lee, 2011).

Rubin, Perse & Barbato už v roku (1988) poukazujú na fakt, že existujú viaceré motívy, prečo mladí ľudia začali využívať sociálne siete. Patria sem potešenie, náklonnosť, začlenenie, útek, relaxácia a kontrola. Wellman, Quan Haase, Witte & Hampton (2001) sa pýtajú, či sociálne siete, ako komunikačný kanál, umožňujú zvyšovať, znižovať alebo dopĺňať medziľudský kontakt. Autori poukazujú na to, že tak z ich výsledkov, ako aj z výsledkov prieskumu z roku 1998 na vzorke 39 211 návštevníkov webovej stránky National Geographic Society, je možné pozorovať, že interakcia ľudí na internete dopĺňa medziľudský kontakt (komunikáciu tvárou v tvár, telefonovanie). Už v roku 1997 Resnick a kol. vo svojich výsledkoch a záveroch upozorňovali, že využívanie sociálnych sietí prináša so sebou nielen pozitívne a negatívne javy, ale vytvára novú online komunitu (Resnick et al., 1997).

Christofides, Muise, & Desmarais (2012) tvrdia, že digitálni domorodci trávajú viac času na Facebooku v komparácii s dospelými. Autori v záveroch a v diskusii svojho výskumu konštatujú, že digitálni domorodci vo väčšej miere poskytujú svoje osobné informácie na Facebooku v porovnaní s dospelými. Vzorka respondentov tvorila 288 digitálnych domorodcov a 285 dospelých.

Jones, Mitchell, & Finkelhor (2012) skúmali aktivity digitálnych domorodcov na internete so zameraním na nežiaduce sexuálne správy na sociálnych sieťach, na obťažovanie alebo vystavovanie pornografii. Výskumná vzorka 1500 digitálnych domorodcov (10 – 17 rokov) bola oslovená v troch etapách: 2000, 2005 a 2010. 9 % mladých ľudí uviedlo v roku 2010 nežiaduce sexuálne návyky. Pokračoval pokles počtu nežiaducich sexuálnych návykov, ku ktorým došlo medzi rokmi 2000 (19 %) a 2005 (13 %, čo viedlo k celkovému poklesu o 50 % medzi rokmi 2000 a 2010). 23 % respondentov uviedlo nežiaduce vystavenie pornografii, čo je pokles z 34 % v roku 2010 po náraste v rokoch 2000 až 2005 (25 % až 34 %). Niektoré rozdiely v týchto trendoch boli zaznamenané u podskupín mládeže v závislosti od veku, pohlavia a rasy. Trendy v nežiaducich online skúsenostiach v poslednom desaťročí, ktoré zistili tri prieskumy týkajúce sa bezpečnosti internetu pre mládež, môžu byť v rozpore s dojmami všeobecného obyvateľstva, odborníkov a médií. Trendy poskytujú dôkazy pre určitý optimizmus, že ochranné úpravy v online prostredí sú úspešné, a že digitálni domorodci disponujú väčším rozsahom informácií o negatívnych javoch na internete.

Henry, Gesell, & Ip (2016) dospeli k záveru, že čas strávený na sociálnych sieťach u digitálnych domorodcov neovplyvňuje ich telesnú aktivitu. Skúmaním a sledovaním reálnej sociálnej siete medzi 81 deťmi (priemerný vek respondenta - 7,96 roka) zistili, že heterogenosť priateľov na sociálnych sieťach (napr. kamarát – športovec) neovplyvňovala respondentov natoľko, aby sa zvýšila fyzická aktivita jeho kamarátov na sociálnych sieťach.

Cieľom článku je kritickou rešeršou sumarizovať poznatky z existujúcich vedeckých štúdií o digitálnych domorodcoch a ich aktivitách na sociálnych sieťach.

1. Aktivity digitálnych domorodcov na sociálnych sieťach – chat

Autori Masters (2009), Dunne, Lawlor, & Rowley (2010), Bergen et al. (2013) poukazujú na fakt, že digitálni domorodci najčastejšie používajú sociálne siete na písanie správ (chatovanie). Rôzni autori sa zaoberajú vo svojich štúdiách negatívnymi dôsledkami využívania sociálnych sietí pri písaní správ, ako je vplyv na fajčenie a na drogovú závislosť (DeHart et al., 2017), na začatie sexuálneho života a na kriminálnu činnosť (Wohn, & Spottswood, 2016; Burk, Kerr & Stattin, 2008), na nesprávny spôsob stravovania a s tým súvisiace zdravotné riziká (Mabe, Forney & Keel, 2014) u digitálnych domorodcov. Gross (2004) skúmal aktivity na sociálnych sieťach a na internete na vzorke 261 digitálnych domorodcov 7. a 10. ročníka z predmestských štátnych škôl v Kalifornii. Výsledky dokumentujú, že medzi chlapcami a dievčatami nie sú významné rozdiely v online aktivitách na sociálnych sieťach. Aktivity sú u oboch pohlaví spojené so sociálnou interakciou, ktorá sa vyskytuje v súkromných bezprostredných správach najmä s priateľmi, ktorí sú súčasťou ich každodenného života. Hlavnou témou ich chatovania na sociálnych sieťach sú bežné veci zo života, priatelia, klebety, ale aj dôverné témy. Neboli nájdené žiadne asociácie medzi používaním internetu a blahobytom domácností respondentov.

Oleszkiewicz et al. (2017) konštatujú, že bežnou súčasťou vyjadrovania emócií pri chatovaní a vo virtuálnej komunikácii na Facebooku sa stáva používanie emotikonov. Štúdia zameraná na existenciu vekových rozdielov pri používaní emotikonov na Facebooku potvrdila, že 15 najpopulárnejších emotikonov tvorí 99,6 % zo všetkých existujúcich odoslaných emotikonov v rámci komunikácie na tejto sociálnej sieti. Taktiež sa potvrdilo, že mladšia generácia (16-20 rokov) používa významne vyšší počet emotikonov v porovnaní so strednou a staršou generáciou (20 + rokov).

2. Aktivity digitálnych domorodcov na sociálnych sieťach – online hry, hudba

Johnson (2011) súhlasí s tézou, že masívne rozšírenie a dostupnosť internetu v posledných dvoch desaťročiach malo zásadný vplyv na formovanie prvej generácie digitálnych domorodcov. Autor realizoval výskum na vzorke 95 detí s priemerným vekom 10,4 roka zameraný na používanie internetu doma a v škole, ako aj na sebavedomie digitálnych domorodcov prejavujúce sa v školskom a domácom prostredí. Výsledky potvrdili, že v domácom prostredí digitálni domorodci viac komunikujú prostredníctvom e-mailov a sociálnych sietí, zatiaľ čo v škole dominujú online hry (vrátane online hier dostupných cez sociálne siete).

Willoughby (2008) tvrdí, že prevalencia hrania online hier je výrazne vyššia u digitálnych domorodcov mužského pohlavia (80,3 %), ako ženského pohlavia. Taktiež vplyv menej pozitívneho rodičovského vzťahu predpokladá vyššiu frekvenciu využívania predovšetkým sociálnych sietí.

Napriek rýchlemu prijatiu sociálnych médií ako prostriedku pre počúvanie hudby, existuje veľmi málo štúdií zaoberajúcich sa motiváciou používateľov pre takúto voľbu. Krause, North & Heritage (2014) poukazujú na možnosti a motiváciu digitálnych domorodcov

používať aplikácie na počúvanie hudby na Facebooku. Z celkového počtu 576 respondentov uviedlo takmer 27 %, že využívajú Facebook ako prostriedok pre počúvanie hudby. Analýzou faktora hlavnej osi autori určili pre túto potrebu dve rôzne motivácie: zábava a komunikácia.

3. Aktivity digitálnych domorodcov na sociálnych sieťach – Facebook

Joinson (2008) realizoval štúdiu zameranú výlučne na mladých užívateľov (241) Facebooku, ktorí sú spokojní aj s nadmerným využívaním tejto sociálnej siete. Prostredníctvom faktorovej analýzy zistil najvýznamnejšie aktivity používania Facebooku, ktoré sú nasledovné: organizovanie a zdieľanie rodinných a spoločenských osláv, sociálne spojenie (tzv. „Connection“), zdieľanie identity, sledovanie obsahu sociálnej siete, surfovanie v sociálnej sieti a aktualizácia statusu. Karnik, Oakley, Venkatanathan, Spiliotopoulos & Nisi (2013) sa vo svojom výskume taktiež venovali využitiu Facebooku pre účely rodinných a spoločenských osláv a to najmä z organizačného hľadiska. Záver ich výskumu ukazuje väčšiu mieru využitia Facebooku u digitálnych domorodcov, ktorí boli na tejto sociálnej sieti registrovaní kratšiu dobu.

V tejto súvislosti je pre komparáciu možné uviesť závery Chena (2011), ktorý uskutočnil analýzu používania Twitteru u 317 digitálnych domorodcov. Zistil, že čím viac mesiacov je digitálny domorodec aktívny na Twitteri a čím viac hodín týždenne trávi čas na tejto sociálnej sieti, tým viac má digitálny domorodec potešenie a potrebu neformálneho zmyslu pre kamarátstvo, už spomenuté „Connection“ s inými používateľmi.

Dhir, Kaur, Lonka & Nieminen (2016) zhrnuli, že existuje veľmi málo odbornej a vedeckej literatúry s empirickými dátami v oblasti aktivít digitálnych domorodcov na Facebooku. Štúdiu uskutočnili na vzorke 380 respondentov vo veku 12 – 18 rokov, ktorí využívajú Facebook každý deň. Jej výsledky naznačujú, že starší digitálni domorodci, extroverti, a tí, ktorí vnímajú online informácie ako verejné, majú viac skúseností pri fotografovaní a zdieľaní fotografií, trávia viac času fotografovaním, vykonávajú prísnu ochranu fotografií, preukazujú negatívne vnímanie úložiska v cloude a zriedka uchovávajú fotografie formou zálohy.

Dhir (2017) sa upriamil na výskum zameraný na príčiny nevôle digitálnych domorodcov označovať sa na fotografiách na Facebooku („tag“). Realizovaná kvalitatívna štúdia predstavovala vzorku 141 indických a pakistanských digitálnych domorodcov, ktorí používajú Facebook denne. Z výsledkov výskumu vyplýva, že dôvody, pre ktoré sa digitálni domorodci vyhýbajú k prihláseniu online identity na fotografiách, sú: nechúť, strach, rodičovská kontrola, rozpaky a osobný vzhľad.

Eftekhar, Fullwood & Morris (2014) zistili, že skúsenosť Facebooku v interakcii s osobnosťnými faktormi má vplyv na typ aktivity súvisiacej s fotografiou a na úroveň účasti používateľov na fotkách. Zistenia poskytujú dôkaz, že používatelia Facebooku s rôznymi osobnosťnými vlastnosťami nastavujú albumy a odovzdávajú fotografie inak. Používatelia prispôbujú konštrukciu svojich profilov a riadia svoje interakcie tak, aby uspokojili svoje psychologické potreby na Facebooku.

Vale & Fernandes (2018) zrealizovali webový prieskum medzi 562 fanúšikmi futbalových klubov na oficiálnej Facebook stránke UEFA. Výsledky potvrdili potrebu fanúšikov mať vždy aktuálne informácie a silnú potrebu sociálnej interakcie so svojim obľúbeným klubom na sociálnej sieti. Fanúšikovia mladšieho veku majú ešte väčšiu potrebu komunikovať, zdieľať príspevky a prispievať do diskusného fóra svojho obľúbeného klubu v komparácii so staršími, pracujúcimi fanúšikmi.

4. Aktivity digitálnych domorodcov na sociálnych sieťach – akademické implikácie

Flashman (2012) konštatuje, že akademický úspech (vzdelanie) u digitálnych domorodcov v dospievaní je kľúčovým faktorom budúceho vzdelávacieho a pracovného úspechu, pričom priatelia zohrávajú dôležitú úlohu vo vzdelávacom procese. Poskytujú podporu a zdroje a môžu povzbudzovať a odrádzať od dosiahnutých výsledkov. V dôsledku toho môžu priatelia digitálnym domorodcom pomôcť zachovať a zhoršiť nerovnosť, ak sú priatelia roztriedení na základe akademických výsledkov. Autor sa domnieva, že akademický úspech ovplyvňuje priateľské väzby medzi digitálnymi domorodcami v adolescentnom veku. V tomto kontexte autori ako Lomi, Snijders, Steglich & Torló (2011) zastávajú názor, že digitálni domorodci majú tendenciu asimilovať priemernú výkonnosť svojich priateľov a ich poradcov. Výber priateľov na Facebooku a sociálnych sieťach má vplyv na akademický úspech študenta. Nasledujúci autori Ainin, Naqshbandi, Moghavvemi & Jaafar (2015) tvrdia, že existuje kladný vzťah medzi akademickou výkonnosťou digitálnych domorodcov a používaním Facebooku.

Alloway, Horton & Alloway, (2013) skúmali vplyv sociálnych sietí na kognitívne schopnosti a sociálne prepojenia u digitálnych domorodcov, ako i odpovede na otázky o dĺžke a druhu používania sociálnych médií (Facebook, YouTube, Twitter). Zistenia ukázali, že digitálni domorodci, ktorí používali platformu Facebook (ale nie službu YouTube) viac ako rok, mali vyššie skóre v testoch verbálnej schopnosti, pracovnej pamäte a pravopisu v porovnaní so svojimi rovesníkmi, ktorí ju používali v kratšom časovom období.

Dhir, Khalil, Lonka & Tsai (2017) tvrdia, že digitálni domorodci sú aktívni používatelia Facebooku a trávajú čoraz väčší denný čas používaním tejto sociálnej siete. Niekoľko nedávnych štúdií obhajovalo potrebu začleniť používanie siete Facebook do našich existujúcich vzdelávacích postupov. Súčasne však vedci a pedagógovia zdôrazňujú, že intenzívne používanie Facebooku sa nemusí nutne premeniť na pozitívne vzdelávacie výsledky a akademický blahobyt digitálnych domorodcov.

Ellison, Steinfield & Lampe (2007) tvrdia, že používanie Facebooku integruje aspekty psychologického blahobytu, čo naznačuje, že môže priniesť väčšie výhody pre digitálnych domorodcov, ktorí majú nízke sebavedomie a nízku životnú spokojnosť

Záver

Aktivity digitálnych domorodcov na sociálnych sieťach (Twitter, Facebook, Instagram) sa vyznačujú spoločným znakom. Používanie sociálnych sietí digitálnymi domorodcami prevažuje v ich voľnom čase. Najčastejšími aktivitami na sociálnych sieťach je písanie správ (chat), zdieľanie obrázkov, zdieľanie videí, hranie online hier. Menej častými aktivitami na sociálnych sieťach sú počúvanie hudby, činnosti súvisiace so vzdelávacími aktivitami (komunikácia so spolužiakmi, vzdelávacie kurzy uskutočnené prostredníctvom sociálnych sietí a podobne).

Autori Grieve, Indian, Witteveen, Anne Tolan & Marrington (2013) poukazujú na pozitíva i negatíva používania Facebooku. Nadmerné používanie Facebooku môže viesť k úzkosti, či až k depresii. Pozitívom je fakt, že platforma Facebook môže slúžiť ako

samostatné sociálne médium, v rámci ktorého sa môžu rozvíjať a udržiavať vzťahy a poskytovať alternatívnu sociálnu príležitosť spojenú s množstvom pozitívnych psychologických dôsledkov.

Sociálne siete sa čoraz viac skúmajú v kontexte individuálneho správania. Výskum (Fetta et al., 2018) naznačuje, že priateľské vzťahy na sociálnych sieťach majú schopnosť ovplyvňovať jednotlivé akcie, meniť osobné názory a následne ovplyvňovať osobný blahobyť. Preto skúmanie aktivít digitálnych domorodcov na sociálnych sieťach má svoje opodstatnenie. Vplyv individuálnych rozhodnutí digitálneho domorodca pri prijímaní priateľov na sociálnych sieťach má vplyv na celkový vývoj jeho vlastnej sociálnej siete.

Hunter, Goodreau, & Handcock (2008) sa pokúsili aplikovať metódy matematickej štatistiky (simulácie) práve na štúdium priateľských vzťahov medzi študentmi stredných škôl z Národnej longitudinálnej štúdie adolescentného zdravia (AddHealth). Dospeli k záveru, že nimi navrhnuté modely zachytia aspekty sociálnej štruktúry adolescentných priateľských vzťahov.

Pempek, Yermolayeva & Calvert (2009) zdôrazňujú, že milióny mladých ľudí (študentov i mladých dospelých) používa každodenne Facebook. Autori informujú, že digitálni domorodci používajú Facebook minimálne 30 minút počas dňa mimo domáceho prostredia ako súčasť každodennej rutiny. Táto rutina resp. zvyk, je spojený s ich silnou potrebou prezerat obsah profilov svojich priateľov a listovať v novinkách na Facebooku. Najčastejšie používaná aktivita na Facebooku je aj podľa tejto štúdie interakcia s rovesníkmi a priateľmi prostredníctvom chatu. Formovanie sociálnej identity digitálneho domorodca však nemusí korešpondovať s jeho identitou v reálnom živote.

Výsledky výskumu, ktorý uskutočnili Tomayko a kol. (2017), upozorňujú na to, že najdôležitejším aspektom v prístupe a k aktivitám digitálnych domorodcov na sociálnych sieťach, je zdravie a sila rodiny. Sila a zdravie rodiny charakterizuje to, že dieťa žije s oboma rodičmi (matkou i otcom) a rodina je etablovaná v kultúrno-etnickom spoločenstve (dôraz v ázijských krajinách alebo u etnických menšín na predmestiach veľkých miest). Digitálni domorodci pochádzajúci zo zdravých a silných rodín trávia v priemere jednu až dve hodiny denne na sociálnych sieťach, majú väčšiu fyzickú aktivitu počas dňa, zvýšený príjem ovocia a zeleniny, väčší počet hodín spánku a sú vystavené menšiemu stresu oproti digitálnym domorodcom, ktorí trávia 3 až 4 hodiny denne na sociálnych sieťach v domácom prostredí. Tieto výsledky korešpondujú s výsledkami prípadovej štúdie Lee & Chae (2007) na vzorke 222 kórejských digitálnych domorodcov. Domnievajú sa, že pokles trávenia rodinného času a rodinnej komunikácie medzi rodičmi a deťmi priamo súvisí s časom trávenia detí na sociálnych sieťach. Taktiež autori poukazujú na fakt, že rodičia by mali dohliadať i na frekvenciu detských vzdelávacích aktivít na sociálnych sieťach.

LITERATÚRA

AININ, S., NAQSHBANDI, M. M., MOGHAVVEMI, S., & JAAFAR, N. I. (2015). Facebook usage, socialization and academic performance. *Computers and Education*, 83, 64-73. doi:10.1016/j.compedu.2014.12.018

ALLOWAY, T. P., HORTON, J., & ALLOWAY, R. G. (2013). Social networking sites and cog-

nitive abilities: Do they make you smarter? *Computers and Education*, 63, 10-16. doi:10.1016/j.compedu.2012.10.030.

BURK, W. J., KERR, M., & STATIN, H. (2008). The co-evolution of early adolescent friendship networks, school involvement, and delinquent behaviors. *Revue Francaise De Sociologie*, 49(3), 499-522+683+685-686. Retrieved from www.scopus.com

BERGEN, E., ANTFOLK, J., JERN, P., ALANKO, K., & SANTTILA, P. (2013). Adults' sexual interest in children and adolescents online: A quasi-experimental study. *International Journal of Cyber Criminology*, 7(2), 94-111. Retrieved from www.scopus.com.

DEHART, D., DWYER, G., SETO, M. C., MORAN, R., LETOURNEAU, E., & SCHWARZWATTS, D. (2017). Internet sexual solicitation of children: A proposed typology of offenders based on their chats, e-mails, and social network posts. *Journal of Sexual Aggression*, 23(1), 77-89. doi:10.1080/13552600.2016.1241309

DHIR, A. (2017). Why do young people avoid photo Tagging? A new service avoidance scale. *Social Science Computer Review*, 35(4), 480-497. doi:10.1177/0894439316653636

DHIR, A., KHALIL, A., LONKA, K., & TSAI, C. (2017). Do educational affordances and gratifications drive intensive Facebook use among adolescents? *Computers in Human Behavior*, 68, 40-50. doi:10.1016/j.chb.2016.11.014

DHIR, A., KAUR, P., LONKA, K., & NIEMINEN, M. (2016). Why do adolescents untag photos on Facebook? *Computers in Human Behavior*, 55, 1106-1115. doi:10.1016/j.chb.2015.11.017

DUNNE, Á., LAWLOR, M. -, & ROWLEY, J. (2010). Young people's use of online social networking sites - a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58. doi:10.1108/17505931011033551

ELLISON, N. B., STEINFELD, C., & LAMPE, C. (2007). The benefits of Facebook "Friends:" social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

EFTEKHAR, A., FULLWOOD, C., & MORRIS, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need? *Computers in Human Behavior*, 37, 162-170. doi:10.1016/j.chb.2014.04.048

FETTA, A., HARPER, P.; KNIGHT, V., & WILLIAMS, J. (2018). Predicting adolescent social networks to stop smoking in secondary schools. *European journal of operational research*. Vol. 265, no. 1, pp. 263-276. doi: 10.1016/j.ejor.2017.07.039.

FLASHMAN, J. (2012). Academic achievement and its impact on friend dynamics. *Sociology of Education*, 85(1), 61-80. doi:10.1177/0038040711417014

GRIEVE, R., INDIAN, M., WITTEVEEN, K., ANNE TOLAN, G., & MARRINGTON, J. (2013). Face-to-face or facebook: Can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 604-609. doi:10.1016/j.chb.2012.11.017

GROSS, E. F. (2004). Adolescent internet use: What we expect, what Teens report. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 25(6 SPEC. ISS.), 633-649. doi:10.1016/j.appdev.2004.09.005

HENRY, T., GESELL, S. B., & IP, E. H. (2016). Analyzing heterogeneity in the effects of physical activity in children on social network structure and peer selection dynamics. *Network Science*,

4(3), 336-363. doi:10.1017/nws.2016.2.

HUNTER, D. R., GOODREAU, S. M., & Handcock, M. S. (2008). Goodness of fit of social network models. *Journal of the American Statistical Association*, 103(481), 248-258. doi:10.1198/016214507000000446

CHEN, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762. doi:10.1016/j.chb.2010.10.023

CHRISTOFIDES, E., MUISE, A., & DESMARAIS, S. (2012). Hey mom, what's on your facebook? Comparing facebook disclosure and privacy in adolescents and adults. *Social Psychological and Personality Science*, 3(1), 48-54. doi:10.1177/1948550611408619.

JOINSON, A. N. (2008). 'Looking at', 'looking up' or 'keeping up with' people? Motives and uses of facebook. Paper presented at the Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 1027-1036. doi:10.1145/1357054.1357213

JOHNSON, G. M. (2011). Internet activities and developmental predictors: Gender differences among digital natives. *Journal of Interactive Online Learning*, 10(2), 64-76. Retrieved from www.scopus.com

JONES, L. M., MITCHELL, K. J., & FINKELHOR, D. (2012). Trends in youth internet victimization: Findings from three youth internet safety surveys 2000-2010. *Journal of Adolescent Health*, 50(2), 179-186. doi:10.1016/j.jadohealth.2011.09.015

KARNIK, M., OAKLEY, I., VENKATANATHAN, J., SPILIOTOPOULOS, T., & NISI, V. (2013). Uses & gratifications of a facebook media sharing group. Paper presented at the Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW, 821-826. doi:10.1145/2441776.2441868

KRAUSE, A. E., NORTH, A. C., & HERITAGE, B. (2014). The uses and gratifications of using facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71-77. doi:10.1016/j.chb.2014.07.001

LEE, S., & CHAE, Y. (2007). Children's internet use in a family context: Influence on family relationships and parental mediation. *Cyberpsychology and Behavior*, 10(5), 640-644. doi:10.1089/cpb.2007.9975

LIU, D., KIRSCHNER, P. A., & KARPINSKI, A. C. (2017). A meta-analysis of the relationship of academic performance and social network site use among adolescents and young adults. *Computers in Human Behavior*, 77, 148-157. doi:10.1016/j.chb.2017.08.039

LOMI, A., SNIJDERS, T. A. B., STEGLICH, C. E. G., & TORLÓ, V. J. (2011). Why are some more peer than others? Evidence from a longitudinal study of social networks and individual academic performance. *Social Science Research*, 40(6), 1506-1520. doi:10.1016/j.ssresearch.2011.06.010

MABE, A. G., FORNEY, K. J., & KEEL, P. K. (2014). Do you "like" my photo? Facebook use maintains eating disorder risk. *International Journal of Eating Disorders*, 47(5), 516-523. doi:10.1002/eat.22254

MASTERS, J. (2009). Using cultural historical activity theory (CHAT) to frame 'Superclub-

sPLUS', an online social network for children. doi:10.1007/978-3-642-03115-1_38.

OLESZKIEWICZ, A., KARWOWSKI, M., PISANSKI, K., SOROKOWSKI, P., SOBRADO, B., & SOROKOWSKA, A. (2017). Who uses emoticons? Data from 86 702 Facebook users. *Personality and Individual Differences*, 119, 289-295. doi:10.1016/j.paid.2017.07.034.

PEMPEK, T. A., YERMOLAYEVA, Y. A., & CALVERT, S. L. (2009). College students' social networking experiences on facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238. doi:10.1016/j.appdev.2008.12.010

RESNICK, M. D., BEARMAN, P. S., BLUM, R. W., BAUMAN, K. E., HARRIS, K. M., JONES, J., . . . UDRY, J. R. (1997). Protecting adolescent's from harm: Findings from the national longitudinal study on adolescent health. *Journal of the American Medical Association*, 278(10), 823-832. Retrieved from www.scopus.com

RUBIN, R. B., PERSE, E. M., & BARBATO, C. A. (1988). Conceptualization and measurement of interpersonal communication motives. *Human Communication Research*, 14(4), 602-628. doi:10.1111/j.1468-2958.1988.tb00169.x

TOMAYKO, E. J., PRINCE, R. J., CRONIN, K. A., PARKER, T., KIM, K., GRANT, V. M., ADAMS, A. K. (2017). Healthy children, strong families 2: A randomized controlled trial of a healthy lifestyle intervention for American indian families designed using community-based approaches. *Clinical Trials*, 14(2), 152-161. doi:10.1177/1740774516685699

VALE, L., & FERNANDES, T. (2018). Social media and sports: Driving fan engagement with football clubs on facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55. doi:10.1080/0965254X.2017.1359655

WELLMAN, B., QUAN HAASE, A., WITTE, J., & HAMPTON, K. (2001). Does the internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, (3), 436-455. Retrieved from www.scopus.com

WILLOUGHBY, T. (2008). A short-term longitudinal study of internet and computer game use by adolescent boys and girls: Prevalence, frequency of use, and psychosocial predictors. *Developmental Psychology*, 44(1), 195-204. doi:10.1037/0012-1649.44.1.195

WOHN, D. Y., & SPOTTSWOOD, E. L. (2016). Reactions to other-generated face threats on Facebook and their relational consequences. *Computers in Human Behavior*, 57, 187-194. doi:10.1016/j.chb.2015.12.021.

Informácia o autorke

PaedDr. Zuzana Kurucová, PhD., sa aktívne venuje prednášaniam právnej angličtiny vysokoškolským študentom na Fakulte práva Paneurópskej vysokej školy od roka 2007. Je autorkou viacerých odborných článkov a spoluautorkou 4 monografií. Svoje výskumné aktivity v posledných rokoch venuje problematike médií, kde sa zameriava okrem nových metód výučby vysokoškolských študentov najmä na vplyv internetu, nových médií a informačno-komunikačných technológií vo všeobecnosti na správanie sa a vývin súčasných detí a mládeže.

CALL FOR PAPERS

Media Journal (MJ) je odborný vedecký magazín, ktorý vychádza dva krát ročne a venuje sa venuje štúdiu masmediálnej komunikácie, kultúry a spoločnosti. MJ podporuje mediálnych odborníkov pri publikovaní vedeckých štúdií, kritických článkov, výsledkov výskumu, recenzií kníh a názorov súvisiacich s globálnou komunikáciou.

Budeme veľmi radi, ak prispějete do nového vydania.

Hlavná téma:

Médiá a spoločnosť

- postfaktická doba
- politika a médiá – nerovnoprávny vzťah
- popularita populizmu
- trendy vizuálnej kultúry
- analfabetizácia čitateľov
- zmeny na digitálnom, televíznom, rozhlasovom a printovom trhu

TERMÍN NA PREDKLADANIE MATERIÁLOV: 15. marec 2019!

Prosím, rešpektujte tento dátum, aby sme číslo stihli pripraviť včas!

Všetky príspevky (v slovenčine alebo angličtine), zasielajte, prosím, na e-mailovú adresu martin.kasarda@paneurouni.com.

CALL FOR PAPERS

Media Journal (MJ) is an scientific journal that is published twice a year and it is dedicated to the study of mass media communication, culture and society.

MJ supports media professionals in publishing scientific studies, critical articles, research results, book reviews, and opinions within global communications.

We will be happy if you contribute to the new edition.

Main topics:

Media and society

- post-truth period
- politics and the media - unequal relationship
- popularity of populism
- trends in visual culture
- readers' illiteracy
- changes in the digital, television, radio and print market

DEADLINE FOR PAPER SUBMISSION: March, 15th , 2019 !

Respect the deadline, please, to enable us to prepare the issue in time.

All papers (in English or Slovak), send, please, to: martin.kasarda@paneurouni.com.



