

ŽILINSKÁ UNIVERZITA V ŽILINE
FAKULTA HUMANITNÝCH VIED
KATEDRA MEDIAMATIKY A KULTÚRNEHO DEDIČSTVA

SÚMRAK MÉDIÍ

Problematika narácie v médiách

Zborník príspevkov z vedeckej konferencie konanej
dňa 28. novembra 2012 na Žilinskej univerzite v Žiline

Editor

PhDr. Pavel Urban, PhD.

Žilina 2013

Recenzenti

prof. Ing. Milan Konvit, PhD.

prof. PhDr. Ján Gbúr, CSc.

Vedecký výbor konferencie

prof. PhDr. Ján Gbúr, CSc.

prof. Ing. Milan Konvit, PhD.

prof. PhDr. Dušan Katuščák, PhD.

Dr. h. c. prof. PhDr. Ján Sabol, DrSc.

PhDr. Renáta Cenková, PhD.

PhDr. Pavel Urban, PhD.

Organizačný výbor konferencie

Mgr. Elena Jůnová

Mgr. Jana Rusinková

Mgr. Lenka Plevková

Mgr. Peter Steranka

Ing. Martin Záborský

Bc. Veronika Modlová

Editor © 2013, PhDr. Pavel Urban, PhD.

Grafický dizajn © 2013, Mgr. Peter Steranka, Bc. Veronika Modlová

ISBN 978-80-554-0759-3

Obsah

Sekcia Nové médiá

Michal Bočák

Fragmenty slasti: Úvahy o naratívne v ére porna 2.0 6

Marián Gladiš

Nové médiá (?) – krátka terminologická úvaha 21

Marián Grupač

Nové médiá ako alternatívny publikačný priestor pre mladých a začínajúcich autorov v oblasti súčasnej literatúry na Slovensku 26

Denisa Jánošová

Nástrahy nových médií 33

Zuzana Juchová Jurošková

Informácia a nové médiá 46

Elena Jůnová

Sociálno-komunikačné aspekty v problematike copywritingu 53

Martin Katuščák

Text v nových médiách 59

Milan Konvit

Koncept remediácie, nové médiá a kultúrne dedičstvo 66

Zdenko Mago

Storytelling v počítačových hrách ako súčasť advergamingu 76

Mária Mešťánková

Internet – dobrý sluha, zlý pán 85

Lenka Plevková

Cloud ako alternatívne úložisko 92

Jana Porubcová

Vplyv sociálnych sietí na formovanie postojov adolescentov 96

Jana Rusinková

Selfpublishing ako plnohodnotná alternatíva vydávania knižných publikácií 108

Peter Steranka

Cloud computing a jeho využitie vo filozofii kolaborácie 114



Sekcia Masmédiá

Renáta Cenková

Agenda setting 132

Andrea Klimková

Príbeh z druhej ruky – pozemšťan 143

Magdaléna Kramárová

Modelovanie smrti v médiách a v literatúre 158

Michaela Malíčková

Intertextuálne čítanie seriálových narácií 165

Martina Martausová

Paradox Amerického sna v klasickom hollywoodskom naratíve 176

Jozef Mergeš

Priamy televízny športový prenos ako naratívna štruktúra..... 184

Pavol Rankov

Súmrak televízie očami dnešných študentov:
analýza postojov vysokoškolákov..... 198

Juraj Rusnák

Karnevalové textúry v súčasných elektronických médiách 212

Lukáš Šutor

Hodnoty a narácie 221

Pavel Urban

Obraz náš každodenný daj nám dnes 231

Ľubov Vladyková

„Techno-sofické“ ilúzie médií..... 244





sekcia
nové médiá

Mgr. Michal Bočák, PhD.

michal.bocak@ff.unipo.sk

Fragmenty slasti: Úvahy o naratívne v ére porna 2.0

Abstrakt:

V štúdiu sa interpretujú podoby narativity vo webovej pornografii, osobitne na súčasných pornografických portáloch (tzv. tubes). Kým „offline“ porno (70. – 80. roky) obsahovalo i rozvinuté naratívy, v začiatkoch online porna (90. roky) bolo možné distribuovať iba krátke sekvencie. Aj napriek zdokonaleniu technológií však základom súčasných tubes ostávajú krátke videá s nezreteľnou naratívnou štruktúrou. Denarativizácia porna naznačuje, že novou kultúrnou logikou sa zrejme stáva sekvenčný charakter dekontextualizovanej slasti.

Kľúčové slová:

Pornografia, narativita, denarativizácia, fragmentarizácia, internet, porno 2.0.

Fragments of Pleasure: Reflections on narrative in an era of porn 2.0

Abstract:

In this study, forms of narrativity on current pornographic websites (so-called tubes) is analysed. While “offline” porn (1970s to 1980s) included some long narratives, in the beginnings of online porn (1990s) only short video sequences were distributed. Despite technological improvements, short videos with flat narrative structures remain to be the core elements of tubes. The de-narrativisation of porn indicates that the sequential nature of de-contextualised pleasure might be becoming a new cultural logic.

Key words:

Pornography, narrativity, de-narrativisation, fragmentation, internet, porn 2.0.

Vo svojom príspevku vychádzam z charakteristiky pornografie (ďalej uprednostňujem kratší, viac-menej synonymný výraz porno)¹ v ére pred a po nástupe webu (obdobia pracovne nazývam offline a online porno), ako aj z populárneho rozlíšenia medzi webom 1.0 a 2.0 a s tým súvisiacim posunom k tzv. porno 2.0. V uvedenom kontexte sa snažím interpretovať možnosti narativity v pornografickej produkcii v minulosti a súčasnosti.

1 K vymedzeniu pornografie/porna a k náčrtu aktuálnych možností jej/jeho skúmania pozri [1], [2], [3]; v citovaných prácach možno nájsť aj zdôvodnenie diferencie pornografia/porno.



V analýze súčasných realizácií naratívneho potenciálu pornografie som sa zameral, rovnako ako vo svojich viacerých predchádzajúcich prácach, na jeden zo súčasných kľúčových prostriedkov online distribúcie porna – na webové pornoportály typu *tube*. Tieto webstránky sú analógiami s videoportálom YouTube, a to nielen svojimi názvami (napr. XTube), ale aj funkčne: multimediálna povaha, streaming, resp. flashové video, relatívna decentralizácia produkcie, spätná väzba v podobe možností komentovania a hodnotenia videí, kategorizácia prostredníctvom tagov, komunitný princíp (viac pozri napr. [4], [5], [1]). V záujme kontinuity výskumu a v nadväznosti na niektoré zo svojich predchádzajúcich analýz som si za konkrétny objekt analýzy, ktorá slúžila ako jeden z podkladov tohto textu, zvolil mainstreamové porno.

1 Sex, porno a narativita

Rozšírená populárna charakteristika porna ako reprezentácie sexu, ktorá akoby ani nevypovedala o ničom inom než o „holom fakte“ sexuálnej aktivity, je – ako preukazuje už niekoľko rokov kritické štúdium pornografie, inštitucionalizované v podobe *porn studies* – mylná. Aj táto vetva mediálnej produkcie je doslova nabitá, ak nie priam presýtená rozmanitými, často vskutku nečakanými významami. „Potiace sa nahé telá a nepravdepodobná sexuálna akrobacia sú len jednou stránkou príbehu,“ poznamenáva Laura Kipnis [6, s. 163–164].

V porne rozhodne možno bez väčších problémov identifikovať klasické aspekty narativity, napr. subjekty narativity (vystupujú v ňom fiktívne aj reálne postavy i narátori/ky, ktorí/é sa podieľajú na vývoji deja) či jasnú, najčastejšie lineárnu naratívnu štruktúru a pod. (rôzne naratívne momenty pornosnímkov identifikuje napr. [7]; porov. napr. aj [8]). No istý „príbeh alebo usporiadané sekvenčné zhrnutie udalostí“, ako naratív jednoducho definuje Chris Barker [9, s. 129], môže byť „skratkovito“ signalizovaný napr. aj rekvizitami (napr. školská uniforma a špecifický účes nastoľujú atmosféru stredoškolského prostredia, čím vo vzťahu k recepcii bližšie načrtávajú naratívny kontext), rámcovaný názvom snímky a pod. [2, s. 23]. Okolo určitého ústredného príbehu, ktorý v ponúkaných snímkach reprezentujú, bývajú dokonca organizované celé špecializované pornostránky [10, s. 186–187].²

Avšak hoci narativita v porne evidentne identifikovateľná je, podľa všetkého nie je tým, o čo v ňom primárne ide. Ako komplexne argumentuje Peter Lehman [12], vymedzujúc sa aj voči už klasickej interpretácii pornografie, publikovanej Lindou Williams v roku 1989 [13], naratív nie je v porne dominantnou črtou, prinajmenšom na rozdiel od nepornografických hollywoodskych filmov – podľa Lehmana je pre porno skôr než príbehy charakteristický princíp „prchavých

2 Charakteristiku niekoľkých naratívnych webstránok pozri u Kammeyera [10]; azda najznámejšou pornografickou sériou tohto typu na českom webe sú *Rychlý prachy* (o nej podrobnejšie [11]).

momentov slasti“.³ O dôležitosti narativity porna pochybuje i Susanna Paasonen, podľa ktorej „[p]orno využíva skôr typy než postavy a ukazuje skôr akty než komplexné naratívne trajektórie“ a napriek tomu, že obsah snímok môže (aj v otázkach prítomnosti a štruktúrovania naratívu) variovať, „vyhnúť sa určitej forme pocitu déjà vu je ťažké“. [14, s. 416] Typicky šablónovité príbehy majú podľa autorky iba ustanoviť základný kontext sexuálnej aktivity [14, s. 411].⁴

Pri uvažovaní o pornonarativite však musíme brať do úvahy, že nielen pornografické video, lež už sám objekt pornografickej reprezentácie je interpretovateľný a bežne i interpretovaný naratívne. Objekt je, samozrejme, diskurzom nielen zobrazovaný, ale vôbec konštruovaný [15, s. 49]. Porno ako androcentrický diskurz pritom, vcelku logicky, konštruuje sexualitu z maskulínnej perspektívy.⁵ Tá sexuálny akt zreteľne konceptualizuje ako príbeh hľadania a dosahovania slasti, smerujúci od neustávajúcej a vždy len chvíľkovo utíšenej sexuálnej túžby k sexuálnemu vyvrcholeniu, uspokojeniu (podrobnejšie [8]). „Tradičná“ trajektória maskulínnej túžby je krátka a lineárna, za svojím cieľom ide priamo, podľa možnosti bez „zbytočných“ odbočení.

Naratívne rozmery pornografie sú teda komplikované a nemusia byť dokonca identifikovateľné na prvý (a možno ani ďalší, bližší) pohľad. Aj keď na základe podrobnejšej analýzy usúdime, že tá-ktorá snímka či priam celá línia produkcie nemajú výrazné (výraznejšie) naratívne rámcovanie, neznamená to, že ich nenarativita nie je dôležitá v (naratívnom) kontexte pornografie ako celku; hodné pozornosti je to prinajmenšom v tejto štúdii. Ak by sa aj porno napospol vyznačovalo nevýraznou narativitou a ak by aj narativita nebola z hľadiska recepcie považovaná za jeho rozhodujúcu charakteristiku, v každom prípade si zaslúži bližšiu analýzu, pretože aj jej neprítomnosť či ustupovanie môžu byť signifikantné.

2 Pred WWW: narativita v „offline“ porne

Vznik filmovej pornografie možno, nepochybne, datovať už do éry začiatkov filmu ako média. Vtedajšie ilegálne nemé proto-pornofilmy (tzv. *stag films*), oscilujúce medzi prostým „genitálnym zobrazením“ (*genital show*) a naratívne poňatou „genitálnou udalosťou“ (*genital event*), možno z hľadiska narativity zväčša

3 Inšpiratívna Lehmanova stať je, okrem staršej monografie Lindy Williams, jednou z mála prác, ktoré sa narativite porna venujú systematicky, preto sa na ňu v texte viackrát odvolávam.

4 Domnievam sa, že v niektorých žánroch je i minimalistické naratívne nastolenie scény kľúčové (viac v závere kapitoly *Vybrané naratívne aspekty súčasného tube porna*).

5 Každý diskurz je v princípe naturalizovanou artikuláciou perspektívy svojich tvorcov/kýň [16, s. 14]. Na pochopenie zákonitostí diskurzu je osožné snažiť sa uchopiť predmetnú oblasť nejakým kontradiskurzom: ten je vlastne dekonštrukciou diskurzu, voči ktorému sa vymedzuje a ktorý kritizuje, neraz až on môže odkrývať, spriehľadňovať jeho princípy. Protikladom tradičnej, v maskulínnej logike konštruovanej pornografickej produkcie, je napr. alternatívna/feministická pornografia, ktorá zvykne pracovať s výraznejšou komplikáciou naratívnych štruktúr (do dĺžky i do šírky), ponúka odbočenia od mainstreamovej línie dosahovania slasti.

považovať za primitívne. [13, s. 58–92] Jednako to bol až začiatok 70. rokov 20. storočia, keď začala pornografia prostredníctvom kín prenikať do mainstreamu: projekcie gayských (*Boys in the Sand*, r. 1971) či heterosexuálnych (*Deep Throat*, r. 1972) pornosnímkov sa stali zaujímavými a úspešnými u širšej diváckej verejnosti, ísť do kina na pornofilm sa stalo doslova módnou záležitosťou (aj preto sa éra nazýva *porno chic*). Snímky z tejto doby už boli poňaté ako „celovečerné“ filmy s množstvom postáv, rozvinutými dejovými líniami, vsádzajúcimi prezentované sexuálne interakcie do pomerne komplexného kontextu. V korporátnej produkcii sa začala ustalať konvencia skladby filmu zo sekvencií, zvyčajne prepájaných rámcovým naratívom (napr. sexuálne dobrodružstvá hlavnej postavy – hlavný/á hrdina/ka bol/a jednotiacim prvkom naratívu; zjednocovanie príbehu rozprávačom/kou). Neskôr sa takto konštruované naratívy nielen premietali v kinách, ale taktiež (a čoraz širšie) sa distribuovali na VHS/CD/DVD, čo umožnilo presun recepcie porna do privátnej sféry.⁶

3 Na webe: online porno a jeho posun od 1.0 k 2.0

Pri uvažovaní o tom, ako sa pornografia realizuje v prostredí internetu, by sa dalo pracovne využiť známe rozlíšenie, ktoré v súvislosti s webom⁷ načrtol marketing – *web 1.0* a *web 2.0* – a s ním analogická diferenciácia *porna 1.0* a *porna 2.0*.⁸ V oboch uvedených érach funguje pornografia v online prostredí odlišne (nasledujúce vymedzenie rozdielov je, prirodzene, čisto orientačné).

Éra porna 1.0 by sa dala charakterizovať pomalosťou (malou prenosovou kapacitou) internetového pripojenia. Materiály sa distribuovali napr. v sieti Usenet, neskôr (a dodnes) cez rôzne peer-to-peer siete, vystavané na osobitných technologických bázach, cez ktoré sa uskutočňuje zdieľanie súborov. Pod vplyvom technologických obmedzení sa videoklipy skracovali, fragmentarizovali do podoby separátnych sekvencií.

Porno 2.0 má na svoj rozvoj lepšie technologické podmienky: dochádza k zrýchľovaniu internetového pripojenia⁹ a zväčšovaniu kapacít dátových úložísk.

6 Pre úplnosť dodajme, že privátnosť konzumpcie nie je vždy žiaduca; napr. v pornografických kinách alebo niektorých zábavných podnikoch je porno konzumované kolektívne a neskrývané slúži na stimuláciu spoločnej sexuálnej aktivity účastníkov/čok. Pochopiteľne, ani domáca recepcia nemusí znamenať recepciu individuálnu, hoci v privátnom prostredí je zrejme najčastejšou možnosťou.

7 Pravdaže, web nie je ani zďaleka jediným prostriedkom online distribúcie porna. Už od počiatkov masového využívania webu sú to napr. rôzne siete na zdieľanie dát, dnes azda najviac torrenty a dátové úložiská zamerané na tzv. warez. V porovnaní s webom však majú svoje špecifiká, na ktoré tu nebudem prihliadať – v tejto štúdii sa zaoberám výhradne webovým pornom, teda tým, ktoré je primárne konzumované priamo prostredníctvom webového prehliadača (pričom sa nevenujem ani cybersexu, t. j. mediovým sexuálnym interakciám uskutočňovaným „naživo“ prostredníctvom pornografického videochatu).

8 Azda najznámejšiu popularizáciu konceptu webu 2.0 pozri v [17]. K pornu 2.0 viac [18] a podrobnejšie vymedzenie v [4]. Ku kritike obmedzení konceptu web 2.0 pozri [19].

9 Bezbrehý technooptimizmus dozaista nie je namieste. Napr. u nás veľmi dobre vidieť výrazný

Objavuje sa streaming ako (vo vzťahu k predchádzajúcim možnostiam) radikálne odlišný spôsob distribúcie videoobsahov: pri streamovom (resp. flashovom) videu už nie je potrebné na sledovanie stiahnuť celý súbor (či aspoň jeho väčšinu), film ako celok je umiestnený na serveri a pri prehrávaní cez prehrávač vo webovom prehliadači sú jeho segmenty priebežne „dávkové“ v uspokojivej kvalite (dnes už i v HD rozlíšení).

Zdá sa teda – pravda, nazerajúc na vec jednostranne z perspektívy technologického determinizmu –, že načrtnutý vývin technológií by mohol potenciál narativity zvyšovať. Ibaže podľa všetkého sa tak nedeje, resp. sa tak nedeje jednoznačne; k (očakávateľnej?) re-narativizácii porna nedochádza, čo signalizuje, že technológia môže byť dôležitým, no ani zďaleka nie jediným faktorom, ktorému by sme mali pri analýze naratívnych podôb súčasnej online pornografie venovať pozornosť.

Tabuľka 1: Prehľad rozdielov medzi pornom 1.0 a 2.0

éra	porno 1.0	porno 2.0
časové vymedzenie	90. roky	po roku 2000
technologické charakteristiky	pomalé pripojenie, malá prenosová kapacita	zrýchľovanie pripojenia, zväčšovanie kapacity úložísk, možnosti kompresie, streaming
platformy distribúcie	web 1.0, rôzne siete na zdieľanie dát	web 2.0, rôzne siete na zdieľanie dát
narativita	skracovanie, fragmentarizácia, sekvenčnosť	?

4 Vybrané naratívne aspekty súčasného tube porna

Druhá generácia webových služieb je charakteristická rozšírenými možnosťami „bežných“ používateľov/iek (vymedzujem ich voči expertnému administrátorskému subjektu) podieľať sa na podobe webstránky. Zdôrazniť tu treba význam samotného *podieľania sa* (nejde teda o plnú, výhradnú kontrolu): rola centrálného/ej administrátora/ky v 2.0 ére nezaniká, ale z pohľadu používateľa/ky je podstatne „prekrytá“ používateľskou aktivitou.¹⁰ Inak povedané, pre clonu intenzívnej individuálnej (spolu)tvorby stránky nevidíme

koncentráciu internetových (a vôbec technologických) inovácií do veľkých miest, presnejšie, do ich ekonomicky najsilnejších lokalít.

- 10 Mnoho webstránok je v súčasnosti v podstate zameraných na tvorbu prostredia, v ktorom budú môcť ľudia online interagovať – zodpovednosť za tvorbu reálneho obsahu v rámci platformy je tak na nich (a ak vybudovanú platformu nevyužívajú, resp. nevyužívajú dostatočne, je bežné, že ju produkčná firma zruší alebo zastaví jej vývoj). Samozrejme, takáto správa webstránok nie je bezvýznamná, naopak, vždy konštruje zásadný rámec pre konanie ostatných aktérov/ok.

naďalej centralizovanú expertnú prácu, temer možno nadobudnúť pocit, že stránka je tvorená „zdola“.

Už pri zbežnom oboznámení sa s obsahom tube portálov je zrejmá pestrosť obsahu videí: možno ju vidieť napr. v technickej kvalite spracovania, v repertoároch realizovaných sexuálnych praktík, žánrov, tagov (kategorizujúcich značiek) či titulkov¹¹ pornoklipov. Na tube portáloch sa vyskytujú aj celé pornofilmy, avšak poväčšine skôr krátke videá, na ktoré sa budem – keďže práve ony sa vyvinuli v prostredí internetu/webu – sústrediť v ďalšom texte.

Krátke videá, trvajúce v rozmedzí niekoľkých sekúnd až niekoľkých minút, ktoré nachádzame na tube portáloch, sú obvykle zostrihmi profesionálnej produkcie, vyberajúcimi z celého, mnohosekvenčného pornofilmu napr. len jednu scénu, čím sa rozbíja naratívna línia, do ktorej bola scéna pôvodne vsadená.¹² Nezriedka sa uplatňuje princíp *in medias res*, keď sa odstrihnú hlavne začiatkové časti pôvodnej snímky (t. j. naratívne „otvorenia“) a vo videu sa ponechá iba samotná sexuálna aktivita či jej konkrétna, spravidla vrcholová časť.¹³ „Ísť priamo na vec“ je bezpochyby maskulínnym princípom slasti. Navyše, z originálnych videocelkov bývajú na rôznych stránkach vystrihnuté rôzne segmenty; použije sa výlučne sekvencia podstatná v tom-ktorom kontexte.¹⁴

Keďže sexuálne vyvrcholenie – v typickom záverečnom zábere so žargónovým názvom *money shot* je dôraz kladený na mužskú ejakuláciu – sa v mainstreamovom porne zväčša kryje s vyvrcholením naratívnym (slasť ako uspokojenie sexuálnej túžby), záver videa odstrihnúť netreba. S orgazmom ako dôkazom slasti prudko klesá aj naratívne napätie, príbeh sa spravidla ďalej nerozvíja.

Čoraz viac snímok je v súčasnosti produkováných priamo pre web, aj keď väčšinou nie pre voľne (zdarma) dostupné tube portály, ale pre platené špecializované pornostránky, zameriavajúce sa napr. na konkrétny žáner. Snímky produkované pre web majú logicky už od počiatku povahu krátkych videí. Okrem toho, že sa na tubes objavujú snímky rôzneho pôvodu, jestvujú aj profesionálne videá produkované priamo pre ne – ide o trailery, ktoré v skutočnosti majú upútať budúceho/u zákazníka/čku špecializovanej pornografickej stránky.

11 K analýze konštrukcie identít v titulkoch pornografických videí viac [2].

12 Ako som načrtnol v úvodných častiach, aj keď sú pornofilmy často zretáženými sekvenciami sexuálnych „udalostí“, bývajú prepojené nejakým jednotiacim naratívnym prvkom (napr. centrálnou postavou).

13 Pri sledovaní rôznych portálov možno bežne naraziť tak na rôzne sekvencie totožnej snímky, ako aj na snímku celú. Každé z videí je nielen osobitným spôsobom zostrihané, lež je vsadené do odlišného kontextu, a to v užšom (iný titulok, iné tagy), aj širšom zmysle (odlišné zameranie portálu, inakšie stránkou ponúknuté súvisiace videá a pod.). Výborne to, mimochodom, poukazuje na fluiditu významu obrazu vo filme s odkazom na barthesovské ukotvenie [20].

14 Napr. štandardná heterosexuálna pornografická scéna obsahuje postupne radené časti (typicky orálny sex, vaginálny sex a/alebo análny sex a mužskú ejakuláciu), pričom každý zo segmentov môže na webe fungovať osobitne. Prestrihávaním (titulkovaním, tagovaním a pod.) je prekrytý pôvod videí (porov. [2, s. 14]).

Typická je pre ne dĺžka okolo 1 až 2 minút a frekventované nahrádzanie vizuálnej zložky vrcholu naratívu (t. j. sexuálneho vrcholu) grafikou s odkazom na stránku, kde možno danú scénu (a ďalšie snímky) zhliaďnuť celú, pričom audiálna zložka videa jasne odkazuje na prebiehajúci orgazmus aktérov/ok. Toto „predčasné spustenie opony“ nepriamo potvrdzuje centrálny status vizuality v porne [1].

Špecifickým žánrom súčasnej webovej pornografie je tzv. kompilácia, t. j. zoradenie viacerých krátkych sekvencií s podobným obsahom; typická je napr. koncentrácia na určitú sexuálnu praktiku, telesnú vlastnosť aktérov/ok, konkrétnu osobu-pornohviezdu. Kompilácie, tvorené časťami pôvodne dlhších videí rôzneho pôvodu i kvality, môžu trvať i niekoľko desiatok minút a využívaním množstva audiovizuálnych prostriedkov (ako napr. hudobný podklad, ktorý niekedy dokonca úplne pokrýva originálny zvuk,¹⁵ opakovanie častí či spomaľovanie záberov) v istom zmysle pripomínajú tabloidnú televíziu. Lehman [12, s. 92] princíp kompilačných videí považuje za jedinečný práve pre oblasť pornografie, humorne to ilustrujúc príkladom, že v klasickej (t. j. nepornografickej) kinematografii sa nestretneme napr. so zostrihom prestrelkových westernových scén Johna Wayna. Narážame tu však na isté obmedzenie Lehmanových záverov, nevyhnutne odrážajúce povahu jeho analytického materiálu (offline porno). Kompilácia v rozmanitých podobách je totiž v súčasnosti plne etablovaným žánrom (nielen pornografického) online videa, vyskytujúcim sa bežne napr. na YouTube. Výberom „best-off“ momentov sa typicky vytvára tzv. (*video*) *tribute*, t. j. pocta obľúbenej hviezde, vznikajúca vystrihnutím a poskladaním napr. úsmevov herca/herečky.

Kompilácie pre „vytrhnutie“ sekvencií z pôvodných naratívnych kontextov možno považovať za par excellence priestor denarativizácie. Na druhej strane, kompilačná multisekvencia síce môže byť poskladaná z videosekvencií, ktoré zdanlivo naratív neobsahujú, lenže „príbeh“ kompilácie sa veľa ráz vytvára kontextuálne – tak, že sa napr. na začiatok „skladačky“ zaradia fragmenty zobrazujúce orálny sex a na koniec niekoľko záberov mužskej ejakulácie vyvolanej touto praktikou. Zdanlivo separátne okamihy sú teda do temporálnej syntagmy videa radené, nazdávam sa, s predpokladom jednoznačnosti kauzality *orálna stimulácia – mužská ejakulácia*¹⁶ a celá takáto kompilácia napokon

15 Vytvára sa tak vlastne alternatíva hudobného videoklipu. Možno sa stretnúť napr. s využitím populárnej piesne, ktorej text (re-)konštruuje význam videného, neraz ironicky. Napriek rozmanitosti potenciálnych foriem participácie publika (ktoré, mimochodom, umožňujú ponúkať viac či menej vlastné čítanie/písanie slasti) sa konzumenti/ky online porna zapájajú do produkcie obsahu webstránok zväčša len zdanlivo a minimalisticky: neuploadujú vlastné, originálne produkty, ale prevažne snímky či zostrihy snímok profesionálnej produkcie. Pochopiteľne, niektoré webstránky preferujú vlastný, „amatérsky“ obsah (pozri napr. rozbor portálu XTube v [4]), no taktiež platí, že rozlíšiť korporátne a individuálne subjekty recepcie online porna je v produkčne a recepčne zmiešanom prostredí tube stránok ťažké, ak nie až nemožné [1].

16 Z maskulínnej perspektívy nie je možné fázy naratívu sexuality ľubovoľne zamieňať. „Vzhľadom na to, že hardcore je skonštruovaný okolo špecifického záveru, t. j. aktu penetrácie [...; skôr ejakulácie, pozn. M. B.], jeho naratívna štruktúra zahŕňa určitú nevyhnutnosť, istý zmysel účelu a smeru.“ [6, s. 115]

vyvoláva naratívny dojem (pravda, za podmienky jej celého alebo aspoň väčšinového odsledovania, čo pri typicky fragmentárnom sledovaní porna nie je samozrejmé).¹⁷

Pravdaže, na webe nájdeme nielen jednotlivé snímky, ale dokonca celé žánre, v ktorých by zbavenie sa naratívneho aspektu, nepochybne, zničilo ich centrálnu logiku (a teda i vzrušivosť žánru): naratív je totiž vo fiktívnej i faktuálnej mediálnej produkcii typickým prostriedkom vytvárania identity aktérov/ok (postáv). Tak napr. v tzv. *reality* a/alebo *amatérskom* porne práve naratívne zložky snímky plnia dôležitú legitimizačnú funkciu, umožňujúcu/pomáhajúcu v totálne dekontextualizovanom sexuálnom akte jasne „vyčítať“, že sa daná sexuálna aktivita odohráva medzi „bežnými“ ľuďmi, nie profesionálnymi subjektmi. Publiku musí byť predložený uveriteľný príbeh pôvodu aktérov/ok;¹⁸ prosté konštatovanie „realistickosti“ či „amatérskosti“ (napr. v tagu videa) zrejme kredibilitu žánru nestačí. Naratív pritom nemusí byť subjektmi snímky performovaný (ako sa to deje napr. v tzv. gonzo subžánri *reality* pornoprodukcie, založenom na *point-of-view* snímaní nadviazania kontaktu so sexuálnym objektom a jeho sexuálnom „použití“),¹⁹ stačí, ak je príbeh vyrozprávaný (napr. opisuje predchádzajúcu skúsenosť, resp. neskúsenosť subjektu, predkladá zdôvodnenie jeho účinkovania v snímke, ex post sa vyjadruje k pocitom zažívaným pri sexuálnom akte).²⁰ Podľa záverov rozhovorov s konzumentmi/kami porna, uskutočnených Alanom McKee, prítomnosť dejových línií umožňuje tým, ktorí/é ich vyhľadávajú (rozhodne nejde o celé publikum), „pociťovať výraznejšie prepojenie s [charakterovo vykreslenými] postavami“ [24, s. 529].

5 Faktory denarativizácie porna 2.0

Denarativizáciu porna môže posilňovať mnoho faktorov. Pokúsim sa pracovne uviesť a vyložiť aspoň niektoré z nich. Poradie v nasledujúcom zozname nie je dôležité, pretože jednotlivé faktory sú navzájom mnohoroako poprepájané a nie je

17 V sprvu marginálnej poznámke o denarativizácii ako možnom kultúrnom trende, ktorá stála na začiatku môjho uvažovania o pornografickej naratívite a z ktorej tento text vlastne vychádza, som pornografické kompilácie prirovnal k televíznym reláciám prezentujúcim krátke (zábavné) domáce videá (typicky správanie zvierat, ľudské neúspechy a pod.). Spoločné majú, podľa mňa, to, že „samotné videá [sú] mnohokrát natoľko krátke, že aby boli pochopiteľné, musia „dostať obal“ [...]; napr. naratívny, pozn. M. B.] alebo sú aspoň zaradené do blokov, v ktorých až podobnosť s inými mikropříbehmi konštruje ich zmysel“. [5, s. 132] Denarativizácii porna (vo vzťahu k jeho amaterizácii) sa už u nás venovala i jedna bakalárska práca [21].

18 Konkrétny príklad naratívnej konštrukcie identity aktérov v porne pozri napr. v článku [22].

19 „V gonzo [porne] sú vyžadované len minimálne alebo žiadne hranie a žiadna komplexná naratívna štruktúra odlišná od každodenného sexuálneho dobývania [...], čím] približuje reprezentáciu sexu skúsenosti [reálne] zažívanej sexuálnej interakcie nielen z hľadiska samotnej sexuálnej akcie, ale tiež z hľadiska jej kontextu a rámcovania.“ [23, s. 61]

20 Znie logicky, že diskurz amaterizácie si nevynucuje príbehy hrané (ktoré by mohli pôsobiť nereálne), a uprednostňuje tie rozprávané. Práve „prirodzenosť“ osobnej výpovede dáva príbehu reálne vyznenie.

možné (aspoň v súčasnom stave skúmania problematiky) jednoznačne tvrdiť, že by niektorý z nich bol primárny, resp. historicky starší.

1. Technologické vplyvy. Napriek optimistickému tónu diskurzu modernizácie webu, ktorý ostáva jedným z dominantných diskurzov uchopujúcich jeho históriu,²¹ viaceré limity média pretrvávajú. Aj bez podloženia dátami, výhradne na základe empirického pozorovania možno napr. konštatovať, že penetrácia krajiny rýchlym internetovým pripojením je obmedzená na vybrané lokality a všeobecná „onlineovosť“ života nie je samozrejmosťou. Stále nie (všade) dostatočne rýchle pripojenie denarativizácii – ako už bolo konštatované v charakteristike éry porna 1.0 – praje, a to aj na strane recepcie (ne-/možnosť video stiahnuť adekvátne rýchlo) i produkcie (upload zvykne byť omnoho pomalší ako download). Opätovné zrýchľovanie pripojenia však neznamena návrat k „technológiou potláčanej“ narativite: niekoľkosekundové zlomky síce boli nahradené niekoľko (desiatok) minút trvajúcimi snímkami, ibaže krátke videá ostávajú pre web typické. Medzi technologické vplyvy musíme počítať aj rozvoj audiovizuálnych technológií (digitálne kamery, webkamery, PC a mobilné telefóny, softvér na editáciu videa a pod.), ktoré sa stali nielen *user-friendly* (teda ľahko ovládateľnými), no aj lacnými, a tak širšie dostupnými.²²
2. Textové/kultúrne vplyvy. Fragmentarizácia a delinearizácia naratívov je považovaná za charakteristický rys postmoderny: mnohé texty ako montáže rozmanitých útržkov už vznikajú a pravdepodobne sú takto aj (neproblematicky) vnímané. Opisovaný príklon k *reality* diskurzu porna znamená, že komplexnejšie naratívy nie sú vždy vyžadované a napokon ani zaradované do snímky.²³
3. Inštitucionálne faktory. Mediálna tvorba nie je vytrhnutá z kontextu postmodernistickej tvorby, naopak, je jej (významnou) súčasťou. Pornopriemysel, bežne titulovaný za lídra/iniciátora technologických zmien, vstrebal recepcné schémy (zvyklosť „preklikávania“ pri sledovaní pornografických klipov) a v záujme oslovenia čo najširších publik v

21 Tu opäť pozri napr. [19] – tam aj ďalšia literatúra.

22 Napriek čoraz väčšej finančnej dostupnosti audiovizuálnych a počítačových technológií, bežní ľudia nemajú na nakrúcanie dlhých snímok ani podmienky, ani s ním nemajú skúsenosti porovnateľné s profesionálnou produkciou. Niektorí/é kritizujú technickú nekvalitu porna práve ako symptómu jeho amaterizácie, ktorá síce sľubuje (a istotne aj prináša) demokratizáciu túžby a autenticnosť telesnej performancie, no na druhej strane aj chabú kvalitu spracovania a – opäť i fragmentárnosť videí. Napr. Joe Thomas poznamenáva: „Stránky ako XTube umožnili komukoľvek zdieľať domáce porno. Krátka dĺžka a mizerná kvalita týchto videí pripomínali zrnité, krátke slučky z predstonewallskej [myslia sa nepokoje v Stonewall Inn v New Yorku v roku 1969, ktoré viedli k zrodu hnutia za LGBT práva; pozn. M. B.] a ranej filmovej éry.“ [25, s. 77] Hoci sa autor v stati zaoberá gayskou pornoprodukciou, jeho pozorovania platia všeobecne.

23 I keď „nové“ formy príbehov sú často „priveľmi“ realistické a práve pre „prirodzenosť“ (naturalizovanosť) realizmu môžeme tendovať k ich prehliadaniu.

rôznych regiónoch pochopil aj spomínané technologické limity. Nehovoriac o nízkonákladovej amatérskej produkcii, už i pri samotnej profesionálnej pornoprodukcii došlo k rozdrobeniu do množstva menších štúdií, čo by mohlo znamenať menej financií na výraznejšie narativizované „výpravné“ filmy.²⁴

4. Aktuálna koncepcia sexuality v západnej kultúre. Sex v dôsledku svojej rozsiahlej diskurzifikácie²⁵ akoby začínal dávať zmysel sám osebe, v „čistej podobe“. Už nemusí byť legitimizovaný príbehom, možno ho ukázať i bez neho. Kým pri „bežnom“ filme nečakáme výlučne na to, ako sa „to“ skončí, ale chceme vedieť, ako sa k „tomu“ dostanú, izolovaný sexuálny akt je v pornografizovanej kultúre, resp. pornosfére plne zmysluplný. Napriek uvedenému si však nemyslím, že predstreté možnosti príklonu k denarativizácii a/alebo dekontextualizácii sexu predznamenávajú proces natoľko rýchly a bezproblémový. Práve naratív je zrejme stále (aj keď to tak nemusí byť vo všetkých situáciách) kľúčovým prostriedkom imaginácie a bez neho by bolo porno iba – hoci mimoriadne explicitnou – „hodinou anatómie“.
5. Zmeny v recepcii. V prvom rade, z éry porna 1.0 (pod vplyvom vtedajších technologických obmedzení internetu) môže existovať návyk na krátke videá. Texty sa majú podľa možnosti čo najskôr dostať k pointe a pre ich čítanie je vôbec charakteristická fragmentárnosť – vtipne to zobrazuje internetový mém o sledovaní porna, ukazujúci, ktoré časti videa sú považované za divácky relevantné (pozri obrázok č. 1).²⁶

24 Mnohé na prvý pohľad samostatné štúdiá, špecializujúce sa na konkrétny pornografický žáner, sú v skutočnosti len divíziami pornografických korporácií. Ako tzv. strategické podnikateľské jednotky (SBU) portfólií veľkých pornografických korporácií sa zameriavajú na vybraný trhový segment (pozri napr. [26, s. 100]).

25 „Sex bol [od 18. storočia] vypudený na svetlo a donútený k diskurzívnej existencii,“ píše Michel Foucault v prvom diele *Dejín sexuality* [27, s. 41].

26 Naratív pravdepodobne nebol veľmi dôležitý už v dobe, keď sa na pornografické filmy chodilo do kina – neboli zverejnené časy začiatkov predstavení a vôjst' sa dalo kedykoľvek počas premietania [12, s. 88].



Obrázok 1: Internetový mém Watching Porn [Sledovanie porna]
 (Zdroj: WeKnowMemes.com [28]; k legende: červenou sledovaná, zelenou preskočená časť snímky.)

V pojme prozumenta/ky sa zhmotňuje možnosť vlastnej (re-)konštrukcie naratívov: ľudia prestrihávajú (obzvlášť profesionálne vyprodukované) videá a upravené podľa svojich (kultúrou a jej vývinom formovaných) predstáv ich uploadujú na tubes; pri prehrávaní spolukonštruujú, teda skladajú alebo, naopak, rozbíjajú naratívy, a tak vo výsledku formujú vždy jedinečnú, ad hoc „naklikanú“ syntagmu. Pripomína to zapping, recepčnú praktiku, ktorá sa rozvinula už v prípade televízie (jednoducho povedané, ide o prepínanie medzi kanálmi, motivované hľadaním maximálneho okamžitého diváckeho uspokojenia). Podľa Johna Fiska, „[z]apping umožňuje divákovi/čke vytvárať divácku skúsenosť fragmentov, akejsi postmodernej koláže obrazov, pôžitky ktorých spočívajú v ich diskontinuite, juxtapozíciách a vzájomných protirečeniach.“ [16, s. 105] Predpokladá sa tu dominancia paradigmatickej dimenzie vnímania.

Podľa Lehmana dokonca pri recepčných schémach videoporna, akými sú „pretáčanie niektorých scén, opätovné prehrávanie iných a dokonca spomalené prehrávanie a pauzovanie obľúbených momentov v rámci scény“, je „pre diváka/čku možné doslova kompletne zredukovať“ naratívnu štruktúru [12, s. 88]. Žiada sa dodať, že web je v tomto zmysle iný než napr. prehrávač videokaziet, ktorý mal autor na mysli. Na webe totiž divák/čka vidí – na rozdiel od prehrávača VHS kaziet, prezentujúceho cez TV výstup vždy len aktuálny záber/frame – aspoň náznak kontextu scény. V prvom rade je neustále prítomný posuvník online videoprehrávača (pravdaže, ten sa vyskytoval už pri prehrávaní videa v ľubovoľnom videoprehrávači v PC), ktorý sám osebe naznačuje, že scéna je súčasťou určitej temporálne organizovanej aktivity. Mnohé stránky taktiež

zobrazujú pri pohybe kurzora ponad posuvník náhľad scény (alebo dokonca rozsegmentujú snímku do série konkrétnych náhľadov jednotlivých scén, ako je to napr. na českej pornostránke Freevideo.cz), takže prekliknutie ďalej je rozhodne mnohokrát sprevádzané aspoň náznakovým náhľadom na bezprostredný kontext scény; už to zjavne nie je to isté ako rýchly mód pretáčania videokazety (*fast forward* – *FFD*) bez orientačného zobrazenia obsahu videa.

V tomto kontexte je však dôležitý i ďalší rozmer, ktorý Lehman vo svojej analýze neberie do úvahy, keď ako príklad diváckeho „odstránenia“ naratívnej štruktúry uvádza „pretočenie všetkých naratívnych častí a jednoducho sledovanie sexuálnych scén“ [12, s. 88]: ako upozorňujem v úvode štúdie, aj samotná sexuálna aktivita (pornografický objekt) má (istý) naratívny aspekt, aj ona „sa deje“, „prebieha“. Takisto divák/čka preklikávajúci/a sa videom nevyhnutne myslí v istom naratívnom rámci (napr. pri hľadaní záberu na orgazmus neklikne na začiatok videa, očakáva ho až ku koncu snímky).

6 Porno bez príbehu = koniec príbehu jednej sexuality?

V štúdiu som sa snažil načrtnúť a interpretovať niektoré z najmä aktuálnych tendencií v oblasti narativity v pornografii. Raná internetová distribúcia pornografických obsahov sa pre technologické obmedzenia koncentrovala na krátke pornografické videá (a fotografie) nie veľkej obrazovej kvality. Na ploche týchto komunikátov vcelku prirodzene nebolo možné rozvíjať komplexnejšie príbehy, a tak jadro snímok bolo tvorené tým, čo je pre porno jedinečné – veyeurskou fascináciou detailmi sexuálneho aktu. Sex sa tak, na rozdiel od porna distribuovaného napr. na VHS kazetách, mohol vyviazať zo svojho naratívneho kontextu.

Aj keď internet v začiatkoch vytváral predpoklady skôr pre denarativizáciu porna, neskôršie (napr. v súčasnosti) nastolené technologické podmienky v princípe umožňujú „návrat k príbehu“. Hoci sa možnosť prezentácie dlhších, a teda často i príbehovo „nasýtenejších“ videí využíva, pri analýze súčasných tube portálov ani zďaleka nemožno povedať, že ide o jednoznačný trend. Relevantná časť produkcie ostáva z hľadiska narativity fragmentárna: portály prezentujú napr. výstrižky pôvodných snímok (ukazujúce „to najlepšie“ alebo „zastierajúce“ porušenie autorských práv odrezaním kontextu, ktorý by umožnil ľahko identifikovať pôvod videa), krátke trailery (t. j. reklamy so zámerom získať publikum pre platené pornostránky) či kolážovité kompilácie centrovane okolo konkrétneho momentu sexuálneho aktu/príbehu. Sama produkcia, poznačená *reality* (amatérskym) trendom, však už produkuje videá kratšieho rozsahu, ktoré na vykresľovanie akéhokolvek príbehu v podstate rezignujú – a ak nie, tak to nie je príbeh hraný, ale verbalizovaný príbeh z reálnych životov aktérov/ok snímky.

Tu niekde by sa, prirodzene, mohla objaviť otázka, či dekontextualizácia sexuálnych aktivít v porne môže meniť samotnú sexualitu, a to nielen z pohľadu tých, ktorí/é hľadajú možnosť, ako pornu „dokázať vinu“ z oslabenia stability vzťahov či priam zo všeobecného rozvratu kultúrnych hodnôt. Mediálne štúdiá sa po kultúrnom obrate zhodujú, že už nie je možné kauzálne vyvodzovať podobu kultúry z vlastností mediálnych obsahov,²⁷ takže formulovať jednoznačnú odpoveď je problematické, ak nie nemožné. Opustenie narativity mohlo byť, zdá sa, sprvu motivované (alebo aspoň zvýrazňované) technologickým potenciálom média, no dnes (po zdokonalení technológie) je zrejmé, že ide o komplexnú kultúrnu zmenu, v ktorej na základe viacerých faktorov (zmeny systému produkcie, konzumpcie, ich vzájomných vzťahov atď.) prestáva byť naratívna kontextualizácia sexu v pornografickom videu dôležitá/žiaduca. Sekvenčný charakter túžby/slasti sa stáva novou kultúrnou logikou, čo si žiada ďalšie, široko kontextuálne preskúmavanie, a to nielen na úrovni diskurzov (praxí označovania), ale aj dispozitívov (komplexov označovania, konania a materializácií, ktoré spoločne reprezentujú určité vedenie).²⁸

Použitá literatúra

1. BOČÁK, Michal: Prečo a ako penetrovat'... významy: zopár úvah o porne a porn studies. In: *Konstrukt: internetový časopis o kultúrnych štúdiách*, roč. 2, 2011, č. 5. [citované 5. 1. 2013]. Dostupné na: <<http://www.konstruktmag.cz/preco-a-ako-penetrovat-vyznamy-zopar-uvah-o-porne-a-porn-studies/>>
2. BOČÁK, Michal: Selftubes: konštrukcia identít vo webovom porne. In: Michal Bočák – Juraj Rusnák (eds.): *Médiá a text 3: Mediálny text: lingvistika – literatúra – kultúra*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2012, s. 9–28.
3. BOČÁK, Michal: *Říše mužských slastí: heterosexuální porno a gay porno jako prostory konstrukce maskulinit a mužských sexualit*. In: Švaříčková Slabáková, Radmila – Kohoutová, Jitka – Pavlíčková, Radmila – Hutečka, Jiří a kol.: *Konstrukce maskulinní identity v minulosti a současnosti: Koncepty, metody, perspektivy*. Praha : Nakladatelství lidové noviny, 2012, s. 383–399.
4. MOWLABOCUS, Sharif: Porn 2.0? Technology, Social Practice, and the New Online Porn Industry. In: Atwood, Fiona (ed.): *Porn.com: Making Sense of Online Pornography*. New York : Peter Lang Publishing, 2010, s. 69–87.

27 Niežeby médiá societu neovplyvňovali, ibaže tento vplyv nie je možné pre jeho multifaktorovosť s určitou dokázať. Navyše, už samotné smerovanie kauzality je nejednoznačné – vplyv môže byť opačný.

28 Vedenie sa nezhmotňuje iba v diskurzoch, ale je systematicky vyjadrované komplexom uvedených prvkov [29]. Fragmentarizácia sexuálnych túžob/slastí ako hypotetický kultúrny trend môže byť napr. „vyjavovaná“ v pornografických reprezentáciách sexu, avšak taktiež (a zároveň) aj v charaktere reálne zažívaných sexuálnych interakcií (mimočodom, niekedy prepojených s recepciou či produkciou porna), ako aj v materiálnych objektoch, ktoré tieto sexuálne realizácie môžu podporovať (napr. používanie signalizátorov sexuálnych túžob či preferencií, napr. v podobe rôznofarebných náramkov, či vyčlenenie miesta na realizáciu sexu v niektorých zábavných podnikoch). Na tejto úrovni abstrakcie je uvažovanie o sexualite evidentne komplikovanejšie, lež (práve preto) teoreticky stimulatívne i osviežujúce.

5. BOČÁK, Michal: Porno, metro, sporno: súčasná gay/queer kultúra a heterosexuálne maskulinity. In: *Kultura – Média – Komunikace Speciál*, roč. 1, 2009, č. 2, s. 121–142.
6. KIPNIS, Laura: *Bound and Gagged: Pornography and the Politics of Fantasy in America*. 2nd ed. Durham : Duke University Press, 2003.
7. WAUGH, T.: Men's Pornography: Gay vs. Straight. In: *Jump Cut*, 1985, č. 30, s. 30–35. [citované 20. 7. 2011]. Dostupné na: <<http://www.ejumpcut.org/archive/onlinessays/JC30folder/PornWaugh.html>>
8. DYER, Richard: Male Gay Porn: Coming to Terms. In: *Jump Cut*, 1985, č. 30, s. 27–29. [citované 20. 7. 2011]. Dostupné na: <<http://www.ejumpcut.org/archive/onlinessays/JC30folder/GayPornDyer.html>>
9. BARKER, Chris: *Slovník kulturních studií*. Praha : Portál, 2006.
10. KAMMEYER, Kenneth C. W.: *A Hypersexual Society: Sexual Discourse, Erotica, and Pornography in America Today*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2008.
11. ZAVATČAN, Tomáš: *Fenomén tzv. gonzo pornografie – diskurzívne prostriedky konštrukcie amaterizmu v pornografii*. Prešov, 2011. 40 s. Bakalárska práca na Filozofickej fakulte Prešovskej univerzity v Prešove. Vedúci bakalárskej práce: Michal Bočák.
12. LEHMAN, Peter: Revelations about Pornography. In: Lehman, Peter (ed.): *Pornography: Film and Culture*. New Brunswick – London : Rutgers University Press, 2006, s. 87–98.
13. WILLIAMS, Linda: *Hard Core: Power, Pleasure and the "Frenzy of the Visible"*. Berkeley – Los Angeles: University of California Press 1989.
14. PAASONEN, Susanna: Email from Nancy Nutsucker: Representation and Gendered Address in Online Pornography. In: *European Journal of Cultural Studies*, roč. 9, 2006, č. 4, s. 403–420.
15. FOUCAULT, Michel: *The Archaeology of Knowledge and The Discourse on Language*. New York : Pantheon Books, 1972.
16. FISKE, John: *Television Culture*. London – New York : Methuen, 1987.
17. O'REILLY, Tim: *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O'Reilly Media [online]. 2005 [citované 27. 9. 2009]. Dostupné na: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>
18. JENKINS, Henry: *Porn 2.0*. Confession of an Aca-Fan: The Official Blog of Henry Jenkins [online]. 15. 10. 2007. [citované 15. 10. 2010]. Dostupné na: <http://henryjenkins.org/2007/10/porn_20.html>
19. MACEK, Jakub: Web 2.0 jako imaginaire aneb ke kritice ideologie novosti. In: *ProInflow*, roč. 4, 2012, č. 1. [citované 5. 1. 2013]. Dostupné na: <<http://pro.inflow.cz/web-20-jako-imaginaire-aneb-ke-kritice-ideologie-novosti>>
20. BARTHES, Roland: Rhetoric of the Image. In: Barthes, Roland: *Image-Music-Text: Essays Selected and Translated by Stephen Heath*. London : Fontana Press, 1977, s. 32–51.
21. BOŠELA, Jaroslav: *Amaterizácia pornografie rovná sa denarativizácia pornografie? /Amatérske webové stránky a ich spôsob zobrazenia sexuality/*. Prešov, 2011. 56 s. Bakalárska práca na Filozofickej fakulte Prešovskej univerzity v Prešove. Vedúci bakalárskej práce: Michal Bočák.
22. BOČÁK, Michal: Čerstvá šťava s trpkou príchutou: heterosexuálni muži v gayporne. In: *Cinepur*, roč. 17, 2010, č. 71, s. 26–29. [citované 5. 1. 2013]. Dostupné na: <<http://cinepur.cz/article.php?article=1927>>

23. HARDY, Simon. The Pornography of Reality. In: *Sexualities*, roč. 11, 2008, č. 1–2, s. 60–64.
24. McKEE, Alan: The Aesthetics of Pornography: The Insights of Consumers. In: *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, roč. 20, 2006, č. 4, s. 523–539.
25. THOMAS, Joe A.: Gay Male Pornography Since Stonewall. In: WEITZER, Ronald (ed.): *Sex for Sale: Prostitution, Pornography, and the Sex Industry*. 2nd ed. New York : Routledge, 2010, s. 67–89.
26. KOTLER, Philip – WONG, Veronica – SAUNDERS, John – ARMSTRONG, Gary: *Moderní marketing*. 4. európske vyd. Praha : Grada, 2007.
27. FOUCAULT, Michel: *Dějiny sexuality I.: Vůle k vědě*. Praha : Herrmann & synové, 2003.
28. *Watching Porn*. WeKnowMememes [online]. 5. 11. 2011. [citované 5. 1. 2013]. Dostupné na: <<http://weknowmememes.com/2011/11/watching-porn-true-story/>>
29. JÄGER, Siegfried: Discourse and Knowledge: Theoretical and Methodological Aspects of a Critical Discourse and Dispositive Analysis. In: Wodak, Ruth – Meyer, Michael (eds.): *Methods of Critical Discourse Analysis*. London : Sage, 2001, s. 32–62.

PhDr. Marián Gladiš, PhD.

gladis.marian@gmail.com

Nové médiá (?) – krátka terminologická úvaha

Abstrakt:

S pojmom „nové médiá“ sa stretávame na každom kroku – uplatňuje sa v samotných médiách (tlačových aj elektronických) a používa ho nielen široká laická verejnosť, ale aj časť odbornej verejnosti. Jeho aplikácia v odbornej praxi (a – prirodzene – aj v odborných, vedeckých textoch) však naráža na problém terminologickej lability, neistoty, nejednoznačnosti, rozporuplnosti...

Kľúčové slová:

Médiá, masové médiá, komunikačné technológie, teórie médií.

New media (?) – a brief terminological reasoning

Abstract:

We encounter the term of "new media" at every step – it is applied in mass media (both printed and electronic) and it is used not only by the general public, but also by the part of the professional community. Its application in professional practice (and – of course – in scientific texts) encounters the problem of terminological instability, uncertainty, ambiguity...

Key words:

Media, mass media, communication technology, media theory.

Vývoj komunikačných technológií napreduje enormnou rýchlosťou. Ich aplikácia v mediálnej praxi však (pomerne paradoxne) naráža skôr na terminologické ako na technické či technologické problémy. Príkladom je používanie pomenovania „nové médiá“, s ktorým sa stretávame nielen v bežnej jazykovej praxi (prostredie masových médií nevynímajúc), ale aj v odbornej literatúre.

Teórie médií a (mas)mediálnej komunikácie ponúkajú viacero možných prístupov ku klasifikácii médií (uvádzame len niektoré vybrané prístupy). Médiá možno členiť napríklad:

1. na základe toho, akým (technickým) spôsobom vznikajú mediálne produkty:
 - a. *tlačové* médiá – noviny a časopisy;
 - b. *elektronické* médiá – rozhlas, televízia, video, internet, multimédiá;

2. na základe vlastníctva, resp. vzniku a formy pôsobenia:
 - a. *verejnoprávne* médiá – šíria informácie formou verejnej služby: v SR je to Rozhlas a televízia Slovenska (RTVS) s dvoma organizačnými zložkami – Slovenským rozhlasom (SRO) a Slovenskou televíziou (STV)¹, a Tlačová agentúra Slovenskej republiky (TASR), ktoré vznikli a pôsobia na základe príslušných zákonov;
 - b. *komerčné* médiá – vznikli a pôsobia ako podnikateľské subjekty na základe udelennej licencie; spoločne s verejnoprávnymi médiami tvoria tzv. duálny systém vysielania elektronických médií;
3. na základe pokrytia územia vysielacím signálom (elektronické médiá):
 - a. *celoplošné* (alebo *celošťátne*) médiá – vysielacím signálom pokrývajú celé územie (republiky, štátu);
 - b. *nadregionálne* médiá – vysielacím signálom pokrývajú územie viacerých regiónov;
 - c. *regionálne* médiá – pôsobia spravidla v hraniciach regiónu;
 - d. *lokálne* médiá – vysielajú v určitom mieste, lokalite a jej blízkom okolí;
 - e. *medzinárodné* médiá – signálom pokrývajú územie viacerých štátov;
4. na základe periodicity vydávania (tlačové médiá):
 - a. *denník* – noviny vychádzajúce každý deň;
 - b. *obdenník* – noviny, ktoré vychádzajú každý druhý deň;
 - c. *týždenník* – noviny, resp. časopis vychádzajúci raz do týždňa;
 - d. *dvojtyždenník* – noviny, resp. časopis vychádzajúci raz za dva týždne;
 - e. *mesačník* – noviny, resp. časopis vychádzajúci raz za mesiac;
 - f. *dvojmesačník* – periodikum vychádzajúce každé dva mesiace;
 - g. *štvrtročník* – periodikum vydávané raz za tri mesiace (štyrikrát do roka);
 - h. *občasník* – tlačový orgán vydávaný nepravidelne, avšak minimálne dvakrát v jednom kalendárnom roku;
5. na základe nasýtenia dátami (podľa M. McLuhana):
 - a. *studené* médiá – nosiče informácií, ktoré nie sú nasýtené dátami a vyžadujú vysokú mieru participácie príjemcu pri dekódovaní

¹ Do konca roku 2010 pôsobili SRO aj STV ako samostatné subjekty, 1. januára 2011 nadobudol účinnosť zákon Národnej rady SR č. 532/2010 Z. z. (legislatívna norma z dielne vtedajšieho ministra kultúry a cestovného ruchu SR Daniela Krajcera, ktorý bol aj predkladateľom zákona), na základe ktorého bola zriadená nová verejnoprávna masmediálna inštitúcia – RTVS. Spojenie SRO a STV do jedného právneho subjektu (po novom sú samostatne hospodáriacimi vnútornými jednotkami RTVS bez vlastnej právnej subjektivity) predstavuje prvý z viacerých plánovaných krokov procesu tvorby nového modelu verejnoprávneho vysielania na Slovensku (v rámci duálneho systému vysielania elektronických médií).

informácie, ako napr. karikatúra či televízia (bližšie pozri napr. Rusnák a kol., 2010, s. 131);

- b. *horúce* médiá – nosiče informácií nasýtené dátami – nevyžadujú vysokú mieru spoluúčasti percipienta pri dekódovaní informácie, napr. fotografia, ale aj rozhlas či film (ibid., s. 130).

Efektívnu kategorizáciu médií vypracoval H. Pross (1972) – v roku 2002 ju o štvrtú kategóriu rozšíril R. Burkhart (ibid., s. 128). Mediá rozčleňuje na:

1. *primárne* médiá – tzv. ľudské médiá – spočívajú na využívaní častí ľudského tela na komunikáciu (patria sem prostriedky priamej interpersonálnej komunikácie – reč a neverbálna komunikácia);
2. *sekundárne* médiá – technológie, ktoré v interpersonálnej komunikácii umožňujú prekonávať časové a/alebo priestorové vzdialenosti (napr. bubon, telefón, telegraf alebo tlač v jej počiatkoch);
3. *terciárne* médiá – médiá, ktoré sa vyznačujú centralizovaným a organizovaným šírením masmediálnych obsahov smerom k veľkým rozptýleným publikám (napr. knihy, tlač, film, rozhlas či televízia);
4. *kvarterné* médiá – multimédiá (nazývané aj sieťové, digitálne médiá) – kombinujú, syntetizujú kódové a technologické možnosti predošlých foriem komunikácie.

Takto klasifikované masové médiá považujeme za terminologicky ukotvené či – inými slovami – za terminologicky nespochybniteľné.²

Niektorí autori a teoretici médií vyčleňujú osobitnú kategóriu tzv. nových médií – spomeňme napríklad A. Lábovú, ktorá sem zaraďuje masmediálne technológie založené na **digitálnom** (zvýraznil M. G.), číselnom spracovaní dát, a všeobecne celú oblasť **počítačových** (zvýr. M. G.) technológií (Osvaldová – Halada a kol., 2007, s. 130), alebo T. Mrkvičku, ktorý hovorí o masmediách založených na **počítačových** (zvýr. M. G.) technológiách a neskôr na **počítačových** (zvýr. M. G.) sieťach (Reifová a kol., 2004, s. 134). P. Valček upozorňuje na skutočnosť (2011, s. 201), že označenie „nové médiá“ vychádza zo špecifik nových, t. j. **digitálnych** (zvýr. M. G.) technológií, ktoré sa využívajú na spracovanie, výrobu, uchovávanie a vysielanie medializovaných obsahov a ktoré – v porovnaní s technológiami

2 Nejednoznačným sa nám javí napr. klasifikačné zaradenie cirkevných či náboženských médií. Na jednej strane – z hľadiska vlastníctva (vlastní ich cirkev) – by sme ich mohli inkorporovať ako samostatnú, osobitnú, tretiu položku k verejnoprávnym a komerčným médiám. Na druhej strane môžeme uvažovať aj nad kreovaním novej kategórie, ktorá by bola formulovaná na základe postoja k náboženským témam a otázkam a masové médiá by členila na:

- 1) *náboženské* médiá – preferencia, dominancia náboženských tém a otázok v štruktúre vysielania (v prípade elektronických médií), resp. v obsahovej náplni (v prípade tlačových médií);
- 2) *sekulárne* médiá – preferencia, dominancia nábožensky neutrálnych, indiferentných tém a otázok v štruktúre vysielania elektronických médií, resp. v obsahovej náplni tlačových médií.

Obe spomínané alternatívy klasifikácie považujeme za reálne, resp. v mediálnej praxi realizovateľné. Definitívne riešenie by mohla priniesť široká názorová zhoda, široký odborný konsenzus.

„klasických“ masových médií – umožňujú podstatne výraznejšie a systémovejšie využitie prirodzených interaktívnych vlastností ľudského zmyslového vnímania a chápania.

Tu však narážame na problém terminologickej „lability“. Je potrebné si uvedomiť, že výraz „nové médiá“ nie je novoutvoreným pojmom, ako by to mohlo – po percipovaní doteraz uvedeného – eventuálne vyzerat'. V mediálnych štúdiách sa s týmto výrazom stretávame už od šesťdesiatych rokov minulého storočia (autorstvo sa pripisuje kanadskému nestorovi teórií o masmédiách M. McLuhanovi) a pôvodne sa viazal na komunikačné prostriedky súvisiace s nástupom televízie. T. Mrkvička uvádza, že za najstaršie „nové médiá“ je možné považovať technológie rozširujúce vlastnosti televízie a telefónu, najmä videorekordéry a videokamery, teletext, videotext, videotelefón či televíziu s diaľkovým ovládačom (Reifová a kol., 2004, s. 134).

Ukazuje sa, že temporálny aspekt pri (akomkoľvek) pomenovaní v prostredí masových médií nie je najvhodnejší³, čo platí aj v prípade označenia „nové médiá“, ktoré považujeme za nesystémové (nie je, resp. nebolo vytvorené systémovo).

Uprednostňujeme terminologicky „čistejšie“, vhodnejšie a jednoznačnejšie, systémovo utvorené pomenovania **digitálne médiá** (J. Rusnák ich definuje ako „masovokomunikačné prostriedky umožňujúce vytváranie a šírenie digitálnych nahrávok“ – Rusnák a kol., 2010, s. 129), resp. **počítačové médiá**, čo napokon potvrdzujú nielen uvedené definície (pozri najmä zvýraznený text vyššie), ale i konštatácia T. Mrkvičku, že výrazy „nové médiá“ a „počítačové médiá“ začínajú splývať, pričom pojem „nové médiá“ môžeme v súčasnosti považovať za synonymum počítačových či digitálnych médií (Reifová a kol., 2004, s. 134).

Pochopiteľne sa nám ponúkajú aj ďalšie „synonymické“ výrazy, napr. **on-line médiá** (na základe typu komunikácie – toto pomenovanie je populárne najmä medzi používateľmi týchto médií, ale aj medzi počítačovými grafikmi alebo programátormi), **internetové médiá** či **sieťové médiá** (pozri vyššie *kvartérne médiá*), avšak k dispozícii je aj zaradenie tzv. nových médií do už determinovanej kategórie **elektronických médií** (D. McQuail hovorí o „nových elektronických médiách“ – 2009, s. 150) – J. Rusnák a M. Bočák v tejto súvislosti konštatujú (Rusnák a kol., 2010, s. 129), že „za *elektronické masové médiá* treba považovať všetky druhy masovokomunikačných prostriedkov okrem tlačových, teda rozhlas, televíziu, video, internet, elektronickú poštu a iné masovo šírené obrazové a zvukové záznamy a ich deriváty (napr. multimédiá, CD-ROM)“.

3 Práve v priestore masových médií totiž bytostne platí, že „nie je nič staršie ako včerajšie noviny“ – ako hovorí stará a všeobecne známa žurnalistická múdrosť. Aktualizujúc tento výrok, by sa dalo dokonca povedať, že *nie je nič staršie ako dnešné noviny*.

Namiesto záveru: Ako pripomína D. McQuail (2009, s. 149) – a ako napokon vyplýva aj z doposiaľ uvedeného, najzásadnejším aspektom nových informačných a komunikačných technológií je *digitalizácia*, teda proces, v rámci ktorého sa (mediálne) texty prevádzajú do binárneho kódu a rovnakým procesom môžu byť vyrábané, distribuované aj skladované. Aj to je dôvod, prečo sa nestotožňujeme s (podľa nášho názoru) nenáležitým pomenovaním „nové médiá“ a prikláňame sa k predtým uvedeným označeniam, ktoré považujeme za terminologicky precíznejšie a výstižnejšie, a teda komunikačne primeranejšie.

Uvedomujeme si, že touto krátkou úvahou vstupujeme na pomerne „tenký ľad“, resp. „picháme do osieho hniezda“ (keďže pomenovanie „nové médiá“ sa už stihlo etablovať nielen v zahraničnej, ale i v domácej odbornej literatúre), avšak z hľadiska terminologickej „čistoty“ či zavedenia terminologického „poriadku“ to považujeme za nevyhnutné. Našou primárnou snahou (a súčasne aj motiváciou) je podnietiť, iniciovať širokú odbornú diskusiu (a to nielen na domácej, slovenskej pôde), ktorej výsledkom by mohla byť zmena terajšieho, podľa nášho názoru nevyhovujúceho stavu; sekundárnou snahou bolo predostrieť návrhy možných riešení. Tento náš článok preto považujeme len za vstupný príspevok do tejto diskusie, po ktorom by mali (a azda aj budú) nasledovať ďalšie.

Použitá literatúra

1. MCQUAIL, Denis. 2009. Úvod do teórie masovej komunikácie. Štvrté, rozšírené a prepracované vydanie. Praha: Portál 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
2. OSVALDOVÁ, Barbora – HALADA, Jan a kol. 2007. Praktická encyklopédia žurnalistiky a marketingovej komunikácie. Tretie vydanie. Praha: Nakladatelství Libri 2007. 264 s. ISBN 978-80-7277-266-7.
3. REIFOVÁ, Irena a kol. 2004. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
4. RUSNÁK, Juraj a kol. 2010. Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove 2010. 292 s. ISBN 978-80-555-0256-4.
5. VALČEK, Peter. 2011. Slovník teórie médií A – Ž. Bratislava: Literárne informačné centrum 2011. 352 s. ISBN 978-80-8119-042-1.

Mgr. Marián Grupáč

marian.grupac@mediamatika.sk

Nové médiá ako alternatívny publikačný priestor pre mladých a začínajúcich autorov v oblasti súčasnej literatúry na Slovensku

Abstrakt:

Mladí a začínajúci autori v oblasti literárnej tvorby na Slovensku mali donedávna limitované možnosti na publikovanie a prezentovanie svojej tvorby. Tvorba mladých a začínajúcich literátov bola publikovaná výhradne v printových médiách. Zameranie printových literárnych periodík na uvedenú skupinu tvorcov bolo obmedzené a nedostatočné. V súčasnosti sa situácia v súvislosti s publikovaním textov mladých autorov v tlačných periodikách výrazne nezmenila. Prirodzené vyústenie a napokon i riešenie spomínanej insuficiencie predstavuje dnes vznik a činnosť početných digitálnych médií, ktoré sú programovo zamerané práve na publikovanie textov mladých a začínajúcich autorov z oblasti umeleckej literatúry. Takéto digitálne médiá sú aktívne v prostredí internetu a poskytujú autorom príležitosť okamžitej konfrontácie s čitateľom, resp. literárnym kritikom, sprostredkúva však aj relácie medzi čitateľmi, záujemcami, odbornou, ale i laickou verejnosťou v kontexte uverejňovania umeleckého textu a jeho následnej reflexie. Nové médiá tak v uvedenej oblasti majú tendenciu byť k printovým väčšmi alternatívou ako substitučným elementom. V publikačnej činnosti prostredníctvom digitálnych médií sú však často exponované determinujúce faktory, ako napríklad ambivalentná kredibilita projektu z pozície odbornej a laickej verejnosti či nedostatočná propagácia, alebo nedôsledná periodicita jednotlivých aktualizácií.

Kľúčové slová:

súčasná slovenská literatúra, mladí a začínajúci autori, publikovanie tvorby, digitálne médiá, internetové literárne časopisy

New media as an alternative publishing space for young and aspiring writers of contemporary literature in Slovakia

Abstract:

Young and budding authors in the field of literature in Slovakia had recently limited options for publishing and presenting their works. The works created by young and aspiring men of letters were published exclusively in the print media. The focus of the press to that group of artists was limited and insufficient. At the



present time, the situation with regard to the publication of the texts of the young authors in printed journals did not change significantly. A natural outcome and, in the end, the solution of the said insufficiency is represented today in the creation and activity of a large number of digital media that are geared just to publish the texts of the young and starting writers from the field of artistic literature. The digital media are active on the Internet and provide the author with the opportunity of immediate confrontation with the literary critics, however, it also mediates relationships among the readers, interested persons and also both general and professional public, in the context of the publication of the text and its subsequent reflection. In this field, the new media thus tend to be the more alternative, as a substitution element to printed media. In publishing activities through digital media, however, determining factors are often exposed, such as an ambiguous credibility of a project from the position of professional and lay public, or the lack of promotion, or inconsistent periodicity of updates.

Key words:

Current Slovak literature, young and aspiring authors, publication design, digital media, online literary journals.

Verejný publikačný priestor pre mladých a začínajúcich autorov v oblasti súčasnej slovenskej literatúry sa v období poslednej dekády výrazne zmenil a rozšíril. Práve zásluhou rozvoja a využívania moderných technológií a existencie digitálneho virtuálneho priestoru dnes môžu mladí autori takmer bez akýchkoľvek obmedzení či determinácie svoje texty publikovať v mnohých médiách. Literárno-kultúrna, spoločenská, či napokon aj literárno-vedná relevantnosť takýchto médií a príspevkov prostredníctvom nich publikovaných je však v mnohých prípadoch ambivalentná, až sporná, keďže v početných prípadoch dnes ide predovšetkým o internetové portály a literárne internetové časopisy, ktoré aj bez minimálnej „garančnej“, v zmysle objektívnej a nezaujatej literárno-kritickej reflexie či akejkolvek systematickosti, publikujú hádam všetko, čo im do ich mailovej schránky doručia okrem hrstky azda nádejných a talentovaných potenciálnych spisovateľov aj chronickí grafomaniaci, netaľentovaní narcistickí fabulátori či infantilné obeť nešťastnej lásky, ktoré si kompenzujú svoje pošramotené egá písaním veršovaniiek o zlomených srdciach či iných telesných orgánoch...

Domnievame sa, že v oblasti publikovania literárnej tvorby mladých a začínajúcich autorov v kontexte súčasnej slovenskej literatúry s akcentáciou využívania nových médií je možné považovať dve udalosti za prelomové, či aspoň určujúce, pri realizácii zmien v činnosti jednotlivých médií, ktoré takýmto autorom poskytovali a poskytujú priestor na prezentovanie ich umeleckých ambícií.

Prvým zo zásadných a zlomových medzníkov v možnostiach voľnejšieho, slobodného publikovania literárnej tvorby vyššie špecifikovaných autorov v širšom mediálnom priestore bol nesporne rok 1989, ktorý zmenou politickej situácie na Slovensku ponúkol dlho očakávanú šancu a príležitosť konečne „slobodne tvoriť“. Spomínané očakávanie podľa Taranenkovej predstavovalo „vnímanie aktuálnej situácie ako „prechodu“, ako „bytia na prahu“ niečoho nového, pričom tu zohrával dôležitú úlohu pojem krízy“. (Taranenková, 2009). Očakával sa, pokračuje ďalej Taranenková, „teda pohyb, ktorý nastolí v literatúre novú kvalitu, pohyb, ktorého nositeľom a stimulátormi budú príslušníci novej generácie“ (Taranenková, 2009). Na tomto mieste Taranenková pripomína „dobovo aktuálne volanie po literárnom časopise pre mladých, ktoré v roku 1989 naplnil vznik časopisu *Dotyky* (pôvodne bol od roku 1986 prílohou časopisu *Romboid*), svojou prvotnou koncepciou pripomínajúci časopis *Mladá tvorba*, ktorý bol výraznou platformou mladej literárnej generácie v šesťdesiatych rokoch“ (Taranenková, 2009). Napokon sa Taranenkovou proklamované „dobové volanie po časopise pre mladých“ do istej miery neskôr azda transformovalo práve do polohy využívania nových médií, ktoré mladí a začínajúci autori začali pri publikovaní svojej tvorby využívať v niektorých prípadoch vo väčšej miere než zabehnuté či novovzniknuté printové médiá.

Druhým relevantným a určujúcim zlomom pri rozšírení publikačného priestoru pre mladých a začínajúcich autorov na Slovensku bolo nesporne využívanie internetu ako média, ktoré poskytuje priestor na (nielen) vizuálnu prezentáciu tvorby vyššie spomínaných autorov. Ako uvádza aj autor Michal Rehúš na portáli membrana.sk, „nástupom internetu v polovici 90. rokov 20. storočia sa aj viaceré umelecké aktivity premiestnili do tohto virtuálneho priestoru“ (Rehúš, 2009). Internet umožnil šíriť a komunikovať rôzne obsahy bez akýchkoľvek obmedzení, pokračuje ďalej Rehúš, a „jedinou podmienkou sa stalo adekvátne technické vybavenie (Rehúš, 2009). Vytratil sa, podľa Rehúša, „problém s náročným procesom posudzovania kvality umeleckého diela, ktorý predchádzal jeho zverejneniu, zmizli komplikácie so získavaním finančných prostriedkov na jeho verejnú prezentáciu a do úzadia ustúpila otázka neprístupnosti umenia pre širšie spoločenské vrstvy. Odteraz každý, kto mal prístup na internet, mohol sa stať publikujúcim spisovateľom a vystavujúcim fotografom alebo maliarom a zároveň prijímateľom rôznych umeleckých artefaktov.“ (Rehúš, 2009). Práve vyššie uvedený Rehúšov postreh, kde uvádza vytrácanie sa „náročného posudzovania kvality umeleckého diela“ pri nástupe využívania internetu ako prostriedku na publikovanie literárnej tvorby, ktorý menovaný autor prezentuje ako jedno z určujúcich pozitív propagácie literatúry na internete, sa neskôr ukázal a potvrdil ako nie jednoznačne progresívny, a to aj (či najmä) v prípade tvorby samotného Rehúša či väčšiny prispievateľov časopisu KLOAKA, o ktorom sa vo svojom príspevku ešte zmienim.

V súčasnosti je pre publikačné potreby mladých a začínajúcich literátov na Slovensku aktívnych niekoľko internetových časopisov a portálov, ktoré už však nepôsobia ako substitučné elementy printových médií, ale predstavujú plnohodnotnú alternatívu, neraz i atraktívnejšiu ako v prípade literárnych tlačovín, a to predovšetkým v neporovnateľne väčšom počte čitateľov, návštevníkov takýchto stránok.

Jedným z najvýraznejších aktívnych činiteľov v ponuke publikačného priestoru v digitálnom prostredí je internetový časopis KLOAKA s podtitulom: Magazín experimentálnej a nekonvenčnej tvorby, z čoho vyplýva aj zameranie a charakter publikovaných materiálov. Časopis KLOAKA vznikol v roku 2010 ako rýdzo internetový časopis a až od svojho ôsmeho čísla z roku 2011 vychádza aj v tlačenej podobe. V prevažnej miere sa totiž KLOAKA v kontexte publikovania pôvodných textov tzv. „umeleckej literatúry“, najmä v oblasti poézie, zaoberá uverejňovaním prác na hranici akéhosi preexponovaného literárneho experimentu a verbálneho bl'abotu, často bez mimoriadnych či aspoň pozornosti hodných, v zmysle originálnych, ideových výpovedí či sémantických obsahov... KLOAKA na svojich stránkach ponúka stiahnuť si z archívu bezplatne jednotlivé čísla časopisu v .pdf formáte. Časopis je však k dispozícii aj v tlačenej forme za cenu 1,80 €, takže internetový portál dopĺňa na svojej webovej stránke svoju ponuku aj o iné kategórie, ako napríklad „E-book“, „Video“, „Audio“, či ponúka možnosť komentovať jednotlivé príspevky v diskusnom fóre. V sekcii „Tvorba“ sa zase nepravidelne objavujú ukážky z nekonvenčnej tvorby umelcov vo forme recenzií, ukážok z literárnej či výtvarnej tvorby prispievateľov. Webová stránka taktiež naviguje pozornosť návštevníka na ďalšie pôsobenie KLOAKY v mediálnom priestore, napríklad na sociálnych sieťach. Internetová verzia časopisu tak v konečnom dôsledku predstavuje iba rozšírený priestor printového literárneho periodika, ktoré vychádza aj zo zdrojov grantového systému Ministerstva kultúry SR, a dopĺňa ponuku pre prípadného recipienta, ale aj pre prispievateľa o nové, rozšírené možnosti. Zaujímavý, a azda aj precedenčný prípad KLOAKY, ktorá vznikla ako internetový projekt a transformovala sa na tlačové médium, má dozaista veľkú výpovednú hodnotu. Zatiaľ čo ostatné printové médiá zakladali a aktualizovali svoje paralelné webové stránky, KLOAKA začala vychádzať tlačená... Argument, že by jej virtuálny priestor bol azda priúzký, asi neobstojí. Potom sa však možno pokojne domnievať, že práve tlačená verzia tohto časopisu viac-menej transparentne poukazuje na skutočnosť, že publikovanie literárnej tvorby na webe v kontexte súčasnej slovenskej literatúry predstavuje stále svojím spôsobom akoby akýsi „insitný element“ a až publikovanie v tradičnom printovom médiu môže textu priniesť relevantný rozmer aj z odborného hľadiska. Prípad KLOAKY, samozrejme, dozaista nie je paradigmou v uvedenej konštrukcii, prináša však do pertraktovanej problematiky množstvo zaujímavých otáznikov, napríklad aj ten, či publikovanie textov bez –

ako uvádza vyššie Rehúš – „náročného procesu posudzovania kvality umeleckého diela“ je napokon prínosom alebo krokom späť...

V úvode už spomínaný literárny časopis DOTYKY je na Slovensku jediným periodikom, ktoré sa od roku 1989 programovo venuje a publikačný priestor ponúka práve tvorbe mladých a začínajúcich autorov. Okrem printovej verzie, ktorá s podporou MK SR vychádza 7-krát za rok, má dnes už aj svoju paralelnú podobu na internete, kde prezentuje svoj rozsiahly archív vydaných čísel, aktuality, ako napríklad vyhlásenia niektorých literárnych súťaží a pod., a taktiež možnosť diskusného fóra. Časopis DOTYKY je v rámci prezentácie na internete pomerne aktívny aj na sociálnych sieťach, predovšetkým v prostredí Facebooku. Na rozdiel od KLOAKY dotykový web je predovšetkým statickou informačnou plochou, ktorý neposkytuje priamo priestor na publikovanie vlastnej tvorby, ale predstavuje akési propagačné médium svojej dominantnej a určujúcej printovej verzie.

Uviedli sme dva vyššie menované časopisy ako príklad, ktorý demonštruje využitie nových médií predovšetkým ako istý doplnok či rozšírenie svojho publikačného priestoru z printovej verzie, ktorý využívajú aj niektoré ďalšie literárne periodiká. Tie sporadicky alebo pravidelne poskytujú svoje stránky aj publikovaniu tvorby mladých a začínajúcich autorov, ako napríklad Slovenské pohľady, Romboid, RAK, Vlna a i.. Je teda evidentné, že tlačaná verzia ostáva pre takýto typ časopisov dominantná.

Výhradne internetový literárny portál, ktorý sa venuje mladým a začínajúcim autorom a ponúka im publikačný priestor, v súčasnosti predstavujú dnes mnohé projekty. Niektoré z nich už svoju činnosť dokonca ukončili, ako napríklad internetový časopis LET s podtitulom Mesačník literárnych pohľadov na tvorbu mladých začínajúcich autorov, ktorý vychádzal od roku 2005 do roku 2009, či internetový projekt KAM s podtitulom: Zo súčasného umenia a literatúry, ktorý vyprodukoval len jedno číslo a od roku 2009 je neaktívny...

Odhliadnuc od portálov, ktoré sú aktualizované nepravidelne alebo takmer vôbec (napríklad literatlík.sk, časopis ENTER), alebo portálov, ktoré fungujú nesystematicky a prevažne akousi insitnou „metódou“: všetko je možné uverejniť (napríklad portál Čítanie.madness.sk, Slavonica.sk, alebo 4tyri strany sveta.eu), či médií, kde literatúra tvorí len jednu z okrajových záujmových oblastí (iLemon.sk), sa domnievame, že v súčasnosti je jedným z najzaujímavejších, najperspektívnejších a taktiež najúspešnejších projektov práve internetový portál Mám talent s podtitulom: Dáme vám šancu. Uvedený projekt je garantovaný vydavateľstvom Ikar a na svojich stránkach ponúka v graficky triezvo a funkčne koncipovanom priestore šancu práve mladým a začínajúcim autorom. Portál v sekcii „Literatúra“ selektuje príspevky od autorov do kategórií: Román, Pre deti a mládež, Cestopisné, Poviedka, Poézia, Kuchárky, Iné (napríklad Ezoterika, Hobby a pod.). Do jednotlivých kategórií prispievajú zaregistrovaní začínajúci



autori svojimi textami a v diskusnom fóre majú vzácnu príležitosť prečítať si reflexie svojich čitateľov na publikované texty. Vybraných autorov, resp. ich tvorbu komentuje vo svojom príspevku niekto zo slovenských spisovateľov či osobností z umeleckého prostredia. Každoročne je z tvorby najúspešnejších autorov tohto portálu vydaná aj publikácia – samostatná knižka: antológia či samostatný debut. Opäť sa tak, aj v prípade projektu Mám talent.sk, exponuje príklad toho, že primárnym výstupom internetového projektu využívajúceho nové médiá na svoju činnosť je tradičný tlačný dokument.

Ďalším zaujímavým internetovým projektom v kontexte publikovania tvorby mladých a začínajúcich autorov na Slovensku je nesporne aj portál nazvaný Greenie knižnica, ktorá okrem ponuky elektronických kníh a rozhovorov s mladými autormi uvádza aj možnosť vydať vlastnú elektronickú knihu (e-book), na stránke je aj blog, diskusné fórum, množstvo inšpirujúcich a potrebných informácií z oblasti kníh a pod.. Za výrazné negatívum tohto portálu možno označiť neprehľadnosť v grafickej úprave stránok, ako aj nie príliš jednoznačný charakter služieb, ktoré portál ponúka.

Naopak, zaujímavý grafický dizajn a prehľadnú štruktúru ponúka internetový časopis Ilegalit, ktorý sám seba označuje za „kultúrno-literárny“ a ktorý je vytvorený na platforme wordpress.com. Uvedený časopis vznikol v roku 2011 a nové číslo je aktualizované dvakrát za rok, doposiaľ sú teda v archíve štyri čísla. Projekt ponúka priestor aj mladým a začínajúcim autorom, no obmedzená periodicita vychádzania časopisu ho väčšmi profiluje ako akýsi almanach, vytráca sa aktuálnosť príspevkov v rozhovoroch či zo správ z divadelných predstavení a pod..

Výraznou tendenciou v priestore využívania nových médií pri publikovaní tvorby mladých a začínajúcich autorov na Slovensku v súčasnosti je používanie sociálnych sietí, najmä Facebooku či Twitteru, kde však jednotliví redaktori internetových portálov či časopisov, vrátane printových, poväčšine opäť len aktualizujú akési upútavky na dominantné médium, ktoré predstavuje ich domovský cieľ. Sociálne siete sa tak stávajú akýmsi reklamným, propagačným priestorom, a nie primárnou plochou, kde by sa mladí autori cielene prezentovali svojou tvorbou.

Výber média, ktoré si zvolí recipient, čitateľ, alebo samotný autor, závisí od mnohých faktorov. Skutočnosť však nateraz potvrdzuje fakt, že relevantnosť príspevkov mladých a začínajúcich autorov na Slovensku na internetových portáloch z hľadiska literárno-kritického či literárno-vedného je väčšinou ambivalentná, a tak i naďalej ostáva, v intenciách zadanej témy, tlačaná podoba literárneho média nielen atraktívnejšou, ale azda aj svojím spôsobom prestížnejšou.

Použitá literatúra

1. REHÚŠ, M. 2009. Základné aspekty literárnej tvorby na internete. In www.membrana.sk. [Online] Literis, 10. 10 2009. [Dátum: 22. 11. 2012.] Dostupné na internete: <<http://membrana.sk/art/michal-rehus/731-zakladne-aspekty-literarnej-tvorby-na-internete>>.
2. TARANENKOVÁ, I. 2009. Slovenská literatúra po roku 1989. In Je to tak Monde diplomatique. [Online] 05. 12 2009. [Dátum: 05. 11. 2012.] Dostupné na internete: <<http://www.jetotak.sk/autonomna-zona/slovenska-literatura-po-roku-1989>>.

Internetové zdroje

KLOAKA. Magazín experimentálnej a nekonvenčnej tvorby. Dostupný na internete: <<http://kloaka.membrana.sk/>>.

DOTYKY. Časopis Spolku slovenských spisovateľov pre mladú literatúru a umenie. Dostupný na internete: <www.dotyky.net>.

MÁM TALENT. Portál vydavateľstva IKAR. Dostupný na internete: <www.mamtalent.sk>.

ČÍTANIE.madness. Čítanie pre vošné chvíle. Zbierka literárnej tvorby od amatérskych prispievateľov. Dostupný na internete: <<http://citanie.madness.sk>>.

iLeGaLit. Kultúrno-literárny časopis. Dostupný na internete: <<http://casopisilegalit.wordpress.com/>>.

GREENIE KNIŽNICA. Online knihy, zadarmo na stiahnutie, nielen v pdf a e-book. Dostupný na internete: <<http://knihy.rs-design.sk>>.

SLOVART. Časopis RAK. Revue pre aktuálnu kultúru. Dostupný na internete: <http://www.slovart.sk/knihy-v-slovenskom-a-ceskom-jazyku/casopis-rak/casopis-rak.html?page_id=9833>.

Časopis VLNA. Urbánny splietací mág. Dostupný na internete: <<http://www.message.sk/vlna/?sub=home>>.

SLOVENSKÉ POHLADY. Mesačník pre literatúru, kultúru a spoločnosť. Dostupný na internete: <<http://slovenskepohlady.webnode.cz/>>.

LET. Online magazín literárnych pohľadov na tvorbu začínajúcich autorov. Dostupný na internete: <<http://www.casopislet.sk/static/index.php?id=about>>.

iLEMON. Internetový časopis. Dostupný na internete: <<http://i-lemon.sk>>.

PhDr. Denisa Jánošová, PhD.

djanosova@azet.sk

Nástrahy nových médií

Abstrakt:

Súčasná spoločnosť má globálny charakter a jej neoddeliteľnou súčasťou je tok informácií. Tie ju definujú ako informačnú spoločnosť, ktorej doménou sa stávajú komunikačné a informačné technológie. Dominujú vo väčšine oblastí fungovania jedinca v súčasnom svete. Mnohí vnímame ich pozitívny dopad a ich neodmysliteľnú prítomnosť v oblasti politiky, riadení organizácií, ekonomiky, vzdelávania, ale aj voľnočasových aktivít. Spomínané technológie však prinášajú okrem pokroku aj negatívne vplyvy, ktoré naopak jedinca v spoločnosti ohrozujú. Jedným z týchto vplyvov je aj problematika kyberšikany.

Kľúčové slová:

Spoločnosť, informačné technológie, komunikačné technológie, politika, šikana, kyberšikana, adolescenti, agresor, obeť, mravný vývin.

Pitfalls of new media

Abstract:

The contemporary society is of a global nature and the flow of information is its inseparable part. It defines the society as the information society with communication and information technologies as its domain. Information dominates in most areas of operation of an individual in the contemporary world. A lot of us perceive its impact and its unthinkable presence in the area of politics, management of organisation, economy, education, but also leisure activities. However, besides the progress, the activities mentioned also bring about negative influences too, which, on the contrary, endanger the individual. One of those problems is the problem of cyberbullying, as well.

Key words:

Society, information Technologies, communication Technologies, politics, bullying, cyberbullying, adolescents, aggressor, victim, moral development.

1 Fenomén našej spoločnosti - internet

Internet predstavuje médium, ktoré výrazne ovplyvňuje celú našu súčasnú spoločnosť. Od svojho vzniku zažíva búrlivý vývoj.

Vznik a rozvoj internetu bol podmienený dvoma hlavnými príčinami:

1. snahou používateľov počítačov navzájom ich prepojiť,
2. vypustením prvej vesmírnej družice Zeme v r. 1956 Sputnik, keď armáda Spojených štátov pochopila zaostávanie za ZSSR.

V snahe dohnať tento náskok vznikla v roku 1957 špeciálna agentúra nazvaná ARPA /Úrad pre pokročilé výskumné projekty – Advanced Research Projects Agency/, zameraná na podporu najmodernejšieho vývoja výskumu. Jedným z problémov, ktoré mali byť vyriešené v rámci jej projektov, bol problém komunikácie medzi jednotlivými veliteľskými stanovišťami armády a civilnej správy v prípade sovietskeho jadrového útoku. V takom prípade by bol celkom zlyhal dovtedajší spôsob komunikácie. Telefónne vedenia by boli bývali zničené a nebolo by bývalo možné vzájomne koordinovať činnosť. Preto vznikol projekt počítačovej siete, prostredníctvom ktorej by sa dalo komunikovať, aj keby niektoré jej časti boli zničené, a ktorá by nemala jeden hlavný bod, lebo taký bod by sa stal zákonne hlavným terčom prípadného útoku. O takejto sieti hovoríme, že je decentralizovaná – nemá hlavný bod. Riešením celého problému sa zdala komunikácia pomocou počítačov spojených do takejto siete. Priamym potomkom tohto projektu je aj dnešný Internet.

Toto je naozaj veľmi zjednodušená história Internetu. Popri základnej sieti ARPAnetu totiž vznikalo súčasne mnoho iných sietí, ktoré sa nakoniec všetky spojili pomocou jednej jedinej. Na začiatku bolo spojených do siete iba pár počítačov, dnes sú prepojené milióny, ba miliardy počítačov. Ich počet sa nedá presne odhadnúť, a to aj preto, že stále neuveriteľnou rýchlosťou narastá.

Ako uvádza Mešťánková: *„V mnohých ohľadoch nové prostriedky spoločenskej komunikácie, medzi ktoré internet rozhodne patrí, sú mocnými nástrojmi kultúrneho obohatenia, obchodu i účasti na politike, dialógu a vzájomného pochopenia rôznych kultúr. Napriek tomu je tu aj druhá strana mince: prostriedky spoločenskej komunikácie môžu byť použité pre dobro ľudí a spoločenských, môžu však rovnako slúžiť aj na zneužívanie, manipuláciu, nadvládu.“*

V 90. rokoch sa ukázalo, že široké komerčné využívanie celosvetových počítačových sietí nie je bez rizika a internet nie je taký nezraniteľný, ako sa pôvodne predpokladalo. V roku 1997 došlo v dôsledku pirátskej akcie k výpadku 13 svetových uzlových serverov spoločnosti Network Solutions /Boston/ a v prevádzke zostali len dva armádne servery. Táto udalosť zohrala v hodnotení rizík internetu významnú úlohu. Od tejto doby je internet považovaný za objekt možných kriminálnych útokov, ale zároveň aj za potenciálny nástroj kriminality. Preto je nutné, aby táto ľudská činnosť bola objektom vytvárania špeciálnych obranných systémov a mechanizmov. Riziká spojené s internetom sú v mnohom zhodné s rizikami elektronických médií. Problémy spojené s internetom spočívajú aj v tom, že internet nemá definovaného a definovateľného „prevádzkovateľa“, inak povedané, tvorcom a dodávateľom obsahu môže byť každý a je

problematické ho identifikovať. Už z tohto základného pohľadu je jasné, že špecifickým obsahom „slobody internetu“ je anonymita takto chápaného slobodného správania. Platí to v plnom rozsahu o zodpovednosti morálnej, prípadne právnej. Vzhľadom na globálny charakter siete sú v jednotlivých krajinách etické a morálne rozdiely v chápaní zodpovednosti. Tieto problémy sú založené na odlišnosti kultúr, náboženstva atď., napríklad vo vnímaní pornografie v Európe a Oriente. Ďalej musíme rozlišovať legálne obsahy a obsahy odporujúce legislatíve, týkajúce sa hlavne oblastí:

- organizovania a šírenia terorizmu,
- šírenia drog,
- obchodu s bielym mäsom,
- pedofílie a ostatných druhov zvlášť nebezpečnej pornografie,
- organizačných a komunikačných prostriedkov mafie a ďalších foriem organizovaného zločinu,
- podvodov a foriem internetových ponúk a objednávok na falošné dokumenty /pasy, vodičské preukazy, finančná kriminalita – krádeže bankových kont v USA v r. 2002 dosiahol objem 9 miliárd USD/,
- rasizmu.

Ďalšími nežiaducimi aktivitami na internete sú napríklad:

- spam /nevyžiadaná reklama/,
- cyberbegging /žobranie na internete/ atď..

Je nutné podotknúť, že hranica medzi legálnou a nelegálnou aktivitou je riešená rôznymi zákonnými úpravami. Vo všetkých štátoch je chápaná ako málo trestná.

Závislosť od internetu je jeho ďalším neduhom. Odborníci tvrdia, že je to závislosť ako každá iná. Taktiež dosah na psychiku závislého je obdobný: strata zmyslu pre realitu, rozpad sociálnych väzieb závislého, rozpad rodiny, izolovanosť a depresie. Internet je síce lacnejší ako droga, ale stojí príliš veľa času, prejavujú sa nevyhnutné zdravotné problémy, strata zamestnania atď..

Závislosť od počítačových hier nie je síce len internetovou záležitosťou, ale tvorí jej súčasť.

2 Šikanovanie na internete

Internet však prináša okrem pokroku aj negatívne vplyvy, ktoré môžu jedincov či celé skupiny v spoločnosti aj ohroziť. Jedným z týchto vplyvov je aj čoraz častejšie sa vyskytujúci problém kyberšikany. Je transformáciou pôvodnej šikany, ktorá je pomerne známym pojmom v odbornej, ako aj v laickej verejnosti.

Najčastejším prostredím výskytu šikany u nás sú rôzne typy vzdelávacích inštitúcií /školy, tréningové zariadenia atď./, ale nezriedka sú to aj prípady v domovoch dôchodcov, nemocniciach či v zamestnaní.

Z uvedeného vyplýva, že šikana je skutočne problém, ktorý nás môže postihnúť v rôznych oblastiach života.

Podľa M. Cappbellovej je šikana definovaná „*ako taký druh správania, kedy jeden alebo viacej žiakov úmyselne a väčšinou opakovanie týra a zotročuje či už jedného, alebo viacerých spolužiakov, pričom k tomu využíva agresiu a manipuláciu. Prejavy šikany v sebe nesú jednak fyzickú agresiu, používanie zbraní, slovnú agresiu, krádeže, ničenie, manipuláciu s vecami, násilné a manipulatívne príkazy, zraňovanie izoláciu či ignoráciu*“.

Šikana sa prejavuje v rôznych podobách a v rôznych zariadeniach. Jednou z jej transformácií je aj kyberšikana.

Tento novodobý druh sa čoraz častejšie prejavuje nielen u nás, ale aj vo svete. Je hlboko zakorenený hlavne u školákov a adolescentov vo veku 14 – 18 rokov. Myslíme si, že naša spoločnosť nevenuje tomuto novodobému fenoménu dostatočnú pozornosť.

V rámci riešenia tohto projektu sa pokúsime zdefinovať a čiastočne aj rozpracovať daný problém.

Ako prvý zaviedol a vymedzil pojem kyberšikana Wiliam A. Besley, ktorého definícia ponúka pomerne jasný a zároveň aj komplexný pohľad na to, čo tento jav predstavuje.

Kyberšikana zahŕňa použitie informačných a komunikačných technológií, ako je e-mail, mobilný telefón a textové správy, instantné správy, hanlivé osobné webové stránky, osobné hlasovacie webové stránky, ktoré podporujú zámerné, opakované a hostílné správanie jednotlivca alebo skupiny, ktoré je určené na ubližovanie druhým.

S kyberšikanou sa však v literatúre môžeme stretnúť aj v iných podobách. Patrí sem napríklad šikanovanie prostredníctvom internetu /internej bullying/, elektronické šikanovanie /electronic bullying/ alebo sociálna krutosť on-line /online social cruelty/.

Belsey, Brown a Willard o kyberšikane ďalej uvádzajú, že „*súčasná mládež si osvojila nový a odlišný spôsob šikanovania, ktorý pozmenil pravidlá zosmiešňovania, urážok a ubližovania. Deti, pubescenti a adolescenti trávajú významnú časť dňa interakciou a diskusiami v kyberpriestore, kde sa zmenilo vyjadrovanie v takzvaný netjazyk, kde identity môžu byť chránené a kde sa menia osobnosti. Študenti sú tak vystavení novým a takmer neobmedzeným výsadám interakcie a hrania rolí*“.

Z uvedeného sa dozvedáme, že informačné a komunikačné technológie môžu byť v rámci kyberšikany zneužívané na cielené napádanie iných osôb.

Šírenie tohto neduhu zaznamenávame v rôznych prostrediach:

Textové správy – známe tiež ako SMS správy – sú typické krátke správy, ktoré využívajú slová a skratky, avšak mnohé mobilné telefóny môžu v súčasnosti posilať digitálne fotografie iným telefónom alebo emailovým adresám.

Bauman dodáva, že mnohí sofistikovaní užívatelia sú schopní posilať textové správy prostredníctvom internetu na mobilný telefón, pričom zostávajú v anonymite.

Instantné správy – sú podobné emailom, avšak na rozdiel od nich sú synchronické – obidvaja účastníci sú on-line v rovnakom čase, v ktorom si vzájomne posilajú správy. Je to písaný dialóg v reálnom čase prostredníctvom internetu. Predstavujú výhodnú metódu rýchlej komunikácie. Oproti telefonickému komunikácii sú lacnejšou záležitosťou a v prípade neobmedzeného internetu je dokonca možné komunikovať s ostatnými účastníkmi aj niekoľko hodín bez hrozby vysokého poplatku.

Jedným z rizík, z hľadiska kyberšikany, môže v prostredí instantných správ predstavovať kopírovanie dialógu iným účastníkom. To znamená, že hoci si jeden účastník dialógu myslí, že dôverne komunikuje povedzme len s jednou osobou, bez jeho vedomia môže byť tento text kopírovaný a poslaný iným užívateľom.

Ďalšia hrozba – zneužitie tzv. prihlasovacieho mena, ktorým jedinec vystupuje v danom chate, inou osobou, ktorá sa pod týmto menom prihlási a útočí tak na iných užívateľov. Heslo často získajú od naivných jedincov, prípadne ich heslo nemusí byť zložitý a je možné ho ľahko uhádnuť. Tento spôsob internetového šikanovania sa nazýva nepriame internetové šikanovanie alebo šikanovanie v zastúpení.

Email – skratka pre electronic mail, čiže elektronickú správu. Je to počítačový súbor v písanej forme. Obsahuje okrem vlastného odkazu, čiže textu správy, aj ďalšie informácie potrebné na doručenie danej pošty. Prostredníctvom emailu sa môžu posilať nielen textové správy, ale aj fotografie, videá, prípadne súbory menších veľkostí. Takýto spôsob posilania správ sa okrem bežnej neformálnej komunikácie využíva aj vo formálnej podobe, ako je posilanie životopisov, komunikácia v rámci firmy a i..

Emaily bývajú rovnako zneužívané na posilanie útočných správ a na obťažovanie.

Chatovacie miestnosti – predstavujú písané konverzácie v reálnom čase, avšak v tomto prípade je obsah konverzácie verejne prístupný všetkým užívateľom, ktorí sú prítomní v danej chatovacej miestnosti. Napriek tomu je možné preniesť konverzáciu do privátnej miestnosti.

Chatovacie miestnosti predstavujú, naopak, virtuálny druh verejnej diskusie, kde vložený príspevok je viditeľný a prístupný pre všetkých registrovaných a, samozrejme, aktuálne prihlásených užívateľov.

V porovnaní s jedincami, ktorí nenavštevujú chatovacie miestnosti, sa návštevníci chatu vyznačujú signifikantne väčším emocionálnym stresom a prejavmi rizikového správania, ako je napríklad užívanie drog, alkoholu a pod.. Výskumníci predpokladajú, že adolescenti, ktorí potrebujú oporu, sa snažia nájsť tento nedostatok v prostredí chatovacích miestností. Tento aspekt môže naznačovať, že užívatelia chatu budú ohrození dôsledkami kyberšikany.

Trash polling stránky – sú webové stránky zasvätené hlasovaniu za osoby s určitými črtami. Napríklad za „najškaredšiu“ osobu v triede, najmenej obľúbenú, príp. iné kategórie s hanlivým charakterom. Tento typ stránok umožňuje zanechať odkaz alebo komentár ku konkrétnej téme, ktorý je viditeľný pre všetkých návštevníkov danej stránky, alebo je obmedzený len pre registrovaných užívateľov.

Blogy – obľúbený spôsob, ako sa prezentovať na internete. Môžu mať rôznu formu; tvorcovia blogu môžu vystupovať buď anonymne, alebo aj pod svojím skutočným menom. Bauman hovorí, že blogy sú podobné denníkom, ktoré sú zverejnené a prístupné on-line, pričom môžu obsahovať videá alebo mať textovú podobu.

Blogy môžu rovnako obsahovať prvky kyberšikany v prípade, že sú tu umiestnené určité názory či komentáre na iné osoby, prípadne sa tu zverejňujú tajomstvá. Do kyberšikany sa môžu zapojiť aj návštevníci stránky, ktorí môžu reagovať na dané príspevky vo forme komentárov.

3 Podoby a metódy kyberšikany

Agresori atakujú svoje obete pomocou komunikačných a informačných technológií rôznymi metódami:

Obťažovanie /harassment/ podľa Baumana zahŕňa opakované posielanie krutých a útočných správ. Čehová, Hlistová dodávajú, že obťažovanie sa od podpaľovania líši najmä tým, že trvá dlhšiu dobu a zväčša sa týka dvoch osôb, útočníka a obete.

Očierňovanie /denigration/ vystupuje v podobe škodlivej informácie prostredníctvom textovej správy alebo webovej stránky s cieľom poškodiť obeť. Väčšinou ide o nepravdivé informácie, ktorých úlohou je poškodiť povesť alebo priateľské vzťahy obete s jej rovesníkmi.

Podpaľovanie /flaming/ predstavuje on-line útoky s využitím elektronických správ, ktoré využívajú agresívny alebo vulgárny jazyk. Týkajú sa často ostrej

výmeny medzi dvoma lebo viacerými jednotlivcami najčastejšie v chatovacom priestore.

Podvádzanie alebo zahrávanie sa /outing and trickery/. Pojem outing v tomto zmysle znamená odosielanie súkromnej, často ponižujúcej alebo delikátnej informácie, ktorú príjemca dostal od jedného užívateľa, ďalším ľuďom.

Niekedy je táto informácia vymámená podvodom a vtedy hovoríme o podvádzaní.

Prenasledovanie /cyberstalking/ sa deje napríklad zverejnením emailovej adresy prenasledovaného a často býva táto forma horšia ako obťažovanie.

Vylúčenie z internetového sveta /exclusion/ znamená v jednoduchosti izoláciu obeť. Tá býva často vylučovaná z on-line skupín, prípadne nie je pozvaná do niektorej z chatovacích diskusií.

Falošná prezentácia, vydávanie sa za iného /impersonation/ znamená využitie hesla obeť, pričom útočník získa prístup k emailovému účtu obeť a pod jej menom následne posiela útočné informácie iným ľuďom. Bauman tento pojem nazýva aj pretvarovanie /masquerading/.

Spôsoby a metódy, ktoré agresor v rámci kyberšikany používa, v sebe nesú mimoriadne ťažkú situáciu pre obeť. Neustále si musíme uvedomovať, ako deprimujúco to pôsobí na vývoj a celkovú psychiku obeť.

Kto je agresor

Je to osoba, ktorá opakovane útočí na obeť. Na opakované útoky využíva rovnaké formy a metódy. Odborníci tvrdia, že ide o psychopatickú osobnosť. Nie všetci sa však s týmto názorom stotožňujú. Iní tvrdia, že ide o egocentrické osoby.

Agresori sú okrem uvedeného charakteristickí tým, že ich afektívna výbava im pri fyzickej a psychickej záťaži umožňuje reagovať silno. To znamená, že pri situácii konfliktu vedia skryť svoju neistotu. Okrem tohto sa vyznačujú aj fyzickou zdatnosťou, prinajmenšom v porovnaní s obeťou. Vždy sa však u nich dala zaregistrovať nápadná krutosť, čiže skvelý pocit z utrpenia obeť a silná súžba po moci. Práve tieto dva aspekty predstavujú základné motívy konania agresorov.

Uviedli sme základné črty agresorov, ako aj to, čo ich vedie k tomu, aby začali šikanovať druhých. Avšak uvedené aspekty sú najčastejšie spájané s klasickou formou šikany. V porovnaní s tradičnou šikanou však môžu v kyberšikane vystupovať do popredia aj iné vplyvy.

Ako už bolo vyššie uvedené, jedným z prvkov, ktorými sa kyberšikana odlišuje od tradičnej šikany, je anonymita.

Čechová a Hlistová uvádzajú, že anonymita má istú výhodu pre agresora a zároveň znevýhodňuje obeť. V tradičnej šikane, ktorá sa najčastejšie deje v škole, útočníka, samozrejme, poznáme. Pri kyberšikane je však ťažké určiť, kto

je útočníkom, či je sám alebo ide o skupinu, či je to kamarát alebo nie, či je to niekto známy alebo je to neznámy človek, akého je pohlavia, veku, či je zo školy alebo odinakiaľ.

Aké typy agresorov používa kyberšikana?

Aktérov, ktorí sa zúčastňujú šikanovania prostredníctvom informačných a komunikačných technológií, možno podľa Čechovej a Hlistovej rozdeliť do štyroch základných skupín.

1. Prvý typ je definovaný ako pomstychtiví anjeli. Sú to jedinci, ktorí hľadajú spravodlivosť, pretože často boli obeťami klasickej šikany, a takýmto spôsobom sa snažia odplatiť. Väčšinou šikanujú jednotlivco.
2. Druhý typ predstavuje agresora podobného útočníkovi tradičnej šikany. Jeho hlavným motívom je uplatňovanie kontroly, moci a autority nad ostatnými. V internetovom šikanovaní však namiesto klasických útokov fyzického či verbálneho charakteru využíva hrozby či ponižujúce vystavenie textu, obrázkov alebo videí v snahe vyvolať u obete strach. Je charakteristický aj tým, že pri svojej činnosti vyžaduje publikum, ktoré takýmto spôsobom posilňuje jeho správanie.
3. Ďalšími agresormi v kyberšikane sú tzv. zlé dievčatá. Ich motiváciou nie je ani tak snaha ublížiť obeti, ako získanie potešenia, zábavy, redukcie nudy. Do tejto kategórie však nemusia patriť len dievčatá, ale aj chlapci.
4. Posledným druhom agresorov kyberšikany sú neúmyselní internetoví útočníci. Títo agresori šikanujú najmä preto, lebo reagujú na negatívnu komunikáciu, ktorú dostali, alebo sa nevedomky dostali do šikanovania, zastupujúc iného jednotlivca.

Kto sú obeť?

Najrozšírenejšia definícia obeť šikany je „bezbranný jednotlivec“. Odborníci však tvrdia, že obeťou šikany sa môže stať ktokoľvek.

Každá skupina si nájde obeť, ktorej výber býva náhodný a kritériá často rozmanité.

Viditeľná zraniteľnosť niektorých detí ako keby priťahovala agresora. Je pravda, že psychicky a fyzicky slabší jedinec býva častejšie šikanovaný. Nie je to však pravidlom. Obeťami kyberšikany sú jedinci, ktorí sú úzkostní, izolovaní a viac prejavujúci strach ako ich rovesníci.

Výskumy ukázali, že až 1/3 obeť kyberšikany boli v skutočnosti bežní študenti, ktorí k uvádzaným skupinám vôbec nepatrili. Z toho vyplýva, že kyberšikana zasahuje širšie spektrum detí a mládeže.

Výskumníci poukazujú, že v prípade kyberšikany sa menia charakteristiky agresorov aj obetí.

Na rozdiel od bežnej šikany je kyberšikana dostupnejšia a môže svoju obeť zasiahnuť a atakovať prakticky 24 hodín denne 7 dní v týždni.

Tradičná šikana zasahovala svoju obeť len v určitom prostredí /škola, cesta domov,.../ a po príchode domov sa obeť cítila bezpečne. Kyberšikana – tá však zasahuje kdekoľvek a kedykoľvek /cez telefón, pri zapnutí počítača a pripojení sa na sieť.../.

V našom prípade by sme v tomto zmysle mohli hovoriť o tom, že agresor môže útočiť na obeť nielen v súkromnom prostredí domov, ale aj v škole či na verejnom priestranstve. Podmienkou je len možnosť pripojenia na internet, priestor, v ktorom sa obeť nachádza, nezohráva dôležitú úlohu.

Rozšírenosť komunikačných technológií a dôležitosť ich používania v súčasnom svete nám odzrkadľujú ešte jeden vplyv, ktorým kyberšikana zasahuje obeť v horšom zmysle ako klasická forma šikany. Je ním strach z potrestania, ktorý hrozí obeti, v prípade, že sa zdôverí s kyberšikanou rodičom.

Strach z potrestania v podstate znamená, že obeť sa často obáva zdôveriť rodičom s problémom kyberšikany, pretože jej hrozí, že jej rodičia zakážu internet a mobilný telefón. Tieto technológie sú v podstate dôležitou súčasťou života nielen dospelých, ale aj detí, a tak by takýto zákaz mohol predstavovať reálny trest pre samotnú obeť.

Obete šikany by boli trestané dvakrát. Jedenkrát od agresora a druhýkrát od rodičov vo forme zákazu používať internet, telefón atď..

Psychická forma kyberšikany

Šikana v tradičnej podobe sa doteraz prejavovala formou fyzického napádania a útokov. Pri psychickom násilí ide do popredia forma nepriamej verbálnej agresie, ktorá sa postupne stupňuje. Prechádza cez rôzne vysmievanie, zraňovanie a prerastá až do psychického týrania, keď je obeť verejne označovaná za vinníka, ktorý môže za všetko. Stali sa prípady, keď agresor radí obeti, že jediným východiskom z danej situácie je samovražda. Toto je krajný prípad.

Keďže kyberšikana je postavená na psychickej forme agresie, je ešte nebezpečnejšia ako fyzická forma. Vychádzame z poznatkov, že pri fyzickej forme šikany existujú aj diváci, ktorí občas aj proti tejto forme zasiahnu, v kyberšikane sa však divák objavuje len zriedkavo.

Niektoré štúdie potvrdzujú, že psychické násilie môže mať dlhotrvajúcejšie následky ako fyzické.

Každý človek prechádza počas dospievania niekoľkými stupňami vývoja. Výchova a socializácia majú zásadný vplyv na jeho schopnosť rozpoznávať dobro a zlo.

Formuje sa jeho vzťah k etickým a právnym normám. Znamená to, že adolescenti nereagujú vždy podľa morálnych a právnych zásad, ale podľa stupňa svojho vývinu. Prostredie, v ktorom adolescent žije, má tiež zásadný vplyv na jeho správanie. A práve v tomto období sa z neho môže stať agresor alebo obeť.

Tento zaujímavý aspekt môže následne hrať úlohu aj v zmysle kyberšikany, kde – ako už bolo uvedené – vplýva na reguláciu správania aj samotný fakt virtuálneho prostredia a jeho anonymity, ktoré spomínanú reguláciu eliminujú.

Nesmieme však zabúdať na fakt, že morálny vývin má svoje zákonitosti a nie u všetkých jedincov sa prejaví na potrebnom stupni. Takýto príklad sme videli u agresorov, ktorých morálny vývin nedosiahol potrebnú úroveň.

Pre adolescentov, ktorí sa vyvíjali v citovo chladnom prostredí a ich pokusy o nadviazanie vzťahu neboli poznačené spätnou väzbou, nemajú ľudia väčší význam. V socializačnom vývoji skončili na úrovni predbežného objektu, a často necítia rozdiel medzi živými bytosťami a vecami. Potreba citového prežívania je však aj u nich prítomná, no zväčša sa prejavuje agresivitou.

Významnou oblasťou, ktorú sme si z pozície adolescenta priblížili, bol morálny vývin. Ten v tomto období dosahuje konečnú úroveň, avšak neprejavuje sa vo všetkých aspektoch fungovania daného jedinca. Rovnako sa uvádza, že predpokladaný dosiahnutý stupeň mravného vývinu nemusí byť zastúpený u každého adolescenta. Významnou oblasťou v tomto zmysle je aj existencia hodnôt a hodnotového systému. Tie, ako sa predpokladá, u adolescentov nefungujú v hierarchickej podobe, čo znamená, že u nich nedominuje hlavná hodnota nad vedľajšími. Hodnoty sú potom v tomto zmysle ovplyvňované okolnosťami a situačnými faktormi, podobne ako sa to prejavuje pri dosiahnutom stupni mravného vývinu. Adolescenti však aj napriek tomu o daných hodnotách uvažujú a snažia sa ich aplikovať do svojho správania. Ich prílišná kritickosť v danej oblasti sa však častejšie prejavuje vo vzťahu s okolím.

Kyberšikana v adolescentnom veku môže byť podmienená rôznymi faktormi. Význam tu zastávajú nielen samotné aspekty tohto vývinového obdobia, ako je identita, kognitívny štýl, či mravný vývin, ale aj hodnoty a postoje. Pre túto prácu je však dôležitý práve adolescentný vek, preto sa budeme venovať práve tomuto obdobiu, a to najmä tomu, aké skúsenosti s kyberšikanou daní jedinci majú a ako sa prejavuje.

Informačné a komunikačné technológie sú dôležitým prvkom súčasnej spoločnosti. Využíva ich väčšina svetovej populácie v rôznych vekových obdobiach. V rámci kyberšikany však predstavujú významnú úlohu práve internet a mobilný telefón.

Počítače zastávajú miesto vo väčšine domácností, v ktorých sú adolescentmi, ale aj deťmi pravidelne využívané na sociálne, zábavné a na akademické účely. Rovnako aj mobilné telefóny si získali rozsiahlu popularitu, pretože okrem toho,

že zabezpečujú spojenie medzi rodičmi a deťmi, medzi adolescentmi a ich vrstovníkmi, znamenajú do istej miery aj určitý spoločenský status.

To znamená, že moderný a technicky vyspelý typ mobilného telefónu ponúka majiteľovi aj určitú prestíž.

Zahraničné články uvádzajú číselné hodnoty, ktoré mapujú, nakoľko je využívanie internetu a mobilného telefónu u adolescentov zastúpené, zahŕňajúc aj nižšie vekové obdobia.

V Spojených štátoch využíva internet až 93 % užívateľov vo veku 12 – 17 rokov. Toto číslo predstavuje užívateľov, ktorí majú uvedené on-line profily, a zahŕňa aj tie na sociálnych sieťach.

Podobné čísla sa uvádzajú aj v Austrálii, kde užíva internet 86% užívateľov vo veku 13 až 18 rokov.

Takéto údaje je možné predpokladať aj v našej populácii.

Gregussová a Kováčiková vo svojom výskume uvádzajú, že zo vzorky 518 detí až 97,2 % detí používa internet a 89,7 % má vlastný mobilný telefón. Hoci bol výskum uskutočnený na deťoch základných škôl, je možné predpokladať, že pri prechode do adolescentného obdobia nedochádza k veľkým zmenám v užívaní príslušných technológií.

Z uvedeného vyplýva, že internet a mobilný telefón sú využívané veľkým počtom adolescentov, ale aj detí. V tomto zmysle teda kyberšikana dostáva veľký priestor na svoje pôsobenie. Preto je dôležité určiť, koľko adolescentov má podľa zahraničných, ale aj domácich štúdií s kyberšikanou skúsenosti.

Macháčkovej prieskum, ktorý bol uskutočnený na 545 žiakoch ZŠ vo veku 12 – 15 rokov ukázal, že až 59 % probandov odpovedalo, že malo skúsenosti s kyberšikanou, z toho 27 % bolo atakovaných prostredníctvom internetu a 32 % prostredníctvom mobilných telefónov. Podobné výsledky sú zaznamenané aj vo svete. Vo Veľkej Británii je takýmto spôsobom šikanované každé štvrté dieťa vo veku 11 – 19 rokov, v USA zažila nejakú formu kyberšikany viac než tretina mladistvých obetí.

Čechová a Hlistová uvádzajú o niečo menšie čísla, v ich prípade bolo zo 188 detí, iba 6,4 % obetí.

Aj napriek tomu je evidentné, že kyberšikana prenikla aj do našich podmienok a nemožno vylúčiť, či sa tento jav nebude šíriť.

Uviedli sme údaje, ktoré mapujú výskyt používania internetu u adolescentov, ale aj detí, ako aj to, aké počty zaznamenávajú existenciu kyberšikany v našej populácii a v zahraničných podmienkach. Môžeme teda predpokladať, že kyberšikana je skutočne bohato zastúpená.

A ako uvádza Campbellová, tak ako sa predpokladane zvýšil počet adolescentov, ktorí používajú internet a mobilný telefón z 745 000 na 1 milión v roku 2005, je možné predpokladať, že sa bude zvyšovať aj počet incidentov kyberšikany.

Z uvedeného vyplýva, že kyberšikana je skutočne rozšírená a skúsenosti s ňou majú dospievajúci, ale aj deti širokého vekového rozpätia, a to nielen v zahraničí, ale aj v našej populácii. Znepokojujúce je zároveň aj riziko, že tento jav má predpokladanú tendenciu sa zvyšovať.

V období ranej adolescencie sa postupne mení zameranie z rodiny na vrstovnícke skupiny. V tomto období sa objavuje snaha tráviť s vrstovníkmi čo najviac času. Internet im tak umožňuje byť v kontakte s kamarátmi bez podmienky fyzickej blízkosti. Internet tak nahrádza časovú aj priestorovú obmedzenosť, pretože s kamarátmi tak môžu byť adolescenti v ktorúkoľvek hodinu a nemusia pritom opustiť domov.

Mnoho útokov kyberšikany je páchaných práve z domu, kde adolescenti sú síce od rovesníkov kilometre vzdialení, ale stále sú s nimi v kontakte.

V období adolescencie je kľúčové vytváranie priateľstiev. Kyberšikana sa preto môže objaviť v prípade, ak niektorí jedinci veria, že môžu získať členstvo v skupine vrstovníkov tak, že narušia sociálny status ich konkurentov.

Vrstovnícke skupiny v tomto období zastupujú skutočne významnú pozíciu. Zúčastňujú sa na tvorbe identity a pomáhajú dotvárať sebapoznanie.

4 Záver

Neustále sa treba informovať, vzdelávať, zlepšovať svoje zručnosti na internete, v mobilnej komunikácii a nových technológiách.

Súčasná generácia vyrastá s internetom a ich znalosti (aj jazykové) a zručnosti sú vo väčšine prípadov lepšie ako u ich rodičov. Preto je potrebné sa snažiť s nimi aspoň držať krok, a tak chrániť deti, seba a celú rodinu. Taktiež sledovať odbornú tlač, prípadne internetové stránky zaoberajúce sa danou problematikou.

Zvyšovať povedomie, šíriť osvetu o zodpovednom používaní internetu, mobilu a nových technológií. Komunikovať s inými rodičmi, učiteľmi, vymieňať si informácie a poznatky.

Správať sa zodpovedne! Na internete alebo pri mobilnej komunikácii sa správať tak ako v ozajstnom živote. Vysvetliť deťom, aby, neurobili niečo, čo by v skutočnom živote nespravili.

Použitá literatúra:

1. BAUMAN, S. Cyberbulling: a Virtual Menace. Paper presented at the National Coalition Against Bulling National Conference. Melbourne, Australia. November 2-4, 2007.



2. CAMPBELL, M. /2005/ Cyber bullying: an old problem in a new guise?. Australian Journal of Guidance and Counselling 15. Australian Academic Press.
3. ČECHOVÁ, D. – HLISTOVÁ, E.: Šikanovanie cez internet. In: Prevencia, Informačný bulletin zameraný na prevenciu sociálno-patologických javov v rezorte školstva, roč. 8, 2009, č. 2, s. 40 – 46.
4. GREGUSOVÁ, M. – KOVÁČIKOVÁ, D. Sú naše deti vo virtuálnom prostredí v bezpečí? Výskumný ústav detskej psychológie a patopsychológie.
5. MURÍN, P.: Slovenské masmediálne právo. Bratislava: Epos, 2010. 559 s. ISBN 9788080578237.
6. BREČKA, S. a kol.: Od tamtamov po internet. Bratislavská vysoká škola práva. 2009. 320 s. ISBN 9788089363292.
7. HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: Psychológia médií. Bratislavská vysoká škola práva. 2009. 416 s. ISBN 9788089447121.
8. MEŠŤÁNKOVÁ, M.: Internet ako prostriedok spájania kultúr. In: Mediálne kompetencie v informačnej spoločnosti. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2007. ISBN 978-80-8105-004-6, s. 76 – 79.

Mgr. Zuzana Juchová Jurošková, PhD.

zuzana.juchova@mediamatika.sk

Informácia a nové médiá

Abstrakt:

Definície pojmov informácia a nové médium sú ovplyvnené obdobím ich vzniku, (vedeckou, umeleckou,...) oblasťou a samotným autorom. Napriek ich početnosti a rôznorodosti môžeme nájsť niekoľko spoločných charakteristík, ktoré následne ovplyvňujú vnímanie informácie prostredníctvom nových médií. Cieľom príspevku je poukázať na možnosti prezentovania informácií prostredníctvom vybraného typu nových médií.

Kľúčové slová:

Informácia, nové médiá, e-kniha.

Information and new media

Abstract:

Definitions of concepts of information and new media are influenced by the period when they first appear, (e.g. scientific, artistic, ...) area where they appear and the author himself. Despite their multitude and diversity, we can find some common characteristics, which subsequently affect the perception of information through new media. The aim of this paper is to highlight the possibility of presenting information through selected new media type.

Key words:

Information, new media, e-book.

1 Úvod

Informácie, ktoré si ľudia vymieňajú, prešli rôznymi podobami. Primitívne formy komunikácie sa neustále rozvíjali a postupne sa najmä v súvislosti s potrebami prenosu, šírenia a uchovávanía informácií začali využívať aj médiá. V súčasnosti sa najväčšie množstvo informácií nachádza v digitálnej podobe a za nové médium je považovaná aj e-kniha.

2 Teoretické východiská

Nové médiá

V oblasti definovania pojmu nové médiá môžeme identifikovať rôzne typy definícií. Je nutné podotknúť, že to, čo označujeme dnes pojmom nové médiá, v budúcnosti týmto pojmom neoznačíme, resp. definície z minulosti už zrejme nové médiá neoznačujú. V nasledujúcich definíciách je možné pozorovať dva najčastejšie sa opakujúce aspekty vyskytujúce sa v definíciách nových médií v súčasnosti:

- „Nové médiá sú formy záznamu a šírenia digitálneho obsahu pomocou pamäťových nosičov, ale hlavne internetu, pri ktorých je dôležité, že samotní používatelia môžu obsah tvoriť, meniť a zdieľať s ostatnými používateľmi, ktorí na tento obsah môžu v reálnom čase reagovať.“ (Horák, 2012)
- Termín nové médiá je používaný na definovanie všetkého, čo sa vzťahuje k internetu a interakcii medzi technológiami, obrázkami a zvukom. (Socha, Schmid, 2012)

Na jednej strane je to teda možnosť tvorby, modifikácie a zdieľania obsahov používateľmi a na strane druhej interakcia medzi technológiami, obrázkami a zvukom.

V súvislosti s novými médiami je potrebné uplatňovať nasledujúcich 5 zásad:

- premýšľajte skôr, ako začnete konať;
- ak si myslíte, že je šanca, že to niekto zistí, zistí to;
- nové médiá sú najväčší nástroj na šírenie informácií;
- nikdy nebudete mať plne pod kontrolou informácie, ktoré zverejníte kliknutím na tlačidlo odoslať, následky môžu byť dobré alebo zlé;
- čo je isté, je to, že komunikácia cez nové médiá je najrýchlejší a najlepší spôsob, ako byť slávny alebo neslávny. (Eber, 2012)

Princíp nových médií spočíva v spôsobe usporiadania prezentácie informácií podľa tém a sekundárna pozornosť sa venuje kontextu. Tento formát podporuje organizáciu spôsobom, v ktorom sú prvky interaktívne medzi sebou navzájom, namiesto jednoduchého priameho poradia (najčastejšie to vidieť v texte alebo hyper-linkovaní). Každý interaktívny prvok informácií stojí sám. Za jednu z hlavných vlastností nových médií teda môžeme považovať uvoľnenie z lineárneho obmedzenia starších formátov, ako sú noviny, knihy a časopisy. (Socha, Schmid, 2012)

Nové médiá sa používajú aj v umení, pričom v samotnej tvorbe sú využívané digitálne nástroje. Rozlišujeme tak:

- multimedialné umenie (umenie využívajúce digitálne verzie tradičných médií), nelineárne editovanie (umenie filmovania využívajúce digitálne video), digitálne maľby (umenie maľovania pomocou digitálnych nástrojov), web dizajn (umenie grafického dizajnerstva využívajúce webové stránky ako plátno), interface dizajn (umenie grafického dizajnerstva na vytváranie nových softvérových rozhraní);
- počítačovú grafiku (umenie využívajúce počítač na vytváranie virtuálnych scén);
- interaktívne umenie (umenie obsahujúce ľudskú interakciu), nepriamu interakciu (umenie, v ktorom kamera pasívne zachytáva ľudské pohyby), priamu interakciu (umenie, v ktorom je priama manipulácia závislá od diváka);
- internetové umenie (umenie využívajúce internet alebo webové stránky ako médium);
- informačné umenie (umenie využívajúce databázy a sociálne informácie ako zdroje);
- algoritmické umenie (umenie využívajúce matematické formy alebo algoritmy ako zdroje svojej formy alebo štruktúry). (Hoetzlein, 2012)

Uvedené prvky a princípy sa uplatňujú aj v oblasti e-kníf.

Informácia

Definovanie pojmu informácia ovplyvnil dlhý historický vývoj. Aj napriek tomu, že sa so samotným pojmom informácia stretávame takmer každý deň, je naivné očakávať, že existuje jeho všeobecne akceptovaná definícia. Rôznorodosť vo vnímaní informácie môžeme vidieť nielen v oblasti vedných disciplín, ale aj v súvislosti s výberom autora ovplyvneného rôznymi smermi. Ako dôležitý faktor pri komparácii definícií informácie sa javí aj aspekt času, ktorý spolu s vedeckým a technickým pokrokom výrazne vplýva na jednotlivé definície informácie. V pavučine definícií tak môžeme identifikovať napríklad humanistický, štatistický (matematický), údajový a filozofický typ definície informácie.

Pre potreby lepšej interpretácie existencie aktuálneho množstva definícií pojmu informácia sme zúžili informačný priestor len na web a prostredníctvom najpoužívanejšieho internetového vyhľadávača Google sme zisťovali, koľko definícií informácie nám vyhľadávač poskytne. Po zadaní hľadaných slov „definícia informácie“ na konci roku 2012 vyhľadávač zobrazil 238 000 výsledkov a po zadaní kľúčových slov „definition of information“ 1 470 000 000 výsledkov.

Vznik internetu považujeme za významný medzník aj z pohľadu množstva informácií dostupných širokej verejnosti. Nadmerná produkcia informácií je na Slovensku, ale aj v rámci celého sveta, podporovaná prebiehajúcou

informatizáciou spoločnosti. „Ľudia masovo využívajú sociálne siete, používatelia blogujú, využívajú podcasty, disponujú smartfónmi, tabletmi, čítačkami kníh a tento vývoj zďaleka nie je ukončený. V súvislosti s narastajúcim množstvom informácií vznikajú aj nové postupy na určenie množstva vyprodukovaných informácií. Vo všeobecnosti môžeme tieto postupy rozdeliť podľa zamerania na dva typy:

- postupy zamerané na meranie kvality informácií,
- postupy zamerané na meranie kvantity (množstva) informácií.“ (Juchová Jurošková, 2012)

Aktuálna štúdia, reprezentovaná v žurnále Science, bola zameraná na identifikovanie množstva informácií, ktorým ľudstvo dnes disponuje, a za zdroj informácií boli považované údaje uložené na 60 rôznych technológiách – od počítačov cez DVD disky, kreditné karty, mikročipy až po knihy. Výsledky spracovávané ku koncu roku 2011 uvádzajú, že v tomto období bolo na svete 295 exabajtov údajov, čo predstavuje 1,2 miliardy počítačových pevných diskov. (Hilbert, López, 2011)

Komparácia výsledkov štúdií identifikujúcich množstvo informácií nás zároveň núti sa zamyslieť, či uvedené spôsoby určovania množstva informácií sú správne, resp. či bola vhodne zvolená jednotka merania a zároveň definovaný samotný objekt merania, t. j. čo je v konkrétnej štúdii za informáciu vlastne považované.

3 E-kniha

Za zlom v množstve a spôsobe vytvárania, získavania, uchovávaní, spracovávaní a šírení informácií je možné považovať vznik kníhtlače. V súvislosti s expanziou nových informačno-komunikačných technológií na trh, akými sú napríklad tablety, čítačky e-kníh, smartfóny a pod., je knižný dokument postupne nahrádzaný e-knihou.

V praxi rozlišujeme primárne dva typy e-kníh. Prvým typom sú e-knihy, ktoré vznikli zdigitalizovaním knižného dokumentu, a do druhej kategórie zaradíme e-knihy ako nové médiá, ktorých papierová verzia neexistuje. V prvom type sú informácie prezentované len prostredníctvom textu a obrázkov rovnako, ako to bolo v prípade tlačенých kníh, v druhom prípade sú informácie doplnené o interaktívne prvky, hyperlinky, videá a pod., ktorými je zabezpečená nelineárnosť dokumentu a usporiadanie prezentácie informácií podľa tém.

Prostredníctvom využitia multimedialného umenia, nelineárneho editovania, digitálnych malieb, web dizajnu, interface dizajnu, počítačovej grafiky, interaktívneho umenia, internetového umenia a informačného umenia pri tvorbe e-kníh sú vytvárané rôznorodé možnosti na prezentovanie informácií v uvedenom type nového média.

5 oblastí činností, které s informáciami môžeme vykonávať v kontexte e-kníh:

1. Vytváranie – tlačené knihy = písací stroj, počítač, e-knihy = počítač, mobilné zariadenie, s využitím vedomostí z oblasti HTML a kaskádových štýlov.
2. Získavanie – informácie môžeme získať z rôznych zdrojov, a to elektronicky (z internetu alebo fyzických nosičov – CD, DVD, USB a pod.), alebo prostredníctvom hovoreného slova (komunikácie), tlačeného slova a obrazu (z kníh, novín, časopisov a pod.) (Juchová Jurošková a kol., 2012). Vyhľadávanie tlačených kníh používatelia najčastejšie realizujú prostredníctvom katalógov, on-line katalógov (s využitím metaúdajov), alebo na webových stránkach (aj on-line kníhkupectiev). Na vyhľadávanie e-kníh sa naopak využívajú aplikácie, obchody podľa použitého operačného systému (Android market, iTunes Store, Windows obchod) a najmenej webové stránky. Informácie v tlačených knihách sú prezentované len prostredníctvom textu a obrázkov, e-knihy sú doplnené o interaktívne prvky, hyperlinky, videá, nové médiá používané v umení a pod.
3. Spracovávanie – informácie môžeme spracovávať prostredníctvom mozgu alebo prostredníctvom výpočtovej techniky (Juchová Jurošková a kol., 2012). Okrem činností, ktoré vykonávame s tlačenými verziami kníh (záložkovanie, poznámkovanie, zvýrazňovanie textu), môžeme informácie v e-knihách prostredníctvom aplikácií aj vyhľadávať, kategorizovať či kopírovať.
4. Uchovávanie – uchovávanie súvisí s voľbou pamäťového média, na ktoré sa má informácia ukladať, pričom za parametre výberu považujeme kapacitu, prenositeľnosť, životnosť údajov, spôsob a rýchlosť zápisu, cenu zariadení a iné (Juchová Jurošková a kol., 2012). V prípade e-kníh sú najčastejšie využívané práve čítačky a tablety, ale aj netbooky, notebooky, smartfóny, PC a pod..
5. Šírenie (prenášanie) – šírenie informácií je akýkoľvek proces, ktorým odovzdávame informácie do okolia (Juchová Jurošková a kol., 2012).



Obrázok 1: Kniha vs. e-book

Oblúbenosť a čitateľnosť e-kníh dokazuje aj štúdia, v ktorej sa uvádza, že viac ako pätina dospelých Američanov (21 %) čítala e-knihy v uplynulom roku, pričom tento počet narastá v období predávania darčiekov. Priemerný čitateľ vlastniaci zariadenie určené na čítanie e-kníh uviedol, že v posledných 12 mesiacoch prečítal 24 e-kníh. (NMI, 2012)

4 Záver

E-knihy sa podobne ako knižné dokumenty využívajú aj ako odborné informačné zdroje. Pri tomto type médií je dôležitá práve ich rýchla dostupnosť, cena, ale aj možnosti ďalšej práce s nimi prostredníctvom aplikácií. Nezanedbateľnými faktormi sú aj aktuálnosť informácií, ktorá je ovplyvnená minimálnou dobou potrebnou na vytvorenie e-knihy po jej distribúciu používateľom (tento proces sa výrazne urýchlil v porovnaní s vydávaním tlačенých kníh), či možnosť požičiavania e-kníh prostredníctvom knižnice. Predpokladáme, že práve rozmach tejto formy publikovania opäť zvýši tempo nárastu množstva informácií dostupných prostredníctvom digitálnych technológií.

Použitá literatúra

1. HORÁK, M. 2012. Nové médiá menia svet. [online]. [cit. 2012-11-02]. Dostupné na internete: <<http://2011.jedensvet.sk/data/files/307.pdf>>.
2. SOCHA, B., EBER-SCHMID, B. 2012. Defining New Media Isn't Easy. [online]. [cit. 2012-11-02]. Dostupné na internete: <<http://www.newmedia.org/what-is-new-media.html>>.
3. EBER, B. 2012. The Five Tenets of New Media. [online]. 25.4.2012 [cit. 2012-11-02]. Dostupné na internete: <<http://www.newmedia.org/articles/the-five-tenets-of-new-media.html>>.
4. HOETZLEIN, R. C. 2012. What is New Media Art?. [online]. [cit. 2012-11-02]. Dostupné na

internete: <<http://www.rchoetzlein.com/theory/2009/what-is-new-media-art/>>.

5. JUCHOVÁ JUROŠKOVÁ, Z. 2012. Meranie informácií o kultúrnom dedičstve (Dizertačná práca) Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta humanitných vied, Katedra mediamatiky a kultúrneho dedičstva, 2012. 102 s. Školiteľ: prof. Ing. Milan Konvit, PhD..
6. HILBERT, M., LÓPEZ, P. 2011. The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. In : Science. [online]. 1.apríl 2011, vol. 332, no. 6025. [cit. 2012-11-02]. Dostupné na internete: <<http://www.sciencemag.org/content/332/6025/60.abstract>>.
7. JUCHOVÁ JUROŠKOVÁ, Z. a kol.. 2012. Informačné priestory v kontexte kultúrneho dedičstva. 1. vyd. Žilina: MK Media, s.r.o., 2012. 207 s. ISBN 978-80-971031-0-1.
8. NMI. 2012. 21% of Adults Have Read an e-Book in the Past Year (PewInternet). [online]. 4.5.2012 [cit. 2012-11-02]. Dostupné na internete: <<http://www.newmedia.org/articles/21-of-adults-have-read-an-e-book-in-the-past-year-%28pewinternet%29.html>>.

Mgr. Elena Jůnová

elena.junova@mediamatika.sk

Sociálno-komunikačné aspekty v problematike copywritingu

Abstrakt:

Súčasná podoba národného jazyka prezentovaného v rámci elektronických médií je analyzovaná predovšetkým na rozhlasovom a televíznom poli. Menej preskúmanou oblasťou je priestor s copywriterskými textami. Tieto texty s marketingovým charakterom nepodliehajú prísnej miere kontroly ani požiadavkám jazykovej korektúry, rozhodujúci je finančný zisk a príjem za odvysielanie či zverejnenie, upevnenie postavenia podniku na trhu, predstavenie produktov, organizácie alebo osoby verejnosti. Príspevok je zameraný na jednu z oblastí copywritingu, a to na prezentáciu spoločností na internete prostredníctvom obsahu vlastných webových stránok. Štúdia explikuje komunikačné i sociálne aspekty, rozoberá základné špecifiká tejto problematiky.

Kľúčové slová:

copywriting, reklama, sociálne aspekty, komunikačné aspekty, zákazník

Social and Communication Aspects of the Copywriting Issue

Abstract:

The current form of the national language presented in the electronic media is analyzed primarily in radio and television. Less explored area is the area with copywriting texts. These marketing texts are not subject to strict requirements of the level of control by or language proofreading. It is the financial profit and revenue which is crucial for the broadcasting or publication or strengthening position on the market or presentation of products, the company or persons to the public. The contribution is focused on the part of copywriting - the presentation on the company Internet website. The contribution discusses the social and communication aspects and the essential specifics of this issue.

Key words:

copywriting, advertising, social aspects, communication aspects, customer.

1 Úvod do problematiky

Copywriting je takpovediac nové označenie niečoho, čo sa v reklamnej sfére pri predaji a ponuke uplatňuje už od počiatku. Ide o vytvorenie textov, ktoré by mali „predávať“. Použiť slová natol'ko zaujímavé a pútavé, až dovedú potenciálneho

zákazníka ku kúpe výrobku, služby či upevnia postavenie spoločnosti alebo organizácie na trhu. Až od dvadsiateho storočia sa začali poznatky korigovať a zameriavať na konkrétny cieľ, ktorý si reklamný komunikát dával za úlohu. Pri definícii copywritingu narážame na to, že doterajšie poznatky o tejto konkrétnej oblasti nie sú ucelené a organizované a v slovenskom prostredí nenájdeme definíciu, ktorá by vychádzala zo všeobecne platného úzu.

2 Definícia copywritingu

My ako príklady na vymedzenie obsahu pojmu uvádzame definíciu Kučírka, ktorý sa činnosťou copywritera na Slovensku zaoberá: „**Copywriting** je tvorba reklamných alebo komerčných textov. Môže ísť o „**klasický**“ **copywriting**, kedy copywriter vytvára slogany, názvy, popisy produktov a PR články. Jeho cieľom je zvýšenie predaja daného produktu, alebo vytvorenie určitého imidžu a komunikácia s verejnosťou.“ [1]

Na doplnenie podávame aj definíciu spoločnosti Adlervia, ktorá rovnako ponúka takto orientované služby. „Pod pojmom copywriting sa skrývajú texty pre web, propagačné materiály, PR články, tlačové správy, headlines pre najrôznejšie oblasti tlačových aj netlačových materiálov, texty na letáky, menu karty, návody na použitie, osobné prezentácie (písanie blogov, biografí) a vo svojej podstate takmer akákoľvek kreatívna textová činnosť, ktorá má za účelom spropagovať produkt, službu či osobu.“ [2]

Z uvedených definícií vidíme, že copywriting je tvorba reklamne zameraných textov, predovšetkým pre internetový priestor. Pri SEOcopywritingu ide o texty, ktoré nie sú optimalizované pre potencionálneho zákazníka alebo užívateľ'a, ale na internetové vyhľadávače. My sa v tomto článku zameriavame na „klasický“ copywriting, kde sa sústredíme na sociálno-komunikačné aspekty pôsobiace na zákazníkov a užívateľ'ov internetu.

3 Sociálno-komunikačné východiská a aspekty

Medzi prvé z komunikačných aspektov, ktoré podmieňujú problematiku copywritingu, patrí počet užívateľ'ov internetu. Ten rastie v posledných rokoch nielen celosvetovo, ale aj v Slovenskej republike. Podľa auditu webovej návštevnosti AIMmonitor za mesiac september 2012 počet reálnych užívateľ'ov internetu (počet užívateľ'ov internetu zo Slovenska, ktorí navštívili aspoň jeden z webov zapojených do výskumu AIMmonitor v priebehu mesiaca september) **prvýkrát dosiahol rekordný počet 3 miliónov**. [3] Keď vezmeme do úvahy, že ide len o užívateľ'ov, ktorí navštívili jednu z monitorovaných stránok, objem používateľ'ov internetu bol v skutočnosti ešte vyšší. Z tohto dôvodu je pre jednotlivé spoločnosti, firmy či organizácie výhodné sa prezentovať aj na tejto platforme. Mnohé z nich tak aj urobili, niektoré dokonca fungujú len v online

prostredí. Základným kameňom fungovania by tak mali byť copywriterské texty spoločností.

Ďalším z komunikačných aspektov a aj základným predpokladom pri písaní copywriterských textov je využívanie jazyka. V našom prípade ide o slovenský jazyk. Slovenský jazyk je národným jazykom Slovenskej republiky. Reguláciu jazyka v elektronických médiách

¹ upravuje zákon o štátnom jazyku z roku 1995. Tento zákon bol už šesťkrát novelizovaný, pričom posledná novelizácia nadobula účinnosť v roku 2011. V ústave Slovenskej republiky je ochrana štátneho jazyka ochranou ústavnej hodnoty.

Stratégiu rozvoja elektronických komunikačných sietí a služieb na Slovensku upravuje dokument Národná politika pre elektronické komunikácie na roky 2009 – 2013. Zákon ani prijatý dokument momentálne nedostatočne alebo vôbec nepojednávajú o obsahu služieb, ktoré sa poskytujú prostredníctvom elektronických komunikačných sietí. Z uvedeného vidíme, že vláda nezaujala jednoznačnú komunikačnú politiku vo vzťahu k obsahu, ktorý sa šíri prostredníctvom týchto sietí. Na problematiku copywritingu sa vzťahuje aj Zákon o vysielaní a retransmisii z roku 2000, ktorý však upravuje predovšetkým hovorenú podobu jazyka, a doteraz sa v mnohých prípadoch preukázala nízka vymožiteľnosť práva a udeľovanie nedostatočných pokút od Rady pre vysielanie a retransmisiiu. Z krátkeho exkurzu vidíme, že voľnú ruku a zodpovednosť za zverejnený text v internetovom prostredí má predovšetkým komunikačný sprostredkovateľ.

Pri úlohe, akú dnes v 21. storočí v našich životoch zohráva internet, je dobré si uvedomiť, aké ďalekosiahle dôsledky môže mať nedostatočná politika smerom k písanému obsahu na ďalší vývin nášho národného jazyka a jazykového vedomia.

„Hromadné oznamovacie prostriedky sú schopné ovplyvňovať verejnú mienku, usmerňovať názory, vytvárať nálady a modifikovať postoje adresáta prejavu. Je prirodzené, že spolu s tým výrazne pôsobia aj na jeho jazykové vedomie. Túto okolnosť si dobre uvedomujú aj jazykovedci, a preto sústavne venujú pozornosť jazyku hromadných oznamovacích prostriedkov.“ [4]

Komunikácia prostredníctvom elektronických médií, konkrétne internetová komunikácia, má svoje špecifiká. Ján Findra [5] v článku Elektronická

1 Elektronická komunikačná sieť (ďalej len „sieť“) je funkčne prepojená sústava prenosových systémov, a ak je to potrebné, prepájacích alebo smerovacích zariadení, vrátane sieťových prvkov, ktoré nie sú aktívne, ktoré umožňujú prenos signálov po vedení rádiovými, optickými alebo inými elektromagnetickými prostriedkami, vrátane družicových sietí, pevných sietí s prepájaním okruhov a s prepájaním paketov, internetu a mobilných pozemských sietí, sietí na rozvod elektrickej energie v rozsahu, v ktorom sa používajú na prenos signálov, sietí pre rozhlasové a televízne vysielanie a káblových distribučných systémov bez ohľadu na druh prenášaných informácií (p. Z. z. č. 351/2011).

komunikačná sféra a jazyk internetovej komunikácie rozoberá postavenie jazyka ako prirodzeného kódu v rámci komunikačného reťazca a hovorí, že sa mu „ušla podradnejšia úloha“. Texty, ktoré vznikajú v internetovej komunikačnej sfére, majú graficky fixovanú podobu, ale vo svojej podstate majú charakter ústnych, hovorených replík. Aj vtedy, keď sa komunikácia uskutočňuje vo verejnom prostredí, účastníci chatu a blogeri sa správajú, akoby ich komunikácia mala súkromný charakter. Jasne badať napätie medzi relevantnými faktormi:

- verejnosť – súkromnosť,
- oficiálnosť – polooficiálnosť – neoficiálnosť,
- ústnosť – písomnosť, dialogickosť – monologickosť.

1. Z hľadiska jazykových a štýlotvorných noriem v rozmedzí vzťahu:

- spisovné – nespisovné,
- funkčne primerané – ešte vhodné – nevhodné.

2. Findra [5] vraví, že i keď by sme mohli byť voči súčasnému stavu používaného jazyka oprávnené kritickí, je opodstatnená istá miera tolerance, vzhľadom na inú úlohu jazykovej komunikácie v internetovej komunikačnej sfére.

Problematika copywriterských textov má však osobitné postavenie v rámci spomínanej komunikačnej sféry. Snaha zaujať, osloviť, prezentovať (sa) čo najlepšie pred užívateľmi či potenciálnymi zákazníkmi stavia úroveň komunikácie na oficiálnu alebo minimálne polooficiálnu. Tu je veľmi dôležitým faktorom zameranie sa na cieľovú skupinu pri tvorení konkrétnych textov. Používaný jazyk je prispôsobovaný nielen tematike, ale aj užívateľom s ohľadom na ich vek. Pri cielení na mladšie vekové kategórie s v textoch nachádza veľké množstvo slangových výrazov, výrazov prebratých predovšetkým z angličtiny, podávaných neoficiálnym až familiárnym spôsobom. Práve tu sa ponúka otázka, či tým najdôležitejším činiteľom je zisk, ak na ceste zaujať potenciálneho zákazníka sú mu predstreté subštandardné výrazy v atraktívnom interaktívnom prostredí webovej stránky.

Rovnako aj Kralčák [6] vidí stret záujmov : „Novšie výskumy mediálnej sféry ukazujú, že súčasný jazyk médií je poznačený dvoma napätiami: napätím medzi informáciou a zábavou a napätím medzi verejným a súkromným.“

Komplexnejšie pochopenie nám môže priniesť bližšia špecifikácia copywritingu. Jeden z najznámejších českých copywriterov Marek Prokop rozdeľuje copywriting na štyri základné typy reklamy podľa ich účelu: priamy predaj tovaru a služieb; vzbudenie záujmu a dopytu; budovanie povedomia o tovare a službách; budovanie firemnej značky [7].

Pri priamom predaji by text mal obsahovať množstvo informácií, konkrétnych i technických detailov, príkladov používania, nezávislých hodnotení či druhých

užívateľov alebo odborníkov, odpovede na najčastejšie otázky a podobne. Tieto texty bývajú rozsiahle.

Pri budovaní firemnej značky je marketingová stratégia zameraná viac na značku spoločnosti ako na jej produkty. Spotrebitelia a zákazníci sa viac zaujímajú o konkrétne produkty ako o to, kto ich vyrobil, preto je náročnejšie napísať text, ktorý dostatočne zaujme a vzbudí pozornosť.

Budovanie povedomia o tovare a službách je dobré v tom prípade, ak sa tovar nedá predávať na diaľku. Vtedy sa posilňuje všeobecné povedomie o výrobku a službe, aby si to záujemca neskôr zakúpil v maloobchodnej sieti.

V týchto troch prípadoch môže mať podoba jazyka naozaj širokú škálu – od vysoko kultivovaného spisovného jazyka cez jazyk obsahujúci množstvo odborných, technických, prebratých výrazov z angličtiny po špecifický jazyk danej komunity, plný vlastných novotvarov a subštandardných slov.

Pri snahe vzbudiť záujem a dopyt po výrobku alebo spoločnosti sa od užívateľa neočakáva záväzná objednávka, ale cieľom textu je, aby záujemca sa „preklikol“ na inú stránku. Tu je prioritou upútanie pozornosti užívateľa. Býva realizované prostredníctvom interaktívnych prvkov prezentácií, pohyblivých reklám (flashov, banerov), atraktívnych obrázkov... Skoro vždy sa k nim pripája aj text, často krátky a výstižný, ale aj šokujúci či vyvolávajúci emócie (pomocou vhodne volených slov).

Sociálny aspekt psychológie reklamy popisuje Tatiana Deptová [8]. V snahe maximálne sa priblížiť k vybranej cieľovej skupine využíva autor reklamnej informácie aj jej spôsob komunikácie. Ten môže byť daný výberom lexiky, ktorej príjemca rozumie a ktorá mu je blízka, prostredia, ktoré príjemca pozná, komunikačnej situácie a reklamnej myšlienky, ktorá ho oslovuje a v istom smere charakterizuje, vystihuje. Ide o formu simulácie súkromnej podoby komunikácie, ktorá je podporená prvkami corporate identity danej firmy, ale aj výberom farebnosti, typu písma, hlavných aktérov reklamy, hudby a ďalších faktorov blízkyh vybranej cieľovej skupine. Takto aj do reklamných komunikátov preniká lexika, ktorá niekedy prekračuje hranicu medzi spisovným jazykom a slangom, alebo sa pohybuje na osi hovorového štýlu jazyka, ktorý je zvolenému segmentu trhu blízky, zrozumiteľný a ľahko dekodovateľný.

Na to, aby cieľová skupina vyslaný komunikát prijala a následne správne dekovala, mala by reklamná informácia (v súlade so známym modelom AIDA² alebo ADAM³) najskôr upútať jej pozornosť. Prvky, ktoré plnia túto funkciu, môžu mať jazykový, mimojazykový i kombinovaný charakter. Ide napríklad o

2 AIDA – attention/pozornosť, interest/záujem, desire alebo desicion/túžba alebo rozhodnutie, action/akcia.

3 ADAM – attention/pozornosť, desire alebo desicion/túžba alebo rozhodnutie, action/akcia, memory/uchovanie v pamäti.

slová, slovné spojenia alebo vety so zvláštnym významom; o výber typu písma a jeho veľkosti, obrazu, farieb, zápletky a formy spracovania audiovizuálnej reklamy. V mnohých prípadoch sa však stretávame so spojením týchto prvkov, ktoré vnáša do reklamného komunikátu dvoj- a viacvýznamovosť [8].

4 Záver

Copywriting si stále viac upevňuje svoje postavenie v oblasti reklamného priemyslu. Možnosti, aké priniesol internet, ďaleko presiahli prvotné očakávania. Opakovaným klišé sa stala veta: Kto nie je na internete, akoby neexistoval. Texty a jazyk, ktoré nám ako užívateľom internet predostiera, však ani vzdialene nepripomínajú ideálny stav. Gramatika sa často nedodržiava, syntaktická stavba viet je nevyhovujúca, lexika je preplnená anglicizmami. Grafika je pestrá, prispôbená na upútanie a uspokojenie zákazníka. Orientácia na zákazníka je prvoradá, snaha prispôbiť sa jeho jazyku značná. Dôsledky sú však rozsiahlejšie, treba sa zamyslieť, aký vplyv má prezentovaný jazyk na jazykové vedomie recipientov. Legislatíva Slovenskej republiky ani jej doterajšie smerovanie nenaznačujú, že by sa mal v skorej dobe udiat posun smerom k väčšej korekcii a korigovaniu. S jednou zmenou ide ruka v ruke zmena iná a následky na seba nenechajú dlho čakať. Svet však nie je nemenný, napredovanie a vývoj sa dajú len ťažko riadiť.

Použitá literatúra

1. KUČÍREK. Kučírek Blog. 2012. [cit. 15. 11. 2012]. Dostupné na internete: <<http://kucirek.wordpress.com/copywriting/>>.
2. ADLERVIA. Copywriting. 2012. [cit. 15. 11. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.adlervia.com/copywriting.php>>.
3. GEMIUS. Slovenská online populácia má 3 milióny užívateľov. 2012. [cit. 10. 11. 2012]. Dostupné na internete: <http://www.gemius.sk/sk/sk_news/2012-10-17/01>.
4. POVAŽAJ, Matej. 1993. Sonda do jazyka televízneho spravodajstva. Kultúra slova. roč. 27, č. 2, [cit. 5. 11. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.juls.savba.sk/ediela/ks/1993/2/ks1993-2.lq.pdf>>.
5. FINDRA, Ján. 2009. Elektronická komunikačná sféra a jazyk internetovej komunikácie. Kultúra slova. roč. 43, č. 1, [cit. 15. 11. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.juls.savba.sk/ediela/ks/2009/1/ks2009-1.pdf>>.
6. KRALČÁK, Ľubomír. 2008. Sociálno-komunikačné aspekty hovorenej podoby slovenčiny v médiách. In Kralčák. Hovorená podoba jazyka v médiách. 2008. Nitra. ISBN 978-80-8094-293-9.
7. MASARÍKOVÁ, Gabriela. 2010. Copywriting: efektivní marketingový nástroj na webu – podstata, možnosti využití a metody. Diplomová práca. Brno. [cit. 1. 11. 2012]. Dostupné na internete: <http://is.muni.cz/th/181028/ff_m/DP_Copywriting.pdf>.
8. DEPTOVÁ, Tatiana. 2008. Hovorená podoba jazyka v reklamných komunikátoch. In Kralčák. Hovorená podoba jazyka v médiách. 2008. Nitra. ISBN 978-80-8094-293-9.

Mgr. Martin Katuščák

martin.katuscak@mediamatika.sk

Text v nových médiách

Abstrakt:

Príspevok sa zameriava na historický vývoj a perspektívy textovej komunikácie od vzniku písma až po najnovšie elektronické formáty, ako aj na zmeny tvorby a percepcie textu v nových médiách. Analyzuje význam a vzťah textu vzhľadom na iné formy obsahu, ako aj možnosti a dostupné a novovznikajúce technológie na automatizované a inteligentné spracovanie textu tak, aby bol využiteľný v nových kontextoch a prispieval tak ku kontinuite ľudského poznania.

Kľúčové slová:

text, kultúrne a vedecké dedičstvo, nové médiá.

Text in New Media

Abstract:

The paper deals with historical development and future of text-based communication since the beginnings of script to the newest electronic format, as well as the changes in creation and perception of text in new media. It analyses the importance and relationship of text with respect to other forms of content, as well as the opportunities and available and emerging technologies for automated and smart text processing to make it usable in new contexts and thus contribute to the continuity of human knowledge.

Key words:

text, Cultural and Scientific Heritage, New Media.

1 Úvod

Písmo je nepochybne jedným z najdôležitejších vynálezov ľudstva. Práve jeho vznik umožňuje deliť dejiny na tzv. prehistorické obdobie bez písomných záznamov a historické obdobie, z ktorého sa zachovali človekom vypracované písomné záznamy. Písmo vzniklo vzhľadom na celkovú dobu vývoja človeka relatívne nedávno, no počas jeho existencie zaznamenalo dlhý vývoj z hľadiska formy, ako aj obsahu zápisu. V priebehu dejín slúžilo na rozmanité účely – od praktických záznamov, zaznamenávania udalostí, odovzdávania príbehov až po umelecké vyjadrenie či komunikáciu komplexných znalostí. Rovnako ako v priebehu vývoja ľudskej civilizácie od nápisov na stenách až po vynález kníhtlače

pred tzv. digitálnym vekom majú písmo, znaky a text nenahraditeľný význam pre ľudstvo aj v súčasnom svete multimediálnej sieťovej komunikácie. Text je realizáciou reči, ktorá môže byť zaznamenaná vo forme písma. Tento príspevok skúma text všeobecne, t. j. ako súhrn existujúcich a vznikajúcich textov, najmä z hľadiska potenciálneho využitia poznatkov, o ktorých sa komunikuje prostredníctvom textu v čase a v priestore, pričom takéto využitie je podmienené zaznamenaním textu do hmotnej formy. Digitálne sieťové technológie predstavujú nové možnosti realizácie textu, jeho tvorby a percepcie, pričom veľkou výzvou pre vedu a interdisciplinárny výskum je zvládnutie a spracovanie enormného a neustále narastajúceho objemu znakov tak, aby pre človeka predstavovali hodnotu, napríklad v podobe nových a relevantných informácií a poznatkov.

2 Čo je text

Slovo text pochádza z latinských výrazov *texere* v zmysle „tkat“ a *textus* v zmysle niečoho utkaného, ako napríklad látka alebo sieť, niečo zámerne, vedome pospájané s cieľom vytvorenia určitého výsledného produktu. V prenesenom význame ide o vedome usporiadané znaky, ktorých účelom je oznámiť určitý význam, ucelenú myšlienku. Ide o jazykovo-tematickú štruktúru (Mistrík, 1997), koherentný komplex usporiadaných znakov jedného alebo viacerých znakových systémov so špecifickou formou – žánrom, štýlom, čo súvisí na jednej strane s technikou podania textu a na druhej strane so psychologickými a sociálnymi aspektmi subjektívneho vnímania textu jeho príjemcom. Text je teda množina usporiadaných znakov podávajúcich zakódovaný význam. Slúži ako sprostredkovateľ komunikácie, poznávania, myslenia, uchovávaní myšlienok, je účinným nástrojom na zachytávanie a prenos poznatkov s cieľom zabezpečiť kontinuitu poznania ľudstva, v ňom sú písané „návody na použitie“ pre našu civilizáciu.

Text zažíva technologickú revolúciu sprevádzanú filozofickými úvahami o „smrti autora“ a „zrodení čitateľa“ (Barthes, 1977), pričom ich úlohy sa v nových médiách vzájomne prelínajú a dopĺňajú. Pri skúmaní textu sa vo filozofii kladie dôraz na dialektiku. Sumár textov predstavuje „večnú debatu“, pričom význam textu je subjektívne odvodený z aktu čítania (Yirinec).

3 Vzťah textu a nového média

Text je prítomný v každom médiu, je mediálnym produktom. Kertés (Fenomén textu, 2008) rozlišuje text všeobecne podľa formy média na nasledujúce komunikačné sústavy: zvukový jazyk, písaný jazyk, výtvarné umenie, dráma, fotografia, fonograf, nemý film, rozhlas, zvukový film, televízne vysielanie a



interaktívna multimediálna virtuálna realita. Tieto druhy médií ďalej na základe ľudskej percepcie delí na jedno-, dvoj- a viacanálové.

Bolter (Bolter, 1991) v knihe o hypertexte vydanej ešte pred hlavným rozmachom počítačových a sieťových technológií analyzuje fenomén počítača a nové možnosti, ktoré prináša pre písanie a čítanie v znakovej komunikácii. Konkrétne hypertext umožňuje vytvárať texty podporujúce interakciu s potrebami a požiadavkami čitateľov. Bolter skúma hypertext predstavujúci novú éru v dejinách písma a textu s vplyvom na ľudskú a umelú inteligenciu, psychológiu, myslenie. Hypertext priniesol nové možnosti horizontálneho prepojenia textov a nesúvislého asociatívneho čítania v sieťovom kontexte, na ktorý je dnešný používateľ internetu zvyknutý. Popri zaužívaných spôsoboch percepcie textu, ako je čítanie tlačenej textu z papiera alebo zobrazeného textu z obrazovky, prinášajú nové technológie neustále nové spôsoby a možnosti interakcie. Používateľská komunita vyžaduje dostupnosť a použiteľnosť možností objavujúcich sa pri implementácii nových webových nástrojov, ako sú interaktivita, spoluautorstvo, personalizácia, obohatenie obsahu o podporný kontext, podpora viacjazyčnosti, viacjazyčné vyhľadávanie pôvodného obsahu v inom jazyku, preklad do iných jazykov, poskytovanie sieťových odkazov na existujúce poznatky. Tieto informácie sú generované automatizovanými a poloautomatizovanými anotačnými metódami priamo z pôvodného textu, ktorý nie je zmenený, ale doplnený prostredníctvom metaúdajov o prepojenia s inými zdrojmi údajov, informácií a poznatkov. Text sa v nových médiách prelína s inými formami obsahu natoľko, že autor ani čitateľ už nedokážu rozoznať, kde končí priestor textu a kde iný typ obsahu. Príkladom sú rozličné formáty digitálnych kníh, v ktorých je koncept lineárne čítanej knihy prepracovaný do nového média poskytujúci multimodálne interaktívne zážitky s nelineárnou a personalizovateľnou naráciou.

Digitálne médiá umožňujú vytvárať doteraz neexistujúce realizácie textu a nové spojenia medzi textom a jazykom, myslením a učením za čoraz väčšej podpory strojov a umelej inteligencie.

Ide o digitálne kurátorstvo, čo je neologizmus v oblasti humanitných odborov a v starostlivosti o kultúrne dedičstvo. Napríklad v prípade knihy ide o umožnenie toho, aby všetky texty boli dostatočne kvalitné a aby vzájomne kompatibilné (aby spolu „ladili“; [(Mueller, 2012)]). Mueller sa odvoláva aj na formálnejšiu definíciu podľa Philipa Lorda, podľa ktorého ide o „činnosť na riadenie a propagáciu využitia údajov od bodu ich vzniku s cieľom zabezpečiť ich vhodnosť pre aktuálny účel a dostupnosť na objavenie a opätovné využitie“ (Lord, a iní, s.d.).

Inými slovami, ide o preklad myšlienok z textových zdrojov do strojovo zrozumiteľného jazyka, v kontexte sémantického webu sa hovorí o vytvorení tzv. trojíc (podmet prísudok, predmet), ktoré vyjadrujú vzťahy medzi entitami, definované externe (ontológie, taxonómie, terazury), čo má priamy vplyv na

použitelnosť a vyhľadateľnosť textových zdrojov. Na opis, sprístupnenie, uchovanie, riadenie spracovania a právne zabezpečenie slúžia metaúdaje. Okrem klasických bibliografických údajov na vecný a menný opis zdrojov sa využívajú sofistikovanejšie anotačné nástroje na označenie štruktúry, jazykových atribútov, sentimentu, emócií a pod., ktoré sú často špecificky doménovo orientované a vyžadujú prevažne manuálne náročnú prácu. Príkladom použitia metód a nástrojov na spracovanie textových dokumentov s cieľom získania nových informácií v textoch v anglickom jazyku (najmä so zameraním na univerzálny jazyk Shakespeara a staršie on-line knihy v angličtine) je projekt MONK (skrátka pre „metaúdaje ponúkajú nové poznatky“) (The MONK Project).

Text podľa Emmersona a kol. (Emmerson, 2009) predstavuje a je naviazaný na rozmanité materiálne artefakty, z ktorých je každý vyprodukovaný špeciálnou technológiou, so spoločným účelom nahradenia nestálej ľudskej mysle trvanlivejším systémom umelej pamäti, pričom technologicky uchované a prenášané spomienky sú základom celej ľudskej kultúry. Pri uvažovaní o vzťahu textu a nových médií je potrebné najprv definovať, kedy je sa text stáva novým médium, resp. jeho súčasťou. Podľa Manovicha (Manovich, 2003) je za nové médium považovaný text rozširovaný prostredníctvom počítača, na rozdiel od textu rozširovanom na papieri. Keď porovnáme text v starých a nových médiách, hlavnými rozlišujúcimi znakmi sú decentralizácia tvorby a využívania, zvyšujúca sa kapacita a rýchlosť spracovania počítačovými technológiami, ako aj flexibilita a interaktivita. Zmenila sa aj povaha vlastníctva a autorstva textu. Nové sociálne médiá umožňujú kolektívne autorstvo textových prejavov, napríklad v diskusiách, komentároch, výmenách správ. Digitálne médiá charakterizuje menšia viazanosť na nosič, prenosnosť, ľahká duplikovateľnosť, nestálosť, flexibilita, vyššia interaktívnosť, neobmedzenosť pri duplikovaní a potenciálnom dosahu na recipientov.

Proces digitalizácie textu, jeho prevodu z analógovej do strojom spracovateľnej formy, sa v tomto smere dá chápať ako tvorba nových médií alebo remediácia starších formátov. Vo svojej komplexnosti zahŕňa manipuláciu a spracovanie analógových materiálov v rôznych formátoch. Z nich sa vytvárajú digitálne obrazy alebo napr. digitálny zvuk, z ktorých sú technologickými procesmi získavané obrazy a text, napríklad prostredníctvom optického rozpoznávanie znakov, pri ktorom sa využívajú na zlepšenie kvality a presnosti výstupy z ďalšieho spracovania textu. Po úvodnom predspracovaní textu nasledujú procesy s dokumentmi a textom, ako sú analýza textu – jazyková analýza, štrukturálna analýza atď., s čím úzko súvisia budovanie jazykových korpusov, dolovanie a objavovanie znalostí v texte, bibliometrické a štatistické analýzy. Typickými krokmi pri rozsiahlejších iniciatívach zameraných na analýzu textu sú v prvom rade informačný prieskum a identifikácia východiskového korpusu textu, t. j. zhromažďovanie a výber množiny textových materiálov na analýzu. V tejto

prípravnej fáze je uskutočnená aj konverzia textu na jednotný formát a extrakcia metaúdajov. Remediáciou na príklade kníh sa zaoberá Halford (Halford, 2012). Skúma, ako má na čitateľa vplyv zmena z pohybu v tradičnom prostredí knižnice a používania klasickej knihy (dôraz na umiestnenie knihy a jej fyzické atribúty) na používanie digitálnych technológií s rôznymi rozhraniami systémov, kde sú knihy klasifikované, zoradené a prezentované úplne novými spôsobmi.

Analýza textu je v kontexte výskumu v oblasti spoločenských vied „akákoľvek systematická redukcia toku textu (alebo iných symbolov) na štandardnú množinu štatisticky manipulovateľných symbolov reprezentujúcich prítomnosť, intenzitu alebo frekvenciu určitých charakteristík relevantných k spoločenským vedám“ (Shapiro, et al., 1997).

Výskumníci zameraní na slovenský jazyk sa zhodujú, že z hľadiska postupov lingvistického spracovania ide o komplikovaný jazyk, ktorý má relatívne slabú podporu relevantných nástrojov (Šimková, 2012). Páleš (Páleš, 1994) navrhuje paralelný model jazykovej analýzy charakterizovaný simultánnymi synergickými procesmi na všetkých rovinách jazyka a neustálym odstraňovaním neurčitosti. Jeho systém slúži ako experimentálny model ľudského jazykového vedomia.

Furdík (Furdík, 2008) rozlišuje nasledujúce fázy analýzy textu:

- segmentácia a tokenizácia
- lematizácia a morfológická analýza
- slovotvorná analýza
- syntaktická analýza
- sémantická a pragmatická analýza

Oblasť kultúrneho dedičstva môže podľa Caroline Spoerleder (Spoerleder, 2010) pre odbornú komunitu zaoberajúcu sa spracovaním prirodzeného jazyka slúžiť ako zaujímavé testovacie prostredie na vývoj robustných technológií, keďže z knižníc, archívov, múzeí a ďalších pamäťových inštitúcií je možné získať a spracovávať množstvo textov, pričom sa dá predpokladať, že v nich existuje potenciálna pridaná hodnota v podobe nových poznatkov získaných počítačovým spracovaním a uplatnením nástrojov a metód dolovania znalostí z textov. Na tento účel je potrebné ďalej stavať na výsledkoch existujúceho výskumu a vyvinúť nástroje a metódy na spracovanie zložitého slovenského jazyka vo všetkých jeho vývojových etapách.

4 Záver

Pri spracovaní textov sa sledujú dva hlavné ciele – na jednej strane ide o zabránenie hroziacej straty písomného, textového obsahu zavedením techník a nástrojov na uchovávanie analógových a digitálnych zdrojov, na druhej strane ide o vytvorenie možností na použitie a zabezpečenie použiteľnosti, t. j. sprostredkovania obsahu recipientom pomocou tradičných a najmodernejších

médií. Taktiež je potrebné upevniť postavenie slovenského jazyka a súvisiaceho kultúrneho dedičstva, keďže mnohým jazykom a textom reálne hrozí zánik. Z hľadiska globálnej textovej komunikácie sa dá hovoriť o probléme spojenom s diverzifikáciou jazykových a znakových systémov, čo má za následok obmedzenie porozumenia. Opísané nástroje a metódy pracujúce so slovenským jazykom a písomným kultúrnym dedičstvom môžu pomôcť taktiež pri globálnej medzikultúrnej komunikácii.

Použitá literatúra

1. BARTHES, R. 1977. *Image-Text-Music*. London : Fontana, 1977.
2. BOLTER, J.D. 1991. *Writing Space: a Hypertext*. Hillsdale, New Jersey : Lawrence Erlbaum, 1991. 1-56321-067-3.
3. EMMERSON, R., GONTARSKI, S.E., TAYLOR, G., WALTERS, L., & WIEGAND, W.A. 2009. *Pathways to excellence: History of text technologies (HOTT) from cave paintings to personal computers. History of Text Technologies*. [Online] 2009. Dostupné na internete: <<http://pathways.fsu.edu/faculty/hott/>>.
4. BOSÁK, M., RUSNÁK, J. 2008. *Fenomén textu*. Kertés, J. [ed.]. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2008. Médiá a text II. Jazykovedný zborník 25. Zborník príspevkov z konferencie O interpretácii mediálneho textu konanej 6. – 7. 12. 2007. s. 93-96. El. verzia. Dostupné na internete: <http://pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/pdf.pdf>. ISBN 978-80-8068-730-4.
5. FURDÍK, K. 2008. Algoritmy predspracovania textu pre úlohy klasifikácie a zhlukovania v systéme elektronickej výučby. [Online] Technická univerzita v Košiciach, 2008. Dostupné na internete: <http://web.tuke.sk/feicit/furdik/publik/Kolokvium07_furdik_2008_PoZnaT.pdf>.
6. HALFORD, Jacob. 2012. Early Modern Dialogues. An Exploration of Debate, Democracy and Digitisation. Remediation, or How Digitisation is Changing the Meaning of Texts (Part 1). [Online] 7. July 2012. Dostupné na internete: <<http://earlymoderndialogues.wordpress.com/2012/07/07/remediation-or-how-digitisation-is-changing-the-meaning-of-texts-part-1/>>.
7. LORD, P, a iní. s.d.. *From Data Deluge to Data Curation*. UKOLN. [Online] s.d. Dostupné na internete: <<http://www.ukoln.ac.uk/ukoln/staff/e.j.lyon/150.pdf>>.
8. MANOVICH, L. 2003. *New Media from Borges to HTML*. [aut. knihy] N. Wardrip-Fruin a N. (eds.) Montfort. The New Media Reader. Cambridge : MIT Press, 2003.
9. MISTRÍK, J. 1997. *Štylistika*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1997. 80-08-02529-8.
10. MUELLER, M. 2012. *The Great Digital Migration. Scalable Reading*. [Online] 13. August 2012. [Cit. 18. 12 2012.]. Dostupné na internete: <<https://scalablereading.northwestern.edu/2012/08/13/the-great-digital-migration/>>.
11. PÁLEŠ, E. 1994. *SAPFO – Parafrázovač slovenčiny. Počítačový nástroj na modelovanie v jazykovede*. Bratislava : Veda, 1994. s. 308. ISBN 80-224-0109-9.
12. SHAPIRO, G. and MARKOFF, J. 1997. *A Matter of Definition*. [book auth.] C.W. (ed.) Roberts. Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts

and Transcripts. Mahwah, NJ : Erlbaum Associates, 1997.

13. SPOERLEDER, C. 2010. Natural Language Processing for Cultural Heritage Domains. In: *Language and Linguistics Compass*. September 2010, Vol. 4, 9.
14. ŠIMKOVÁ, M. a kol. 2012. *Slovenský jazyk v digitálnom veku*. META-NET.eu - Séria bielych kníh. [Online] 2012.
15. The MONK Project. Metadata Offer New Knowledge (MONK). The MONK Project. [Online] [cit. 15. 12 2012.]. Dostupné na internete: <<http://monkproject.org/>>.
16. YIRINEC, J. Textual Research. In: *Writing Commons*. [Online] [Dátum: 22. 12 2012.]. Dostupné na internete: <<http://writingcommons.org/research/textual-research/269>>.

prof. Ing. Milan Konvit, PhD.

milan.konvit@mediamatika.sk

Koncept remediácie, nové médiá a kultúrne dedičstvo

Abstrakt:

V príspevku analyzujeme koncepty „remediácia“, „nové médiá“ a „kultúrne dedičstvo“ a diskutujeme o principiálnych možnostiach aplikácie konceptu remediácie na prezentáciu všetkých typov kultúrneho dedičstva novými médiami. Upozorňujeme na potrebu remediácie nielen obsahu a formy, ale aj prostredia (tzv. genius loci).

Kľúčové slová:

remediácia, nové médiá, kultúrne dedičstvo, genius loci

Concept of remediation, new media and cultural heritage

Abstract:

Concepts of remediation, new media and cultural heritage are discussed first. Then possibilities of application of the remediation theory on presentation of all types of cultural heritage in new media are analyzed. Remediation of content and form is not sufficient in case of cultural heritage. Remediation of so called genius loci is equally important.

Key words:

Remediation, new media, cultural heritage, , genius loci.

1 Úvod

O konceptoch remediácie, nových médií a kultúrneho dedičstva sa samostatne diskutuje v množstve publikácií – pozri napr. Mc Luhan (xxxxx), Boltier and Grusin (xxxx), Manovich (xxx), UNESCO (xxx). Ak ich však postavíme vedľa seba, zistíme, že okrem notoricky známych problémov s nejednotnosťou výkladom obsahu týchto konceptov vystupuje do popredia aj problém zachovania, resp. aspoň simulácie ducha miesta ako nevyhnutnej časti prezentácie objektov kultúrneho dedičstva. V nasledujúcich častiach tohto príspevku sa na tento problém pozrieme cez optiku teórie remediácie.

2 Koncepty

V tejto kapitole vymedzíme primárne koncepty, s ktorými potom budeme ďalej pracovať. Ide o koncepty „kultúra“, „dedičstvo“, „kultúrne dedičstvo“, „remediácia“ a „identita“.

2.1 Koncept „dedičstvo“

Koncept „dedičstvo“ najčastejšie odkazuje na niečo, čo súčasníkom zanechali ich predkovia¹. V širšom zmysle slova je koncept dedičstva formálne charakterizovaný ako „to, čo sa z minulosti zachovalo až do prítomnosti a má pre súčasníkov istú hodnotu“. Zahrňuje v sebe:

- vlastný predmet dedenia,
- akt odovzdania predmetu dedičstva,
- akt akceptovania predmetu dedičstva,
- akt uchovania/rozvoja predmetu dedičstva.

Koncept dedičstva tak spravidla pôsobí v smere zachovania kontinuity vývoja.

2.2 Koncept „kultúra“

Krátky slovník slovenského jazyka definuje pojem „kultúra“ ako „súhrn výsledkov tvorivej činnosti ľudí vo vývine ľudskej spoločnosti, civilizácia“, resp. „súhrn materiálnych, duchovných hodnôt ľudstva v istej epoche“². Koncept „kultúra“ popísal Malinowski³ pomocou piatich charakteristík:

1. Kultúra je principiálne inštrumentálny aparát, ktorý človeka stavia do pozície, kde sa dokáže lepšie vyrovnáť s konkrétnymi problémami, ktorým čelí vo svojom okolí v procese uspokojovania svojich potrieb.
2. Je to systém objektov, aktivít a postojov, v ktorom každá časť existuje ako prostriedok (až) do konca.
3. Je to celok, v ktorom sú jednotlivé prvky vzájomne závislé.
4. Také aktivity, postoje a objekty, ktoré sú organizované okolo dôležitých úloh do inštitúcií, ako napr. rodina, klan, kmeň, miestna komunita a organizované tímy ekonomickej spolupráce, politických, právnych a vzdelávacích aktivít.
5. Z hľadiska dynamiky, t. j. čo sa týka typu aktivity, kultúru možno analyzovať ako rad aspektov, ako napr. vzdelávanie, riadenie spoločnosti,

1 V užšom zmysle slova je dedenie prechodom práv a povinností po zosnulom na iný subjekt, s ktorým bol viazaný určitou väzbou, napríklad príbuzenskou. Dedičstvo tvoria všetky *veci hmotné a nehmotné, záväzky, pohľadávky a iné peniazmi ocenené hodnoty* poručiteľa (zosnulého), ktoré sú predmetom dedenia.

2 Krátky slovník slovenského jazyka, Jazykovedný ústav L. Štúra SAV, online, <http://slovníky.korpus.sk/>

3 Malinowski, B.: *The Scientific Theory Of Culture And Other Essays*,. Oxford University Press 1960

ekonomika, systém znalostí, presvedčení a morálky, a má aj tvorivý a umelecký výraz.

Kultúra nemá hmotu ani energiu. Preto na ňu nemôžeme nazerať ako na silu priamo vytvárajúcu procesy, inštitúcie a sociálne javy. Geertz technikou interpretácie identifikoval celkovo dvanásť možných významov konceptu „kultúra“⁴. Z nich sú pre naše potreby relevantné tri:

1. celkový spôsob života ľudí;
2. Sociálne dedičstvo, ktoré sa k človeku dostáva od jeho skupiny;
3. precipitát („zrazeniny“) histórie.

Kultúra je verejný fenomén produkujúci systém významov, ktorý sa následne stáva vlastníctvom určitej skupiny ľudí žijúcich v určitej geografickej lokalite.

2.3 Koncept „kultúrne dedičstvo“

Kultúrne dedičstvo je kvalita priradená istou komunitou existujúcou v súčasnosti fenoménom/javom/objektom vzťahujúcim sa na minulosť. Ide teda o konštrukciu, vzťahujúcu sa na spoločnosť a neustále prehodnocovanú spoločnosťou. Inými slovami, ide o súhrn prvkov z minulosti, ktoré považujeme za dôležité a relevantné pre súčasníkov a zároveň aj za relevantné pre budúce generácie. Koncept „kultúrne dedičstvo“ možno vyjadriť ako prienik skôr opísaných konceptov „dedičstvo“ a „kultúra“:

„kultúrne dedičstvo“ = „kultúra“ AND „dedičstvo“

Pri analýze konceptu „kultúrne dedičstvo“ sú dôležité dva aspekty:

- aspekt času,
- aspekt hodnoty.

Čas vytvára most medzi minulosťou a prítomnosťou. Tak ako plynie čas, sa prítomnosť neustále posúva smerom k budúcnosti a veci zo súčasnosti sa stávajú potenciálnym kultúrnym dedičstvom. Pritom dĺžka časového intervalu potrebného na túto transformáciu je premenlivá v závislosti od typu kultúrneho dedičstva (napr. pre budovy to sú rádovo stovky rokov, pre softvérové aplikácie roky) a od rýchlosti prebiehajúcich spoločenských a technologických zmien. Uplynutie určitého času je nutnou, ale nie postačujúcou podmienkou existencie konceptu kultúrneho dedičstva. Druhou dôležitou zložkou konceptu dedičstva je aspekt hodnoty. Nie všetko, čo vzniklo v minulosti, má hodnotu aj v prítomnosti a je vnímané ako kultúrne dedičstvo. Vyššie spomínaný koncept dedičstva má v kontexte kultúrneho dedičstva špecifickú podobu. Proces dedenia sa tu rozkladá na dve fázy:

- odovzdávanie toho, čím jedna generácia disponovala, generácii nasledujúcej;

4 Geertz, Clifford. Interpretace kultur, Praha, Sociologické nakladatelství, 2000, ISBN 8085850893”

- akceptovanie/odmietnutie dedičstva súčasnou generáciou.

Podobne ako pri dedení zo zákona môžu dediči dedičstvo odmietnuť, aj pri kultúrnom dedičstve môže spoločnosť niektoré artefakty z minulosti, ktorým neprikladá žiadnu hodnotu, odmietnuť. Na druhej strane jedna a tá istá vec tak môže byť predmetom mnohonásobného dedenia. Kultúrne dedičstvo je tak z pohľadu konceptu zároveň produktom aj procesom. Kultúrne dedičstvo ako proces podčiarkuje skutočnosť, že hodnotový rebríček sa časom mení a tým aj obsah konceptu „kultúrne dedičstvo“. Aby sa čokoľvek stalo súčasťou kultúrneho dedičstva, musí to pre relevantné spoločenstvo predstavovať hodnotu⁵. Relevantné spoločenstvo môže byť vymedzené geograficky (lokálna komunita, štát, región, svet), presvedčením (kresťania, budhisti, moslimovia, ateisti, ...), národnosťou atď.. Všeobecne platí, že čím jednoliatejšie a uzavretejšie je spoločenstvo, tým ľahšie sa zjednotí na obsahu pojmu kultúrne dedičstvo.

2.4 Koncept „identita“

Identita je principiálne vyjadrenie vzťahu zhodnosti, resp. totožnosti. V širšom kontexte je identita, z pohľadu sociálnych vied, vyjadrením individuality jednotlivca a jeho príslušnosti kistej skupine. Zavedenie konceptu identity umožňuje odlíšiť určitú entitu od iných, resp. rozhodnúť o príslušnosti istej entity k vyššej skupine/triede na základe spoločných charakteristík a atribútov. Typickým príkladom je národná identita. Iným typom identity je identita kultúrna. Kultúrna identita je vonkajším vyjadrením stotožnenia sa skupiny jednotlivcov s istou kultúrou na základe stotožnenia sa s charakteristikami tejto kultúry. Objektívne, čím širšie spoločenstvo pokrýva náš výber, tým väčší je pre člena tohto výberu problém identifikácie spoločných hodnôt a stotožnenia sa s nimi. Podstatnú rolu pritom zohráva existencia, resp. neexistencia identity na danej úrovni. Napríklad svet je z tohto hľadiska geograficky distribuovanou multikultúrnou entitou, kde stotožnenie sa so spoločnými hodnotami a existencia príslušnej multikultúrnej identity podmieňujú existenciu fenoménu svetového kultúrneho dedičstva.

Skupinová identita môže mať rôznu podobu – od identity vzniknutej prirodzeným spôsobom (napr. vo Važci, Východnej, resp. inej konkrétnej dedine) cez identitu sformovanú v procese aktivácie skupiny smerujúcej k naplneniu určitého cieľa až k identite ad hoc skupiny fanúšikov na futbalovom zápase. Vďaka stáročnej existencii národných štátov dnes niet pochyb o existencii národnej identity. Existencia nadnárodnej identity však už nie je samozrejmosťou a treba pre ňu hľadať dôkazy. Pritom za dôkaz nemožno považovať dokument nesúci názov „Identita xxx“, akým je napríklad Deklarácia európskej identity,

⁵ Pojem hodnota tu treba chápať v tom najširšom zmysle ako niečo, čo zvyšuje kvalitu života.

ktorá uzrela svetlo sveta v Kopenhagene v roku 1973⁶. Dokument argumentuje existenciou spoločných európskych hodnôt, ktoré vyrástli historicky.

2.5 Koncept „nové médiá“

Koncept nových médií je vybudovaný nad konceptom „nové médium“. Ide o médium umelé, vytvorené na báze IKT. Mediátorom⁷ sú (počítačové/sieťové) dáta.

Spojenie „nové médiá“ evokuje predstavu istej triedy, vyznačujúcej sa určitými spoločnými znakmi. Podľa Mc Luhana⁸:

„...Nové médiá nie sú len iba mechanické triky na vytvorenie svetov ilúzií, ale sú to nové jazyky s novými a unikátnymi výrazovými prostriedkami.“

Podľa Leva Manovicha nové médiá predstavujú „nové kultúrne formy, ktoré sú vlastné počítačom, resp. závisia od počítačov pri distribúcii (informácií) ...“⁹.

Obsah konceptu „nové médiá“ sa časom menil. V deväťdesiatych rokoch bola na prvé miesto kladená konvergencia telekomunikácií, informatiky a elektronických médií. Napríklad Van Dijk (Dijk, 1999) vidí obsah konceptu predovšetkým v integrácii (t. j. konvergencii) a až potom v interaktivite a v digitálnom kóde¹⁰. Oproti tomu MC Quail¹¹ už v roku 2005 tvrdil, že pre obsah konceptu „nové médiá“ sú najcharakteristickejšie interaktivita, sociálna prítomnosť, participácia, bohatosť média, intuitívnosť a možnosť personalizácie média.

Koncept nových médií je konštituovaný v troch dimenziách:

1. komunikačnej, kde sa nové médiá prejavujú ako artefakt podporujúci komunikáciu;
2. sociálnej, kde dochádza k interakcii jednotlivca s novými médiami podporovanou komunitou;
3. dimenzii spoločnosti, kde nové médiá podporujú procesy prebiehajúce v spoločnosti a do istej miery ich aj iniciujú.

Z pohľadu architektúry majú nové médiá principiálne tri vrstvy:

1. akceptačno-prezentačnú, v ktorej prebieha vkladanie informácie do média a prezentácia informácie jej konzumentovi;
2. transportnú, v ktorej sa realizuje prenos sprostredkovanánej informácie;
3. vrstvu spracovania a uchovania informácie, umožňujúcu realizovať nad informáciou matematické operácie a opakovane vyvolávať informáciu z média.

6 Deklarácia európskej identity, Copenhagen, 1973.

7 Mediátor – substancia umožňujúca mediánu.

8 Mc Luhan, M: Understanding media, MIT Press, 1994.

9 dostupné na http://www.manovich.net/Stockholm99/stockholm_syllabus

10 Van Dijk, 'The Network Society, 1999.

11 McQuail, D. (2005): *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage, fifth edition, 2005.

K týmto trom vrstvám treba ešte pridať vrstvu štvrtú, ktorú, terminologicky sčasti nepresne, označíme ako vrstvu okolia, predstavujúcu neostré rozhranie medzi vlastným médiom a komunitou naň naviazanou.

2.6 Koncept „remediácia“

Koncept „remediácia“ môžeme analyzovať z dvoch uhlov pohľadu:

- ako proces remediácie, t. j. liečby, resp. napravovania;
- ako proces re-mediácie, t. j. opätovnej, opakovanej mediácie.

Druhý pohľad na koncept remediácie uplatňoval Mc Luhan, tvrdiac, že „obsahom ľubovoľného (nového) média je vždy (staré) médium¹². Prvý prístup ku konceptu remediácie nájdeme v knihe Boltera a Grusina¹³. Podľa nich je remediácia riadená dvojakou logikou: logikou bezprostrednosti (transparentnosti) a logikou hypermediácie. Zatiaľ čo transparentnosťou sa snažíme maskovať pred používateľom prítomnosť média, hypermediáciou dávame do pozornosti rôzne podoby médií, dnes najčastejšie multimédiá. Metaforicky transparentnosť predstavuje jedno otvorené okno, ktorým vidíme na realitu, hypermediácia ponúka pohľad súčasne cez viacero okien, ale s tým, že si ich prítomnosť uvedomujeme.

Koncept remediácie v sebe na jednej strane zahŕňa opakovanú mediáciu obsahov, na strane druhej preberanie a modernizáciu praktík reprezentácie obsahov. Rozsah modernizácie je pritom diktovaný nielen technologickým progresom, ale aj stavom kultúry.

3 Charakteristiky kultúrneho dedičstva a nových médií

3.1 Charakteristiky kultúrneho dedičstva

Náplň pojmu kultúrne dedičstvo priamo závisí od náplne pojmu kultúra. Kultúra, ako sme už uviedli, je časovo variantným systémom. Preto je časovo variantným systémom aj kultúrne dedičstvo. Jeho aktuálny obsah je determinovaný najmä spôsobom, akým súčasná spoločnosť stanovuje svoje hodnoty, priority a ciele. Čo je kultúrnym dedičstvom v určitej epoche, vyplýva zo spôsobu sebainterpretácie spoločnosti v práve existujúcej epoche. UNESCO sa postupne zjednotilo na troch kategóriách kultúrneho dedičstva:

1. Hmotné kultúrne dedičstvo, reprezentované tromi typmi:
2. nepremiestniteľné kultúrne dedičstvo (monumenty, archeologické náleziská),
3. premiestniteľné dedičstvo (maľby, archeologické nálezy),

12 Marshall Mc Luhan, *Understanding Media*, str. 8, MIT Press 1994.

13 Bolter, Jay David and Richard Grusin. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, MA: MIT Press, 1998.

4. podmorské kultúrne dedičstvo (vraky lodí, zatopené mestá).
5. Nehmotné kultúrne dedičstvo (zvyky, piesne, rituály, tance, ľudové umenie, ...).
6. Prírodné dedičstvo (prírodné výtvory – fyzikálne, biologické, geologické).

Dnes sa do popredia záujmu dostáva nehmotné kultúrne dedičstvo. Nehmotné kultúrne dedičstvo znamená znalosti, praktiky, postupy stvárnenia, prejavy, poznatky, schopnosti, ako aj nástroje, predmety, artefakty a s nimi spojené kultúrne miesta, ktoré spoločenstvá, skupiny a v niektorých prípadoch aj jednotlivci pokladajú za súčasť svojho kultúrneho dedičstva. Toto nehmotné kultúrne dedičstvo si spoločenstvá a skupiny odovzdávajú z generácie na generáciu a sústavne ho znova vytvárajú ako reakciu na okolité prostredie, interakciu s prírodou a svojou históriou, pričom im poskytuje pocit identity a kontinuity, podporujúc tak úctu ku kultúrnej rozmanitosti a ľudskej tvorivosti¹⁴. Bez ohľadu na kategorizáciu môžeme identifikovať nasledujúce charakteristiky kultúrneho dedičstva:

1. časová variantnosť v škále generácií,
2. plní funkciu média v čase,
3. spravidla nevzniká s cieľom byť KD,
4. plní funkciu pamäte (pamäť sveta, regiónu – Európy, národa – slovenská, spoločensťva – mesto/dedina/lokalita),
5. dekódovanie informácie sprostredkovanej kultúrnym dedičstvom neprebieha ako inverzný proces k jej kódovaniu: neplatí $D = K-1$ (objekty kultúrneho dedičstva vznikajú v čase T a informácia v nich zakódovaná je interpretovaná v časoch $T + x$, kde x je spojitá veličina nadobúdajúca len kladné hodnoty. Dekódovanie preto prebieha pri zmenených podmienkach, čo vedie k rôznym interpretáciám informácie sprostredkovanej kultúrnym dedičstvom),
6. dekódovanie informácie sprostredkovanej kultúrnym dedičstvom prebieha na dvoch rovinách:
 - a) fyzickej – vizuálne dekódovanie, prebiehajúce rovnakým spôsobom ako dekódovanie iných typov informácie,
 - b) sociálnej – interpretácia vnemu závisiaca od individuálnych charakteristík jednotlivca a charakteristík jeho okolia (spoločnosti).

Iné členenie kultúrneho dedičstva môžeme vytvoriť po osi štát – región – svet. Tak dospejeme k národnému, európskemu a svetovému kultúrnemu dedičstvu. S existenciou takto vymedzených „kultúrnych dedičstiev“ úzko súvisí koncept identity.

¹⁴ Dohovor na ochranu nehmotného kultúrneho dedičstva, UNESCO, Paríž 17. 10. 2003.

3.2 Charakteristiky nových médií

V priebehu uplynulých dvoch dekád sa do diskurzu o nových médiách zapojilo množstvo autorov, ktorí prezentovali pestrú paletu názorov na kľúčové charakteristiky nových médií. Napríklad Rogers¹⁵ vysvetľuje koncept nových médií cez optiku troch charakteristík: interaktivitu, demasifikáciu a asynchrónnosť; Manovich¹⁶ uvádza numerickú reprezentáciu, modularitu, automatizáciu, variabilitu a transkódovanie; Lister¹⁷ uprednostňuje digitalitu, interaktivitu, hypertextualitu, disperziu a virtualitu. Dôkazom o vývoji diskurzu je Manovichov úvod do „The New Media Reader¹⁸, kde namiesto výpočtu charakteristík uvádza kategórie typu „nové médiá a kyberkultúra“. Ak by sme sa predsa len mali vrátiť ku charakteristikám nových médií, dostali by sme nasledujúci súbor charakteristík: **distribučnosť, sieťovosť, všadeprítomnosť**, digitálnosť, eliminovateľnosť vplyvu fenoménu času/priestoru, odanonymizovanie masy (personalizácia), previazanosť človeka s médium, virtualizácia, nelineárnosť (hypertextovosť), nové formy distribúcie informácie, konvergentnosť, prechod do virtuálneho priestoru, multiplatformovosť.

4 Remediácia kultúrneho dedičstva novými médiami

Na kultúrne dedičstvo môžeme z pohľadu teórie komunikácie nazerať ako na komunikanta, komuniké aj médium. Kultúrne dedičstvo ako médium predstavuje prostredníka v čase, vyznačujúceho sa svojím vlastným jazykom. Jazyk kultúrneho dedičstva vnímame v dvoch rovinách:

- ako ekvivalent súčasných jazykov,
- ako metaforu označujúcu skutočnosť, že kultúrne dedičstvo sa nám prihovára nielen obsahom a formou, ale aj tzv. duchom miesta.

Remediácia kultúrneho dedičstva novými médiami má preto tiež dve roviny:

- mechanickú remediáciu obsahu,
- pokročilú remediáciu obsahu a formy.

Typickým príkladom prvého typu remediácie je prezentácia výsledkov digitalizácie novými médiami, napríklad skeny starých tlačí, alebo prezentácia digitálnych kópií zbierkových predmetov múzeí a galérií. Tento typ remediácie spravidla nie je schopný remediovat' práve genius loci.

15 Williams, Frederick, Rice, Ronald E., and Rogers, Everett M. (1988). *Research Methods and the New Media*. New York: The Free Press.

16 Manovich, Lev: *Language of new media*, MIT Press 2001.

17 Lister, M. *New Media : A Critical Introduction*. Routledge, 2003.

18 *The New Media Reader*, edited by Noah Wardrip-Fruin and Nick Montfort. Cambridge, MA: MIT Press, 2003, str. 13 – 25.

Pri pokročilej remediácii je mechanická remediácia obohatená o dynamizujúce prvky, akými sú interaktivita, multimediálnosť a sprievodný príbeh. Ich úlohou je simulovať objekty kultúrneho dedičstva nielen v celej ich komplexnosti, ale aj pôvodné prostredie, a to či už priamo simuláciou priestoru (napr. aplikáciou princípov počítačových hier), alebo nepriamo cez rozprávanie príbehov, alebo kombináciou oboch týchto techník. Cieľom je dosiahnuť transparentnosť nových médií. Istým spôsobom sa snažíme eliminovať známe Baudrillardovo diktum „Ceci n'est pas un pipe“, upozorňujúce na fakt, že akokoľvek verný obraz fajky ešte nie je reálnou fajkou¹⁹. Novými médiami prezentované kultúrne dedičstvo tak predstavuje kód, resp. posolstvo, na ktoré médium ponúka preddefinované riešenia/odpovede. Týmto smerom ukazujú aj iniciatívy UNESCO, ktorých ťažisko sa presúva od prezentácie izolovaných objektov na prezentáciu príbehov, starých praxí, zručností, prípadne znalostí.

V súvislosti s remediáciou kultúrneho dedičstva novými médiami sa stáva opäť aktuálnym aj problém, na ktorý už v tridsiatych rokoch upozornil Benjamin²⁰: možnosť vytvárať kópie originálov umeleckých diel ich pripravuje o „auru“ a navyše ľahko dostupné kópie odvádzajú pozornosť od diela k možnostiam médií. V kontexte nových médií to znamená, že používateľom je k dispozícii teoreticky neobmedzený počet kópií, ktoré sú vzhľadovo prakticky totožné s originálom a navyše sa s nimi môže rôznymi spôsobmi manipulovať.

Použitá literatúra

1. Krátky slovník slovenského jazyka, Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV, online, <http://slovniky.korpus.sk/>.
2. MALINOWSKI, B.: The Scientific Theory Of Culture And Other Essays., Oxford University Press 1960.
3. GEERTZ, Clifford. Interpretace kultur, Praha, Sociologické nakladatelství, 2000, ISBN 8085850893”.
4. Deklarácia európskej identity, Copenhagen, 1973.
5. MC LUHAN, M.: Understanding media, , MIT Press, 1994.
6. VAN DIJK, "The Network Society, 1999.
7. MCQUAIL, D. (2005): McQuail's Mass Communication Theory, Sage, fifth edition , 2005.
8. BOLTER, Jay GRUSIN, David and Richard. Remediation: Understanding New Media. Cambridge, MA: MIT Press, 1998.
9. Dohovor na ochranu nehmotného kultúrneho dedičstva, UNESCO, Paríž 17. 10. 2003.
10. WILLIAMS, Frederick, RICE, Ronald E., and ROGERS, Everett M. (1988). Research Methods and the New Media. New York: The Free Press.

¹⁹ Podrobnejšie pozri Baudrillard , Simulations, 1983.

²⁰ Walter Benjamin, Walter, The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction, In Illuminations, ed. Hannah Arendt. New York: Schocken Books. 1936.

11. MANOVICH, Lev: Language of new media, MIT Press 2001.
12. LISTER, M. New Media : A Critical Introduction. Routledge, 2003.
13. The New Media Reader, edited by –FRUIN, Noah W. and MONTFORT, Nick. Cambridge, MA: MIT Press, 2003, str. 13-25.

Mgr. Zdenko Mago

zdenko.mago@ukf.sk

Storytelling v počítačových hrách ako súčasť advergamingu

Abstrakt:

Narácia alebo vyrozprávanie príbehu je základným pilierom väčšiny počítačových hier, ktoré sa v súčasnej digitálnej a interaktívnej spoločnosti stali novým médiom masovej (mediálnej) komunikácie. V rámci mediálneho priestoru, ktorý ponúkajú, je to často príbeh, ktorý vytvára atraktívne prostredie na umiestňovanie komerčných oznámení, tzv. advergaming, aj napriek problematickému vzťahu naratológie a teórie počítačových hier. Cieľom tejto štúdie je objasnenie vzťahu počítačových hier a narácií a ich prepojenie s advergamingom.

Kľúčové slová:

Počítačové hry, narácia, storytelling, advergaming.

Storytelling in computer games as a component of advergaming

Abstract:

Narration, or storytelling, is basic pillar of most computer games, which in the present digital and interactive society have become the new medium of mass media communication. In the media space they offer, it's often a story that creates an attractive environment for placement of commercial communication, so called advergaming, in spite of the problematic relationship of narratology and theory of computer games. The objective of this study is to clarify the relation of computer games and narratives, and their interconnection with advergaming.

Key words:

Computer games, narration, storytelling, advergaming.

1 Úvod

Celosvetovým trendom súčasnej mediálnej sféry je prechod do oblasti digitálnych médií, kde je možné naplno využívať ich interaktívne vlastnosti. Jedným z takých médií sú aj počítačové hry a videohry (konzolové hry).



Podľa Švelcha (2008, s. 13) sa hry „[...] vyznačujú typickými metódami produkcie, marketingu a distribúcie a špecifickými obsahmi a vzorcami používania, ktoré ich odlišujú [...] od ostatných tradičných „médií“, ako sú tlačaná kniha alebo film.“ Akceptovanie počítačových hier ako plnohodnotného média sa napriek tomu často stretáva s kritikou, ktorá vyplýva najmä z povahy samotného média. V našom prostredí (Česká a Slovenská republika) sú hry stále stereotypne považované za hračku pre deti, prostriedok zábavy, ktorý je doménou najmä chlapcov a mladých mužov. To predstavuje jednu z hlavných príčin, prečo sa u nás zatiaľ nevyužíva celý ich potenciál.

Potenciálom počítačových hier sa myslí mediálny priestor, ktorým disponujú a ktorý sa celosvetovo vo vysokej miere využíva na cielenú marketingovú komunikáciu. Tento druh komunikácie, tzv. *advergaming*, využíva väčšinu tradičných marketingových prostriedkov, vrátane naratívnych postupov. Príbeh (hoci nie primárne) tvorí podstatnú časť väčšiny počítačových hier a často má výrazný vplyv na ich popularitu.

2 Vzťah naratológie a teórie počítačových hier

Počítačové hry zdieľajú mnoho podobných znakov s inými naratívnymi médiami – charaktery, reťazové akcie, nastavenia, koniec atď.. Problém však predstavujú metodologické prekážky medzi naratológiou a teóriou počítačových hier – ludológiou, ktoré prakticky znemožňujú skúmať ich ako naratívne texty. „Potvrdiť, že neexistuje rozdiel medzi hrami a naratívami, znamená ignorovať základné kvality oboch kategórií.“ (Aarseth, 1997, s. 5)

Naratív a hra nie sú rovnocenné. Podľa Frascu (1999) naratív predstavuje súbor reťazových akcií, zatiaľ čo počítačová hra je súborom možností. Každý takýto súbor možností sa nazýva sekvencia, z čoho vyplýva, že hra, ako aj herný príbeh, pozostáva zo súboru sekvencií. Ich poradie, resp. zaradenie do príbehu, je podmienené výberom možnosti v predchádzajúcej sekvencii. Túto voľbu sprostredkovaná samotný hráč. Aarseth (1997) to nazýva užívateľskými alebo ergodickými funkciami, ktoré definujú tri stupne hráčskej interaktivity: interpretovanie, konfigurovanie a modifikovanie.

Hráč teda nie je len pasívnym vonkajším pozorovateľom ako recipient (čitateľ, divák) ostatných naratívnych médií. „Hry sú zároveň objekt aj proces [...]“ (Aarseth, 2001) Aktivita hráča je základnou podmienkou existencie hry a v praxi to znamená, že v počítačových hrách je hráčovi umožnené prebrať jednu alebo aj všetky roly komunikačného modelu klasického naratívu (obr. 1).

Autor	Rozprávač	Percipient	Čitateľ / Divák
-------	-----------	------------	-----------------

Obrázok 1: Komunikačný model klasického naratívu (Aarseth, 1997, s. 93)

Podľa Juula (2001) existujú prinajmenšom tri argumenty, prečo môžu byť počítačové hry považované za naratívy: 1.) Naratívy sa používajú na všetko (nie všetko môže byť prezentované ako naratív a, naopak, nie všetko, čo je prezentované ako naratív, aj naratívom je). 2.) Väčšina hier obsahuje naratívny úvod a spätné príbehy (hráč hrá len sekvenciu, ktorá prezentuje celý dej, alebo hrá celý príbeh ako súbor sekvencií, t. j. naratív ako účel). 3.) Hry zdieľajú niektoré črty s naratívmi (spomínané charaktery, reťazové akcie, atď.).

Zároveň však definuje aj tri hlavné argumenty, prečo nemôžu byť počítačové hry opisované ako naratívy (Juul, 2001): 1.) Hry (zatiaľ) nie sú súčasťou dizkurzu naratívnych médií, ktorý tvoria filmy, romány a divadlo (problém prevodu herného príbehu do iného média). 2.) Čas v hrách funguje inak ako v príbehoch (je ťažké nájsť vzťah medzi časom príbehu, naratívu a čítania/pozerania, pretože príbeh v hrách je interaktívny). 3.) Vzťah medzi čitateľom/divákom a svetom príbehov je iný ako vzťah medzi hráčom a herným svetom (hráč sa v počítačových hrách často dokáže identifikovať aj s abstraktnými charaktermi, čo je pri iných médiách problematické).

Existencia argumentov, ktoré potvrdzujú aj vyvracajú otázku, či počítačové hry môžu byť považované za naratívy, dokazuje problematickosť vzťahu medzi naratológiou a teóriou počítačových hier, ale zároveň nepopiera jeho významnosť. Hlavným cieľom by teda malo byť nájdenie spoločného jazyka, ktorý by navždy prekonal rozdiely vo vnímaní počítačových hier z naratologického hľadiska a vytvoril by novú paradigmu pre ďalší výskum v tejto oblasti. „Neschopnosť literárnej naratológie reagovať na skúsenosť z hier neznamena, že by sme mali zabudnúť na koncept príbehu v ludológii, ale skôr znamená, že musíme rozšíriť súbor naratívnych postupov až za diegetické a dramatické, pridaním fenomenologickej kategórie užitej na mieru pre počítačové hry.“ (Ryan, 2001)

3 Storytelling v počítačových hrách

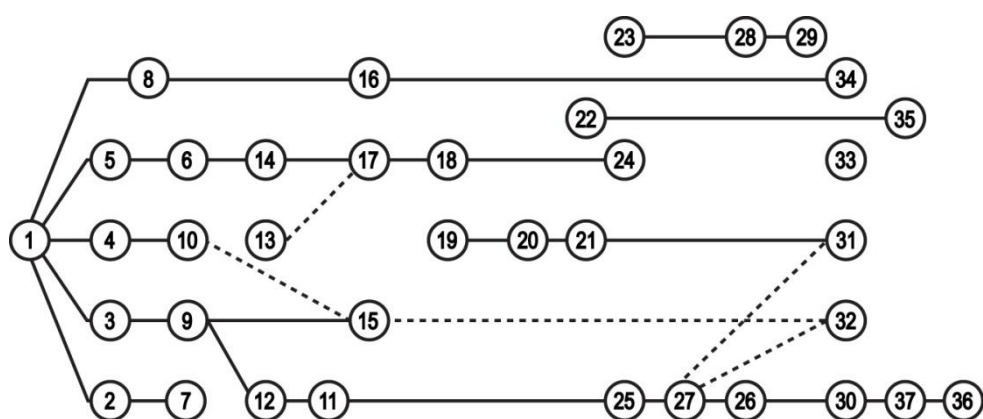
Hoci v súčasnosti je kvalita príbehu jedným zo základných kritérií hodnotenia každej počítačovej hry (videohry), storytelling nie je ich primárnou súčasťou. Mnoho hier je založených na abstrakcii a napriek tomu majú po celom svete milióny fanúšikov. Príkladom je pôvodná kultová hra Tetris (Alexey Pajitnov, 1984), v ktorej hráč získava body usmerňovaním a ukladaním geometrických

objektov takým spôsobom, aby sa ich vrchná línia nedostala až k hornému okraju hracieho poľa, čím sa hra končí.

Náznaky storytellingu sa vyskytujú už v hre Super Mario Bros (Nintendo, 1985), kde hráč v role talianskeho inštalatéra musí prekonať nástrahy Hubového sveta, aby zachránil princeznú, ktorú na začiatku hry uniesol netvor Bowser. Napriek tomu, že sa aspekty príbehu počas hry nevyvíjajú, jednoduchá dejová línia priniesla hre aj hráčovi nový zmysel.

Technologický pokrok postupne umožnil vývojárom počítačových hier budovať rozsiahlejšie virtuálne svety s väčším množstvom postáv a spletitejšími hernými príbehmi. Hráč sa tak stal hercom, ktorý si mohol zahrať líniu príbehu prostredníctvom herných sekvencií a cut-scén. Napríklad post-apokalyptická hra Half-Life 2 (Valve Corporation, 2004).

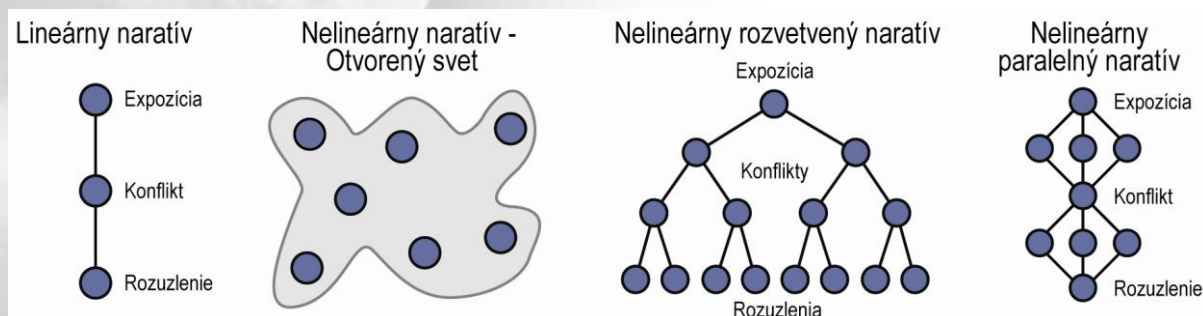
Poslednou fázou etablovania storytellingu do počítačových hier bolo sprístupnenie hernej interaktivity aj v tejto oblasti. Hráčova voľba (predchádzajúce konanie, výber dialógovej možnosti atď.) sa tak stala nástrojom, ktorý určoval priebeh a dokonca aj koniec príbehu. Herné sekvencie sa stali zložitou sústavou príčin a následkov (obr. 2). V hre Heavy Rain (Quantic Dream, 2010) interaktivita umožňuje hráčovi prežiť viac ako 20 rôznych koncov príbehu. V takomto prípade sa naratív stáva účelom hry.



Obrázok 2: Príklad schémy interaktívnej hernej sekvencie (Aarseth, 1997, s. 156)

Vo všeobecnosti štruktúra herného naratívu pozostáva z hlavnej dejovej línie, postranných „interaktívnych“ epizód, cut-scén a herných slučiek, tzv. loopov (mierenie zbraňou, ukladanie padajúcich objektov, zbieranie úrody atď.) (Polsinelli, 2011). Na základe ich usporiadania a miery hráčovej interaktivity môže mať herný storytelling lineárny a nelineárny charakter (obr. 3). Dej lineárneho storytellingu je chronologicky usporiadaný podľa Aristotelovho (prípadne amerického) trojaktového modelu drámy. Nelineárne typy storytellingu sú viac založené na interaktivite hráča. V otvorenom svete môžu byť jednotlivé úlohy plnené v akomkoľvek v poradí, podľa vôle hráča. Tento typ nelineárneho naratívu je v súčasnosti veľmi rozšírený najmä v dôsledku

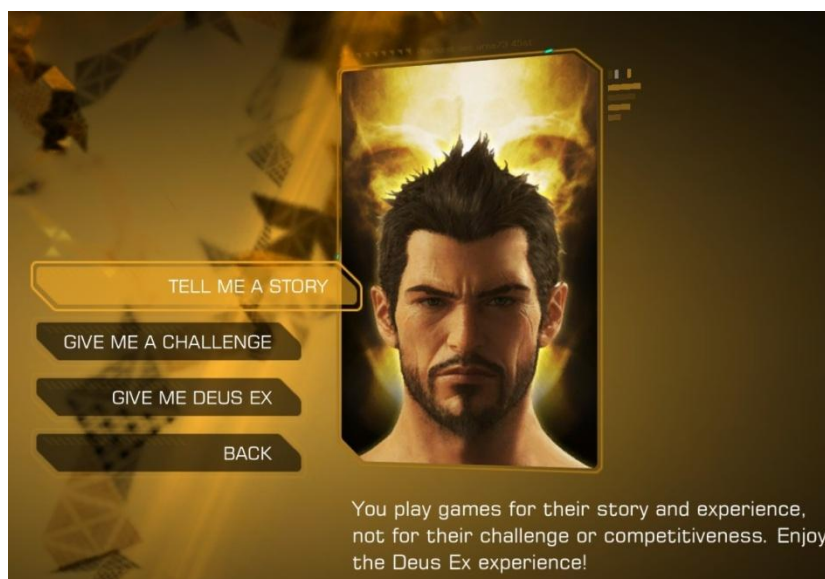
popularity MMO hier, napríklad World of Warcraft (Blizzard Entertainment, 2004). V nelineárnom rozvetvenom naratíve určité rozhodnutia menia celkové vyznenie príbehu, a to dvomi spôsobmi: 1.) Dejová línia sa rozvetvuje smerom k alternatívnym koncom. 2.) Dejová línia sa rozvetvuje ako paralelné cesty smerujúce k rovnakému koncu. (McIntosh, 2010)



Obrázok 3: Schémy lineárnych a nelineárnych herných naratívov (McIntosh, 2010)

Integrovanie storytellingu do počítačových hier špecifikovalo aj motiváciu hráčov na hranie. Blacow (1980) a neskôr Laws (2002) definovali typ hráča storyteller (Metóda herec podľa Lawsa), ktorého hlavným cieľom je stotožnenie sa s herným charakterom a naratívne prežitie herného príbehu.

Niekedy je možnosť storytellingu spájaná aj s úrovňou náročnosti hry, ale vecná súvislosť je skôr nepriama, založená na predpoklade, že hráč storyteller si radšej vyberie nízku náročnosť, aby si vychutnal príbeh. Podobné prepojenie je možné nájsť v hre Deus Ex: Human Revolution (Eidos Montreal, 2011), kde si hráč pred začatím novej hry musí vybrať úroveň náročnosti, pričom najnižšia je označená ako Tell me a story, teda Povedz mi príbeh (obr. 4).



Obrázok 4: Možnosti výberu náročnosti v hre Deus Ex: Human Revolution (Eidos Montreal, 2011)

Medzi najlepšie hodnotené naratívne hry podľa rebríčkov rôznych herných portálov patria Half-Life 2, Fallout 3, séria Mass Effect, Zaklínač, BioShock 2, Deus Ex a Heavy Rain. Väčšina z nich bola ocenená alebo získala nomináciu British Academy Video Game Awards, v kategórii príbeh.

4 Príbeh ako súčasť advergamingu

Advergaming je cielené využívanie počítačových hier na marketingové účely formou reklamných hier (advergaming) alebo umiestňovaním produktov do hier (in-game advertising). Využíva väčšinu tradičných marketingových nástrojov vo virtuálnom prostredí (billboardy, transparenty, postery atď.), vrátane príbehu.

Význam a silu príbehu v reklame zdôrazňovali už Ogilvy (1987; 2007) a Hopkins (2003), podľa ktorých zaujímavý príbeh dokáže upútať a udržať si pozornosť recipientov, pretože vzbudzuje ich dôveru a vyvoláva emócie. Gero (2012) tvrdí, že najúčinnšie reklamné kampane sú tie, v ktorých sa človek stane aktívnym účastníkom príbehu, tzn. interaktívne sa zúčastní. Túto možnosť poskytujú práve počítačové hry.

V prípade reklamných hier je možné vytvoriť príbeh pre potreby reklamy, aby sa zvýšila atraktivita hry a tým aj možnosť zasiahnutia cieľového publika. Hra The Coke Zero Game (North Kingdom, 2008) bola vytvorená pre nemecký trh pri príležitosti UEFA EURO 2008. Cieľom hry bolo sprostredkovať pravý zážitok z futbalu. Hlavný hrdina musel prekonať rôzne výzvy, aby sa dostal do VIP zóny na štadióne a stihol začiatok zápasu.

In-game advertising bol pôvodne stotožňovaný s produkt placementom, pretože je založený na podobnom princípe, ale v dôsledku interaktivity a digitálneho prostredia, ktorými sa počítačové hry vyznačujú, má in-game advertising oveľa kreatívnejšie využitie (obr. 5). Cieľom je, podľa Gera (2012), aby si príjemcovia nevšimli, že ide o platenú reklamu, ale aby si uvedomili, že daný výrobok je súčasťou bežného života ich hrdinu. Napríklad v hre Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory (Ubisoft Montreal, 2005) si hlavný hrdina agent Sam Fisher počas cut-scény, keď ho prevádzajú vrtuľníkom, vyberie z vrečka žuvačky Wrigley's Airwaves a jednu si vloží do úst.



Obrázok 5: Kampaň AXE v hre Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory (Ubisoft Montreal, 2005)

Výhodou in-game advertisingu je, že „[...] nie je totiž nákladný a reklama sa zobrazuje opakovane každú ďalšiu hru. To znamená, že u naozaj populárnych hier má značka veľkú šancu preniknúť do povedomia hráčov.“ (Frey, 2005, s. 60) Jednou metódou, akou si hra získava popularitu, je práve pútavý príbeh.

Propagácia v počítačových hrách neprináša prínos len spoločnostiam, ktorých produkty/značky sú umiestnené v hrách, ale poskytuje viacero benefitov aj pre vývojárov počítačových hier (videohier): 1.) Dodatočný kapitál pre vývoj hier alebo prenájom herných serverov. 2.) Vytvorenie ilúzie realistického herného prostredia. 3.) Vytvorenie dlhodobej spolupráce, ktorá uľahčí získavanie finančných zdrojov pre budúce projekty.

5 Záver

Súčasným trendom mediálnej sféry je digitalizácia a interaktivita a jedným z médií, pre ktoré sú tieto vlastnosti charakteristické, sú počítačové hry. Podobne ako tradičné médiá, aj počítačové hry disponujú naratívnyimi atribútmi.

Hoci sa príbehy v počítačových hrách využívajú vo veľkej miere, medzi naratológiou a teóriou počítačových hier existujú metodologické prekážky, ktoré obmedzujú možnosti výskumu v tejto oblasti. Hlavnou prekážkou je interaktivita recipienta (hráča), ktorá je podmienkou existencie hry. Riešením by bolo nájdenie spoločného jazyka, ktorý by prekonal prekážky a vytvoril by paradigmu pre výskum počítačových hier ako narácií.

Storytelling v minulosti nebol primárnou súčasťou počítačových hier, no v súčasnosti je jedným z najdôležitejších kritérií posudzovania ich kvality a príčinou ich popularity. Technologický pokrok umožnil prechod z klasického lineárneho storytellingu k prepracovanejšej nelineárnej štruktúre, ktorá je plne sprístupnená hráčskej interaktivite. Hráč je tak strojcom vlastnej verzie príbehu

hry, ktorá môže v niektorých prípadoch vyvrcholiť aj viac ako dvadsiatimi rôznymi koncami.

Okrem umeleckej hodnoty ponúkajú počítačové hry aj mediálny priestor, ktorý marketingová komunikácia využíva na komerčné účely. Tzv. advergaming využíva všetky tradičné marketingové nástroje v digitálnej podobe vrátane príbehu, ktorého význam a silu v reklame zdôrazňovali už Ogilvy a Hopkins. Príbeh v hrách má značný vplyv na ich popularitu a tým aj možnosť zasiahnutia väčšej cieľovej skupiny.

Na záver je nutné dodať, že počítačové hry umožňujú prostredníctvom svojich neobyčajných interaktívnych vlastností a kreativity svojich tvorcov jedinečné naratívne prežitie herného príbehu, ktoré zatiaľ nemá konkurenciu medzi ostatnými médiami, preto je namieste považovať ich za budúcnosť storytellingu.

Použitá literatúra

1. AARSETH, E. J. 1997. Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature. Baltimore & London: Johns Hopkins University Press, 1997. ISBN 0-8018-5579-9.
2. AARSETH, E. J. 2001. Computer Game Studies, Year One. In Game Studies. The International Journal of Computer Game Research. [online]. 2001, roč. 1, č. 1 [cit. 2012-11-02]. Dostupné na internete: <<http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html>>. ISSN 1604-7982.
3. BLACOW, G. F. 1980. Role-Playing Styles: Aspects of Adventure Gaming. In Different Worlds. 1980, č. 10, s. 36 – 39.
4. FRASCA, G. 1999. Ludology meets narratology: similitude and differences between (video)games and narrative. [online]. Ludology.org: video game theory, 1999. [cit. 2012-10-27]. Dostupné na internete: <<http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>>.
5. FRASCA, G. 2003. Ludologists love stories, too: notes from a debate that never took place. In Level-up: Digital Games Research Conference. Utrecht: Utrecht University, 2003. ISBN 90-393-3550-8, s. 92 – 99.
6. FREY, P. 2005. Marketingová komunikace. Nové trendy a jejich využití. 1. vydanie. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
7. GERO, Š. 2012. Komunikácia – Umenie – Marketing. Nitra: UKF, 2012. 321 s. ISBN 978-80-558-0031-8.
8. HOPKINS, C. C. 2003. Můj život v reklamě & Reklama jako věda. Pardubice : Filip Trend Publishing, 2003. 207 s. ISBN 80-86282-25-2.
9. JUUL, J. 2001. Games Telling Stories? A Brief Note on Games and Narratives. In Game Studies. The International Journal of Computer Game Research. [online]. 2001, roč. 1, č. 1 [cit. 2012-10-27]. Dostupné na internete: <<http://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/>>. ISSN 1604-7982.
10. LAWS, R. D. 2002. Robin's Laws of Good Game Mastering. 1. vydanie. Steve Jackson Games, 2002. 33 s. ISBN 1-55634-629-8.
11. MCINTOSH, B. – COHN, R. – GRACE, L. 2010. Nonlinear Narrative in Games: Theory and Practice. [online]. Game Careerguide, 2010 [cit. 2013-01-03]. Dostupné na internete:

<http://www.gamecareerguide.com/features/882/nonlinear_narrative_in_games.php?print=1>.

12. OGILVY, D. 1987. Zpověď muže, který umí reklamu. Praha : Pragma, 1987. ISBN 80-7205-824-X.
13. OGILVY, D. 2007. Ogilvy o reklamě. 4. vydanie. Praha : Management Press, s.r.o, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.
14. POLSINELLI, P. 2011. Storytelling and video games. [online]. Gamamoto, 2011 [cit. 2013-01-03]. Dostupné na internete: <<http://gamamoto.com/2011/11/08/storytelling-and-video-games/>>.
15. RYAN, M. – L. 2001. Beyond Myth and Metaphor – the case of narrative in digital media. In Game Studies. The International Journal of Computer Game Research. [online]. 2001, roč. 1, č. 1 [cit. 2012-11-03]. Dostupné na internete: <<http://gamestudies.org/0101/ryan/>>. ISSN 1604-7982.
16. Švelch, J. 2008. Počítačové hry jako nová média. In Mediální Studia: Český a slovenský čtvrtletník pro kritickou reflexii médií. ISSN 1800-9978, 2008, roč. 3, č. 1, s. 8-35.

Počítačové hry

1. Alexey Pajitnov 1984. Tetris. Various.
2. Bethesda Softworks 2006. Fallout 3. PC.
3. Blizzard Entertainment 2004. World Of Warcraft. Vivendi Universal. PC. Online.
4. Eidos Montreal 2011. Deus Ex: Human Revolution. Square Enix. PC, PlayStation 3.
5. Nintendo 1985. Super Mario Bros. Nintendo.
6. North Kingdom 2008. The Coke Zero Game. Online.
7. Quantic Dream 2010. Heavy Rain. Sony Computer Entertainment. PlayStation 3.
8. Ubisoft Montreal 2005. Tom Clancy's Splinter Cell: Chaos Theory. PC.
9. Valve Corporation 2004. Half-Life 2. Sierra Entertainment. PC.

Internet – dobrý sluha, zlý pán

Abstrakt:

Studená vojna napomohla vzniku internetu. Tá doba je už prekonaná a internet má dnes iné poslanie. Otvárajú sa však nové problémy, pred ktorými stojíme práve vďaka celosvetovému rozšíreniu internetu. Kam až siahla sloboda jednotlivca, kde sú hranice súkromia, ako ochránime osobné slobody, ako zabránime dominancii len toho jediného správneho názoru? Ako naopak zabránime blokovaniu toku informácií zo strany autoritatívnych vlád? Hľadanie odpovedí na tieto otázky je úloha nadmieru dôležitá, i keď ťažká.

Kľúčové slová:

Internet, etika, cenzúra, sloboda, komunikácia, médiá.

Internet - a good servant, but a bad master

Abstract:

The origin of the Internet was brought about by the Cold War, which put barriers to the exchange of information with its very core. However, there are new problems we are facing as a result of the worldwide spread of the Internet. How far does the freedom of an individual go, where are the frontiers of privacy, how can we protect the personal freedoms, how can we eliminate dominance of just one and the only right opinion? On the contrary, how can we eliminate blocking of information by authoritative governments? Looking for answers to these questions is a very important and also very demanding task.

Keywords:

Internet, ethics, censorship, freedom, communication, media, information.

Ak sú médiá – teda tlač, printové médiá, rozhlas a televízia, prípadne ich ekvivalenty v prostredí internetu – významnou a neprehliadnuteľnou súčasťou nášho života, tak ako nás o tom presvedčajú titulky v novinách aj odborná literatúra, prichádza nám na um otázka, akú úlohu zaujímajú v našej každodennosti, v politickom živote spoločnosti či v ekonomických procesoch.

McLuhan uvádza, že „hlavní účinek elektrického procesu spočíva v retribalizácii, tedy v návratu štruktúry psychického a spoločenského vedomí ke kmenovosti. Milióny ľudí, ktorí sedí kolem televizní obrazovky, sledují kabelové zpravodajské

stanice a z autorizovaného zdroje nasávajú moderní obdobu šamanistického viedění, důvěrně připomínají staré kmenové vztahy s jejich tyranizujícími příkazy a řízením. Globální vesnice společných konzumních hodnot podněcuje jednotlivé národy, aby na ochranu před ztrátou identity oživily, čím kdysi bývali. Elektrický proces z nás dělá nicky, které zoufale touží po identitě. Hledání identity vždycky plodí násilí... nad rozsáhlým demokratickým vědomím a zaujetím totiž převažuje stará senzibilita, staré hodnoty a stará nepřátelství. Hluboké změny vjemového aparátu, způsobené filmem, televizí a dalšími masovými médii, nás vracejí do podmínek natolik podobných starým kmenovým surovostem, že znovu hledáme potěšení v mystice násilí, která ovládala životy předgramotných národů. Elektrina nás vrací zpátky, mění svět v okruh novokmenového souznění. Přehráváme si archetypy hluboké lidské zkušenosti, příkladné modely psychické a sociální reality.“¹

Predchádzajúce slová potvrdzujú, že médiá sa stali neoddeliteľnou súčasťou spoločnosti a výrazne zasiahli a zasahujú do individuálneho, skupinového a spoločenského života takmer na celom svete. Označujú sa za dôležitý nástroj socializácie človeka. Majú podiel na preberaní modelov správania, vzorov, spoločenských noriem a pod.. Vo všeobecnosti prevažuje vnímanie médií ako zdroja informácií a zábavy. Dnes však vieme, že okrem pozitívnych funkcií (rozširovanie poznania, vzdelania, možnosti relaxu...) majú aj funkcie negatívne (čím máme na mysli najmä tie mediálne obsahy, ktoré by mohli ohroziť psychický a morálny vývin detí a mladistvých, predovšetkým obsahy zamerané proti ľudskosti, morálke a viere: obsahy s agresívnym nábojom, obsahy podporujúce nenávisť, intoleranciu, rasizmus, konzumizmus, materializmus, sebeckosť, sexuálnu neviazanosť a pod.). Aj napriek dlhým desaťročiam odborných výskumov sa však diskusie o negatívnych účinkoch médií a predovšetkým televízie neprestali pohybovať v príliš širokom názorovom spektre s tendenciou k extrémnym postojom. Hysterické škandalizovanie a moralizovanie na jednej strane a bagatelizovanie na strane druhej k pochopeniu celej problematiky určite neprispieva.

Úvahu o možných účinkoch médií môžeme usporiadať aj podľa toho, na kom, resp. na čom je prípadný vplyv uskutočňovaný, či hovoríme o jednotlivcovi alebo skupine, alebo o vplyve na spoločnosť. Jiráček² poukazuje na dva atribúty, ktoré je potrebné si v tejto „diskusii“ všimnúť: sú nimi priestor a čas. Ak hovoríme o priestore, je na mieste všimnúť si, akú rolu zohrávajú médiá v každodennom živote jednotlivca. Nedelíme čas na pred správami a po správach? Nehovoríme deťom obligátnu vetu: „Po Večerníčku...“

1 Mc LUHAN, M.: Človek, média a elektronická kultura. 2008. s. 8.

2 JIRÁČEK, J.: O účincích médií. In: <http://www.rvp.cz/clanek/282/246>.

Nie je to však len priestor. Médiá významne zasahujú aj do organizácie času v bežnom, každodennom živote a veľakrát ide o takú samozrejmosť a rutinu, že si to ani neuvedomujeme³.

Ako masmédiá dláždia cestu slobode jedinca, ktorý je ich recipientom? Jedinca, ktorý je zároveň členom nasej spoločnosti a ktorý je jej zrkadlom, ak nie priamo svedomím. Pretože práve táto spoločnosť je životným priestorom každého média, ktoré má zmysel len tam, kde jedinec hľadá možnosť komunikovať s iným jedincem a so spoločenstvom. Od kvality komunikácie závisí potom aj miera jeho zapojenia do spoločnosti a aj miera, ktorou spoločenstvo interaktívne prispeje k rastu a dozrievaniu jedinca.

Preto teraz spresníme otázku, ktorú sme pred chvíľou nastolili: „Ako môžu prispieť masmédiá k formovaniu špecifických vlastností svojho diváka, poslucháča či čitateľa?“

Pozerajme sa na masmédiá nielen ako na „sprostredkovateľa slobody slova a prejavu, ale aj ako na spolutvorcu týchto hodnôt. Pretože v tomto smere disponujú neodškriepiteľným potenciálom. Zvykli sme si hovoriť a písať o médiách ako o zdroji zábavy a informácií.“⁴ Na svoje využitie však v prostredí slovenského mediálneho trhu stále čakajú. Akoby na svoje odklätie čaká aj ich edukačný a kreatívny potenciál. Keď hovoríme o vzdelávaní prostredníctvom médií, nemáme vonkoncom na mysli programy typu satelitnej univerzity, ale predovšetkým tie programy a cykly, ktoré sú cielene zamerané na kultivovanie osobnej kultúry recipienta a jeho mravnej a morálnej hodnoty. Tento pohľad na masmédiu je potrebný aj na to, aby sme a posteriori nemuseli smutne konštatovať, že sme stratili desiatky rokov len preto, lebo sme pripustili, aby všetky naše médiá podľahli komerčnému tlaku a tým aj cenzúre zo strany vlastníka. Mali sme síce slobodné voľby, ktorých sa zúčastňovalo nebývalo veľké percento našej populácie. Zvolili sme si slobodný parlament, máme slobodnú tlač, demokratickú vládu, ale aj napriek tomu sme sa nedokázali vyrovnáť s ťarchou dedičstva totality a absurdného systému, ktorý bránil nielen rozvoju slobody v jej nekonečných pestrých formách, ale tým aj dozrievaniu a rozvoju etického uvedomenia dôsledkov konania jednotlivca. Akoby sme sa dostatočne nepoučili a zostávame iba pri minimalizme vo vzťahu k hodnototvorbe prostredníctvom masmédií. Pritom totalitná skúsenosť nás naučila, že práve masmédiá boli silným ideologickým nástrojom totalitnej demagógie, hoci v tej dobe sa v našich

3 Napr. pravidelný čas, ktorý venujeme v tú ktorú hodinu čítaniu dennej tlače, počúvaniu rádia, sledovaniu televízneho spravodajstva, sú to všetko činnosti, ktoré majú svoje pevne zakotvené miesto v časopriestore každej domácnosti. Ľudia si ritualizujú čítanie dennej tlače – obligátna káva, či zákusok, spájajú príjemné s užitočným. Pravidelné usporiadanie rozhlasových a televíznych schém vedie k tomu, že ľudia prispôbujú rytmus svojho života rytmu vysielania, či už rozhlasového, čo bolo možno markantnejšie v minulosti, alebo televíznej schéme, vysielacej štruktúre, čo dokazuje napr. i bohatá seriálová ponuka atď..

4 KUNCZIK, M.: Základy masovej komunikácie. s. 78.

zemepisných šírkach ešte len rodil tento zdroj informácií a komunikácie. Dnes sa len usmievame a neveriacky krútime hlavou pri sledovaní žurnálov, ktoré nám boli vtedy predkladané. Svojím vplyvom však priamo a úspešne útočili na slobodu myslenia. Bola to cesta, ako prostredníctvom strán novín, rádii a televíznej obrazovky získať morálnu autoritu, odôvodnenú a preukázanú nehynúcou slávou a záslužným konaním zneužitých pracovníkov socialistickej práce či udavačov triednych nepriateľov.

Aby sme nehovorili len o minulosti, od ktorej nás predsa len delia už dve desaťročia, čo je čas, za ktorý vyrástla celá nová generácia, siahnime po príklade zo súčasného trhu. Len nedávno sme boli svedkami takého istého tlaku a obáv zo straty autority budovanej ako fatamorgány pred očami vlastných občanov v podaní čínskej vlády, ktorá „podpísala zmluvu s internetovým gigantom GOOGLE len pod podmienkou, že bude priamo a úmyselne blokovat' a cenzurovať obsah informácií, ktoré by mohli byť hrozbou pre komunistickú ideológiu“⁵.

Spomedzi prostriedkov komunikácie, ako telegraf, telefón, rozhlas, televízia, ktoré počas uplynulého poldruha storočia postupne odbúrali čas a priestor – prekážky komunikácie medzi mnohými ľuďmi, je najnovší a z mnohých stránok aj najvplyvnejší internet. Jeho vplyv na jednotlivcov, národy a spoločenstvá národov je už teraz obrovský a zo dňa na deň ešte vzrastá.

Veľkým pozitívom internetu je, že predstavuje nekonečný zdroj informácií, ktorých dostupnosť je jednoduchá, umožňuje neustály kontakt s priateľmi, partnermi či rodinou aj v prípade veľkých vzdialeností⁶ a zároveň je aj zdrojom zábavy, miestneho odpočinku, kreativity či práce.⁷ Ak by sme sa hlbšie zamysleli nad uvedenými pozitívnymi znakmi internetu, zistíme, že niektoré pozitíva sa veľmi rýchlo menia na negatíva. Pozitívnym znakom internetu je to, že je nekonečný ľahko dostupný zdroj informácií, s čím sa síce stotožňujeme, ale slovo pozitívny v tomto kontexte musíme uviesť na pravú mieru. V závislosti od druhu vyhľadávaných informácií je jeho pozitívny význam diskutabilný. Tým, že informácie sú veľmi ľahko prístupné, adolescenti tento ľahký prístup často zneužívajú na vyhľadávanie nevhodných mediálnych obsahov, napr. webové stránky s pornografiou. Ako každá ľudská aktivita je aj internet zneužitelný.⁸ Ďalším pozitívom, ktoré autorky uvádzajú, je zábava, ktorá sa však v tomto prostredí môže rovnako ľahko zmeniť na nebezpečnú. Dnes je takmer každý dospelievajúci jedinec zaregistrovaný na jednej alebo viacerých sociálnych sieťach, bloguje, vyhľadáva zoznamovacie fóra, komunikuje prostredníctvom e-mailovej alebo četovej komunikácie alebo uprednostňuje on-line hry. Tieto internetové

5 Google na čínskom trhu. In: *SME*

6 GREGUSOVÁ, M., KOVÁČIKOVÁ, D.: Sú naše deti vo virtuálnom prostredí v bezpečí? In: *Prevenčia*, roč. 6, 2008, č. 4, s. 22.

7 GAŠŠOVÁ, Z., MIKUŠKA, J.: Mládež v prostredí internetu. In: *Sociálna prevencia – mediálna výchova*, roč. 5, 2010, č. 1, s. 13.

8 BOTÍK, M., JÁNOŠOVÁ, D.: *Kyberšikana ako aktuálny problém*. s. 118.

technológie síce predstavujú pre dospelievajúcu generáciu príjemnú formu zábavy, ale neuvedomujú si ich potenciálne riziko. Na základe uvedených skutočností sme dospeli k zisteniu, že existuje vzájomné prepojenie medzi pozitívnymi a negatívnymi vplyvmi internetu.

Výstižne to popisuje Porubcová: on-line komunikácia mladých ľudí neizoluje, práve naopak ich spája aj v čase, keď nemôžu byť fyzicky spolu. Takéto prostredie umožňuje okrem nadväzovania a udržiavania sociálnych kontaktov aj hľadanie, budovanie a experimentovanie s vlastnou identitou v bezpečí za klávesnicou. Toto zistenie má stále väčšie uplatnenie aj u dospelaj populácie.⁹

Ak hovoríme o médiách a mediálnom svete, nemôžeme opomenúť pojem závislosti, ak navyše hovoríme o dieťati, nie je to len závislosť od televízie, ale i od produktov digitálnych technológií vo všeobecnosti, a to najmä internetu. Nebezpečenstvo závislosti hrozí najmä ľuďom, ktorí v tomto prostredí hľadajú náhradu za nefungujúce vzťahy v každodennom živote. Každé z médií má moc vnucovať nám vlastné zásady a myšlienky. Vplyv techniky a médií na človeka je veľmi silný – takmer hypnotický, pretože sa uskutočňuje mimo ľudského vedomia. Manipulátori sa snažia u manipulovaných subjektov vyvolať potreby a záujmy tak, aby ich konanie zodpovedalo cieľom manipulátora.

V mnohých ohľadoch nové prostriedky spoločenskej komunikácie sú mocnými nástrojmi kultúrneho obohatenia, obchodu aj účasti na politike, dialógu a vzájomného pochopenia rôznych kultúr. Napriek tomu je tu aj druhá strana mince: prostriedky spoločenskej komunikácie môžu byť použité pre dobro ľudí a spoločentiev, môžu však rovnako slúžiť aj na zneužívanie, manipuláciu, nadvládu.

V súčasnej dobe je jeho charakteristickým znakom interaktivita, ktorá umožňuje jeho používateľom mediálny obsah nielen využívať, ale zároveň ho aj vytvárať.¹⁰ Užívateľ sa môže aktívne zapájať do mediálneho obsahu tým, že zdieľa svoj názor s ostatnými užívateľmi, pričom užívatelia môžu navzájom medzi sebou komunikovať, vyjadrovať svoje názory, postoje, hodnotiť ostatných užívateľov či pridávať vlastné príspevky.

Internet má niektoré výnimočné vlastnosti. Charakterizuje ho možnosť priameho a okamžitého prístupu, jeho prítomnosť na celom svete, decentrovanosť, interaktívnosť, neobmedzená možnosť rozširovania jeho obsahu, flexibilita, veľká prispôsobivosť. Zaručuje všetkým rovnosť v zmysle, že každý môže s potrebnými nástrojmi a skromnými technickými schopnosťami do tohto kybernetického priestoru aktívne vstupovať a môže svetu odovzdať vlastné poslanstvo. Umožňuje ľuďom zostať v anonymite, ale aj nadviazať kontakt s inými

9 PORUBCOVÁ, J.: Psycholingvistické aspekty internetovej komunikácie. In: *K problémom mediálnej komunikácie I.* s. 227

10 GAŠŠOVÁ, Z., MIKUŠKA, J.: Mládež v prostredí internetu. In: *Sociálna prevencia – mediálna výchova*, roč. 5, 2010, č. 1, s. 13.

ľuďmi a vymieňať si s nimi názory. Podľa zamerania jednotlivých používateľov sa dá k internetu rovnakou mierou pristupovať aktívne, alebo sa možno jeho pasívnym používaním uzatvárať do sveta „sebestačného narcizmu a egocentrizmu“¹¹. Možno ho použiť na prekonanie izolácie jednotlivcov alebo skupín, alebo na jej prehĺbenie.

Technologická štruktúra, ktorá je dnes základom internetu, má vážny vplyv aj na jeho etické aspekty. Tento „nový systém“ sa objavil v 60. rokoch, totiž v rokoch studenej vojny, keď sa chcelo zabrániť nukleárnym útokom vytvorením decentralizovanej siete počítačov, ktoré obsahovali dôležité údaje. Decentralizácia bola v tomto systéme kľúčová, lebo sa predpokladalo, že takto nebude strata jedného či viacerých počítačov automaticky znamenať stratu všetkých údajov.

Idealistická vízia slobodnej výmeny informácií a názorov zohrala vo vývoji internetu pozitívnu úlohu. Avšak jeho decentralizovaná štruktúra a k tomu vytvorenie decentralizovanej svetovej siete internetových stránok koncom 80. rokov sa ukázali byť blízke názoru, ktorý sa staval proti čomukoľvek, čo zaváňalo zákonnou reguláciou verejnej zodpovednosti. To viedlo v súvislosti s internetom k prehnanému individualizmu. Hovorilo sa, že toto je nové kráľovstvo, zázračná krajina kybernetického priestoru, kde je možné vyjadriť čokoľvek a kde jediným zákonom je úplná sloboda jednotlivca, ktorý si robí, čo sa mu zachce. To prirodzene znamenalo, že jediné spoločenstvo, ktorého práva a záujmy sa na internete skutočne uznávali, bolo spoločenstvo radikálnych liberálov. Ešte aj dnes táto koncepcia, podporovaná typicky radikálne liberálnymi argumentmi používanými na obhajobu pornografie a násilia v spoločenských komunikačných prostriedkoch vo všeobecnosti, ovplyvňuje isté kruhy.

Záver

Človek nie je tvor, ktorý žije individuálne. Na existenciu potrebuje okrem základných vecí, akými sú voda, jedlo či kyslík, aj vzťahy s inými ľuďmi. Na to nám dnes slúžia informačné technológie. Informačné technológie a komunikácia prinášajú zo sebou zmeny, ktoré menia od základu naše pohľady na okolitý svet. Modernú komunikáciu si dnes nie je možné predstaviť bez najnovších technológií zabezpečujúcich kvalitu, bezpečnosť a spoľahlivosť. Najčastejšími modernými masovo-komunikačnými prostriedkami sú internet a mobilné telefóny. Svet komunikácie sa vyvíja rýchlejšie a dynamickejšie ako ktorákoľvek iná oblasť ľudského záujmu. Neustále sa rozširujúce portfólio produktov a riešení prináša stále nové možnosti integrácie jednotlivých, v minulosti oddelených smerov a technológií komunikačnej techniky, do jedného, veľmi efektívne využívaného systému. Významnú rolu v tomto procese zohrávajú dnes veľmi preferované

11 KELLER J.: O povaze sociální reality. str. 153



technológie Internet a mobilné siete. Odpojenie internetu by momentálne vnieslo absolútny zmätok do všetkých oblastí verejno-spoločenského života, narušila by sa činnosť bánk, podnikov, telefónnych liniek, leteckých a cestovných poriadkov, jednoducho všetkých životných sfér.

Použitá literatúra

1. BOTÍK, M., JÁNOŠOVÁ, D.: Kyberšikana ako aktuálny problém. In: Megatrendy a médiá. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011. ISBN 978-80-8105-254-5, s. 117-129.
2. GREGUSSOVÁ, M., KOVÁČIKOVÁ, D.: Sú naše deti vo virtuálnom prostredí v bezpečí? In: Prevencia, roč. 6, 2008, č. 4, s. 22.
3. GAŠŠOVÁ, Z., MIKUŠKA, J.: Mládež v prostredí internetu. In: Sociálna prevencia – mediálna výchova, roč. 5, 2010, č. 1, s. 13.
4. JIRÁK, J.: O účincích médií. In: <http://www.rvp.cz/clanek/282/246>
5. KELLER J.: O povaze sociální reality. s. 153.
6. KUNCZIK, M.: Základy masové komunikace. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-x.
7. McLUHAN, M.: Člověk, média a elektronická kultura. Praha: Nakladatelství Jota, 2008. 415 s. ISBN 978-80-7217-128-6.
8. McQUAIL, D.: Úvod do teórie masové komunikace. Praha: Portal 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.
9. PORUBCOVÁ, J.: Psycholingvistické aspekty internetovej komunikácie. In: K problémom mediálnej komunikácie I. Trnava: FMK UCM, 2010. ISBN 978-80-8105-187-6. s. 223 – 235.

Mgr. Lenka Plevková

lenka.plevkova@mediamatika.sk

Cloud ako alternatívne úložisko

Abstrakt:

Príspevok sa zaoberá tematikou cloudu ako možnosťou alternatívneho online úložiska, od jeho vzniku, cez vývoj až po súčasné možnosti využitia. Poukazuje na nový trend vývoja informačných technológií s prihliadnutím na ukladanie, sprostredkovanie a šírenie informácií v online priestore.

Kľúčové slová:

Cloud computing, alternatívne on-line úložisko, informačné technológie.

Cloud as an alternative storage

Abstract:

The paper addresses the cloud technology as an alternative option of an online storage, from its inception through to the current usage possibilities. It points to a new trend in information technology regarding the storage, mediation and dissemination of information in the online space.

Key words:

Cloud computing, alternative option of an online storage, information technology.

1 Úvod

Cloud alebo cloud computing. Ide o pojem, pri ktorého vysvetlení sa nezhodujú používatelia danej služby ani samotní informační technici, ktorí sa touto službou zaoberajú. Cloud ako pomerne nový model využívania informačných technológií je založený na internetovom pripojení. Na jeho základe poskytuje rôzne služby a programy, uložené na serveroch, ku ktorým majú používatelia prístup prostredníctvom internetového pripojenia.

V súčasnosti, keď dennodenne potrebujeme prístup k nielen vlastným, ale aj pracovným informáciám, sa táto služba môže zdať veľmi výhodná. Sme však pripravení na možnosti, ktoré nám cloud poskytuje a neohrozí naše súkromie množstvo nevýhod a rizík, ktoré sú spojené s využívaním práve cloud computingu?

2 Niečo z histórie

Cloud computing sa vyvíjal v niekoľkých fázach. Jeho história siaha až do roku 1960, keď J. C. R. Licklider prišiel s myšlienkou vzniku globálnej počítačovej siete a v roku 1969 sa stal zodpovedným za umožnenie rozvoja ARPANET¹. Víziou bolo sprístupnenie informácií, programov a dát z akéhokoľvek miesta na svete.

Súčasne v šesťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia John McCarthy predstavil návrh vzniku jedného „superpočítača“, ktorý by zjednodušoval verejné služby vrátane finančných transakcií a sčítavania dát.

Až v deväťdesiatych rokoch, zlepšením internetu, sa vývojári začali viac zaoberať poskytovaním cloud computingu väčším masám ľudí. Na trh prišla myšlienka vzniku „tenkého klienta“ – počítača, ktorý bude ponúkať len jednoduché rozhranie monitor a klávesnica a všetky aplikácie budú fungovať na vzdialenom serveri.

Jedným z prvých poskytovateľov cloud computingu sa stala firma Salesforce.com, ktorá v roku 1999 propagovala poskytovanie podnikových aplikácií prostredníctvom jednoduchých webových stránok.

V roku 2002 firma Amazon vytvorila Amazon Web Services, ktorého úlohou bolo poskytovať základné cloudové služby vrátane skladovania a počítania prostredníctvom služby Amazon Mechanical Turk.

Spoločnosť Amazon začala v roku 2006 poskytovať Elastic Compute Cloud ako komerčnú webovú službu, ktorá umožňovala malým firmám a jednotlivcom prenajímať si počítače na účely prevádzkovania vlastných aplikácií.

Veľkým míľnikom pre cloud computing bol rok 2009, keď spoločnosť Google začala ponúkať svoje služby a predovšetkých Google Apps. Dan Germain, technický riaditeľ spoločnosti IT Solutions, vyhlásil za najdôležitejší prínos pre cloud vznik „killer apps“ od popredných technologických gigantov Microsoft a Google.

Ďalšími kľúčovými faktormi umožňujúcimi rozvoj cloud computingu sú virtualizácia technológií, rozvoj vysokorýchlostného pásma a univerzálne štandardizovanie softvérových prvkov. [1]

3 Cloud ako alternatívne on-line úložisko v súčasnosti

Prístup k internetu skoro z väčšiny miest na Zemi a nutnosť využívania informácií, dát a aplikácií z viacerých prístupových bodov je čoraz väčším lákadlom na rozširovanie možností využívania cloud computingu nielen jednotlivcami, ale čoraz častejšie aj veľkými spoločnosťami.

1 ARPANET – Advanced Research Projects Agency Network

Cloud ponúka okrem služby IaaS² (poskytovanie výpočtovej infraštruktúry) aj PaaS³ (poskytovanie softvérovej a výpočtovej infraštruktúry, súčasťou ktorej nie je iba hardvér, ale aj softvér potrebný na chod vlastných aplikácií, obsahujúci operačný systém a softvérový ekosystém podľa požiadaviek) a SaaS⁴ (poskytovanie softvérových aplikácií bežiacich na vzdialenom serveri poskytovateľa danej služby). [2]

Samotné poskytovanie cloudu môžeme rozdeliť do štyroch modelov:

- Verejný cloud (Public cloud computing) – nazýva sa aj základným modelom cloud computingu. Ide o model, v ktorom je výpočtová služba poskytnutá širokej verejnosti.
- Súkromný cloud (Private cloud computing) – je poskytovaný len konkrétnej organizácii, a to samotnou organizáciou, prípadne treťou stranou.
- Hybridný cloud (Hybrid cloud computing) – navonok pôsobiaci jeden verejný cloud, ktorý má však v sebe viacero štandardizovanými technológiami poprepájaných súkromných cloudov.
- Komunitný cloud (Community cloud computing) – infraštruktúra cloudu je zdieľaná medzi viacerými organizáciami. [3]

4 Charakteristické črty cloudu

Mnoho z používateľov internetu vedome či nevedome využíva cloud každý deň. Využívajú sa služby ako Hotmail, Gmail, zoznam.sk, ale aj Uloz to, Microsoft cloud, Skype, Ebay a, samozrejme, Facebook, Twitter, Google Apps a podobne.

K častému a opakovanému využívaniu cloud computingu prispievajú jeho charakteristické vlastnosti:

- Zdieľanie systému – jeden prostriedok poskytovania služby využíva viacero používateľov súčasne.
- Virtualizácia – zdieľanie zdrojov systémov tak, že sa každému používateľovi javí jeho časť prostriedkov ako celok, bez ohľadu na to, koľko percent z celkového stavu v skutočnosti využíva. Samozrejmosťou je znemožnenie prístupu k zdrojom iného používateľa.
- Spol'ahľivosť – na zabezpečenie cloudu sa využívajú záložné systémy na rôznych úrovniach.
- Škálovateľnosť – možnosť prispôsobenia výkonu poskytovaného riešenia na základe aktuálnych potrieb používateľa.

2 IaaS – **Infrastructure as a Service** (infraštruktúra ako služba)

3 PaaS – **Platform as a Service** (platforma ako služba)

4 SaaS – **Software as a Service** (softvér ako služba)

- Aktualizovateľnosť – automatická aktualizácia, do procesu ktorej nie je potrebné zo strany používateľa nijako zasahovať.
- Bezpečnosť.
- Prístup prostredníctvom internetu kdekoľvek na svete. [4]

5 Záver

Momentálny stav v oblasti informačných technológií a ich vývoj stále viac poukazuje na nutnosť využívania cloud computingu ako neoddeliteľnej súčasti ukladania, sprostredkovávania a využívania informácií, programov a dát nielen pre jednotlivcov, ale aj firmy.

Cloud sa však stále stretáva s laickými odporcami, ktorí neveria jeho možnostiam a využiteľnosti. Charakteristické vlastnosti a výhody sa tak pre nich stávajú hlavnými ukazovateľmi rizík vyplývajúcich z jeho využitia. Nutnosť pripojenia na internet, bezpečnosť a strata údajov, prípadne získanie osobných údajov treťou osobou sú predstavované ako veľká bariéra. Často sa však stáva, že ani samotní odporcovia zo skupiny klasických používateľov nevedia, kde všade sa s cloud computingom stretávajú.

Postup na poli informačných technológií a čoraz častejšie využívanie cloud computingu vo firemnom prostredí predpokladá možnosť znižovania kapitálových výdavkov firiem, spotrebu energie a pod..

Stane sa tak cloud náhradou za také lokálne úložiská, aké poznáme v súčasnosti?

Použitá literatúra

1. ARIF, M.: A history of cloud computing. 2009. [cit. 18. 12. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.computerweekly.com/feature/A-history-of-cloud-computing>>.
2. Cloud Computing: Slovník pojmů. 2011. [cit. 18. 12. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.businessit.cz/cz/cloud-computing-slovník-pojmu-saas-paas-iaas.php>>.
3. Wikipedia: Cloud computing. [cit. 18. 12. 2012]. Dostupné na internete: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Cloud_computing>.
4. Cloud Computing: Slovník pojmů. 2011. [cit. 18. 12. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.businessit.cz/cz/cloud-computing-slovník-pojmu-saas-paas-iaas.php>>.
5. CROSMAN, P.: Cloud Computing Begins to Gain Traction on Wall Street. 2009. [cit. 18. 12. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.wallstreetandtech.com/it-infrastructure/cloud-computing-begins-to-gain-traction/212700913>>.

PhDr. Jana Porubcová, PhD.

janaporubcova@gmail.com

Vplyv sociálnych sietí na formovanie postojov adolescentov

Abstrakt:

Témou príspevku je problematika týkajúca sa virtuálneho prostredia, internetovej komunikácie, sociálnych sietí a sociálnych postojov v kontexte adolescencie. Našou snahou je ozrejmiť vývoj internetu ako komunikačného média, online komunikáciu, pojmy ako Facebook alebo online identita a venujeme sa aj psychosociálnym hľadiskám sociálnych sietí, ktoré sú dnes každodennou súčasťou života značnej skupiny ľudskej populácie.

Kľúčové slová:

Virtuálne prostredie, internetová komunikácia a jej špecifiká, sociálne siete, Facebook, on-line identita, sociálne postoje, adolescencia.

The influence of social networks in shaping the attitudes of adolescents

Abstract:

The theme of this paper is the issue related to virtual environments, online communication, social networking and social attitudes in the context of adolescence. It is an attempt to illustrate the evolution of the Internet as a communication medium, online communication concepts as Facebook or online identity and also devote the psycho-social aspects of social networks, which are now a part of everyday life of a considerable portion of the human population.

Keywords:

virtual environment, internet communication and its particularities, social networks, Facebook, online identity, social attitudes, adolescence

1 Sociálne siete zo psycho-sociálneho hľadiska

Sociálne siete prežívajú za posledných pár rokov neuveriteľný boom. Ešte donedávna sme o nich takmer nepočuli, netušili sme, na čo slúžia, ako sa používajú, komu sú určené. Vedeli sme sa bez nich zaobísť, denne sme „fungovali“ bez toho, aby sme svoje pocity, názory a myšlienky zdieľali s inými ľuďmi na akejsi virtuálnej nástenke. No dnes to už neplatí. Používanie sociálnych sietí sa stalo neodmysliteľnou súčasťou nášho každodenného života. Hoci sa im ešte

mnoho ľudí bráni, faktom je, že obrovská väčšina z nich si svoj virtuálny svet na jednej či viacerých sociálnych sieťach maximálne užíva.

1.1 Sociálne siete v kontexte svojho vývinu

Samotný vývoj internetu a informačných technológií poukazuje na to, akým neuveriteľným spôsobom sa mení virtuálny priestor. Udomácnili sa v ňom klasické médiá, on-line verzie novín a časopisov, pribudli špecializované internetové rádiá a televízie, ale takmer od základu sa zmenila celá filozofia internetu, tvrdí Kyška (2010). Ďalej píše, že technické prostredie sa zjednodušilo, začalo sa ešte viac približovať užívateľom, ktorí sa zároveň stali jeho spolutvorcami. Hovoria tomu web 2.0.

V 90. rokoch bol internet len akousi knižnicou, v ktorej si užívateľ mohol nájsť informácie, ktoré hľadal. Na začiatku 21. storočia sa začali objavovať stránky, do ktorých mohol človek aktívnejšie vstupovať (napr. fóra) a po roku 2003 sa začal presadzovať koncept webu 2.0, ktorý samotných užívateľov vtiahol do tvorby internetu.

Ľudia tvoria jeho obsah, vytvárajú on-line spoločenstvá a komunikujú medzi sebou. Začali písať blogy, teda zverejňovať svoje internetové denníky, na sieť pridávajú fotografie, videá, ale najmä môžu všetko komentovať, označovať a zdieľať. Sociálne médiá sa tak stali veľmi obľúbenou aktivitou na internete.

V sociálnych médiách ide o to, byť súčasťou komunity, zdieľať svoje pocity, názory, skúsenosti v podobe textu, fotografie alebo videa. Podľa sociológa chce byť človek súčasťou komunity, pretože sa to v ňom spája s dobrým pocitom, zároveň sociálne médiá sú jedným z charakteristických prvkov webu.¹ Ich obsah tvoria samotní užívatelia a majú mnoho rozličných foriem. Niektoré umožňujú podeliť sa o svoje zážitky, názory v podobe textu, iné zdieľať vlastné fotografie alebo videá. Spomedzi sociálnych médií zažili najväčší rozmach sociálne siete, osobitne Facebook.

1.2 Sociálne siete

Definovanie sociálnych sietí je rôzne, ale v istých bodoch zhodné. Kováčová (2009) píše, že „Sociálne siete predstavujú technickú realizáciu komunikácie cez internet a umožňujú virtuálne stretávanie sa ľudí so spoločnými záujmami, zdieľanie poznatkov, videí, fotografií a budovanie osobných väzieb.“² Podľa Porubcovej „ide o internetové stránky, na ktorých môžete po registrácii a následnom vytvorení profilu nadväzovať kontakty, komunikovať a vytvoriť si tak vlastnú on-line sociálnu sieť“.³ Jednotlivé služby, ktoré ponúka, sú chat, vkladanie

¹ KYŠKA, R.: *Všetci sme nahí na Facebooku*. 2010, s. 147.

² KOVÁČOVÁ, E.: *Virtuálne realita verzus off-line svet*. s. 242, 2009.

³ PORUBCOVÁ, J.: *Psychologické aspekty internetovej komunikácie*. s. 224, 2010.

fotiek, videí či blogov. Druhí ľudia môžu na vložené súbory reagovať, komentovať ich a hodnotiť.

Aktuálna doba prináša **niekoľko druhov sociálnych sietí**.

Facebook ako interaktívny denník, *MySpace* a *YouTube* ako hudobné siete, *LinkedIn* ako sieť o kariére, vzdelaní, pracovných miestach, ale aj *Twitter*, *Hi5*, Orkut či slovenský portál Azet a mnohé ďalšie. Samotní užívatelia ich hodnotia rôzne. Jedni ich považujú za sociologický experiment, druhí za priestor na zábavu, on-line komunikáciu a nadväzovanie kontaktov, tretí za skvelý bezplatný reklamný priestor (od pozvánky na koncert lokálnej skupiny až po dobre premyslenú politickú propagáciu), tí ďalší už za tvrdý biznis. Jednou z mnohých výhod on-line sociálnych sietí je budovanie priateľstiev, pretože internet umožňuje prístup k sociálnym sieťam jednotlivcom z celého sveta. Zároveň sa človek môže vzdelávať, naučiť sa niečo nové o inej kultúre a jazykoch.

Vzhľadom na charakteristiky sociálnych sietí môžeme konštatovať, že každá sa vyznačuje minimálne jednou z vlastností, ako je informovať, presvedčiť, zabávať, kontaktovať sa alebo prezentovať sa.

2 Facebook ako novodobý fenomén spoločnosti

V dnešnej dobe sa v spojitosti so sociálnou sieťou často objavujú a prezentujú názory typu: „ak nemáš vytvorený profil aspoň na jednej zo sociálnych sietí, akoby si ani neexistoval“.⁴

Sociálnu sieť Facebook vytvoril harvardský študent Mark Zuckerberg pre bývalých študentov univerzity s cieľom nestratiť medzi sebou kontakt.

Na Facebooku mali možnosť vyhľadať podľa roku ukončenia školy svojich spolužiakov, skontaktovať sa s nimi, zistiť, čo práve robia. Avšak od roku 2006 bola táto sieť sprístupnená všetkým užívateľom s platnou emailovou adresou a od tejto doby sa datuje jeho neuveriteľný rozvoj.

Aby sme sa stali súčasťou sociálnej siete, je potrebná registrácia na serveri a následné vytvorenie základného profilu. Ďalej je potrebné vyhľadať si na sieti svojich priateľov (už existujúcich alebo nových), pridať si ich, s čím musia oni súhlasiť. Princíp fungovania na Facebooku je veľmi jednoduchý. Užívateľ má k dispozícii špeciálne políčko, kde wpisuje slová, vety, ktoré informujú o tom, čo dotýčny robí, plánuje, na čo myslí, kde sa nachádza a pod.. Následne sa to objaví na stránkach všetkých jeho priateľov, ktorí môžu na to reagovať, komentovať to. Okrem toho Facebook disponuje množstvom ďalších funkcií, napr. pridávanie multimédií, posielanie pozvánok na akcie, chat, posielanie správ, hranie hier cez internet a pod.. Facebook sa neustále vyvíja, pribúdajú mu nové funkcie, aplikácie,

⁴ BALÚCHOVÁ, B.: Transformovanie sociálnych sietí na masovokomunikačné médium na Slovensku. 2009 s. 38.

ale najmä užívatelia. V auguste 2008 ich bolo 100 miliónov, v júli 2010 bola dosiahnutá magická hranica pol miliardy registrácií, tvrdí Kyška (2010) vo svojej aktuálnej publikácii Všetci sme nahí na Facebooku.

Nielen tieto čísla hovoria o tom, aký silný vplyv na ľudí a spoločnosť urobila sociálna sieť len za 6 rokov svojej existencie. Je zrejmé, že práve triviálny princíp fungovania Facebooku a preklad do minimálne 35 jazykov zabezpečil obrovskú obľúbenosť u užívateľov na celom svete.

2.1 Psycho-sociálne hľadisko Facebooku

V tejto časti práce chceme poukázať na viacero psycho-sociálnych aspektov sociálnej siete Facebook. Zaujíma nás, aké typy užívateľov existujú, ako na nich vplýva užívanie sociálnej siete, čo všetko sa deje so psychikou a osobnosťou človeka fungujúceho na Facebooku. Rovnako aj výhody a nevýhody používania sociálnej siete v kontexte s jedincom. Vychádzame pritom z existujúcich výskumov, ktoré prebiehali v tejto oblasti.

Kadlecová (2009) vo svojom článku poukazuje na to, že podľa najnovšieho výskumu má na Facebooku alebo na inej sociálnej sieti vytvorený svoj profil viac ako 70 % českých internetových užívateľov. Uvádza tiež niekoľko typov užívateľov.

„**Prví sú najnadšenejší**, ktorí danou sociálnou sieťou priamo žijú, majú potrebu o každej svojej myšlienke alebo o akejkoľvek udalosti informovať svoje okolie. Živo reagujú aj v diskusiách, nič si nenechajú ujsť.

Druhí sú vo svojich prejavoch umiernennejší, prispievajú len zriedka. Tretí sú tí, ktorí Facebook odmietajú, alebo majú potrebu sa voči nemu priamo vymedzovať.“⁵ Ľudia veľmi radi vkladajú na Facebook nielen svoje fotografie, ale aj fotografie svojich detí, priateľov, obrázky a videá z rôznych spoločenských akcií. Niektoré sú často veľmi intímne. To je príležitosť pre ľudí, ktorí sa radi ukazujú. Uvedené zviditeľňovanie a sebaaprezentácia pôsobí skôr ako snaha o hľadanie seba samého.

V súvislosti s **Facebookom sa často hovorí aj o anonymite**, o možnosti prezentovať sa tak, ako človek chce, aby ho ľudia vnímali, ale aj možno tak, ako by sa rád videl on sám. Dôležité je uviesť, že prostredníctvom Facebooku komunikujeme poväčšine so skutočnými priateľmi, ktorých poznáme z reálneho života, takže problémy s anonymitou sa vytrácajú. Podobne aj iné negatívne javy spojené s virtuálnym prostredím, ako napríklad kyberšikana a pod..

Iné výskumy hovoria o infantilnosti užívateľov, neschopnosti empatie a strate záujmov o reálny život pod vplyvom neprimeraného „pobytu“ na sociálnej sieti. Argumentom podľa Kadlecovej (2009) je to, že Facebook predstavuje pre väčšinu

⁵ KADLECOVÁ, M.: Komunikačný fenomén doby. 2009, s. 30.

svojich užívateľov len novú formu komunikácie, tú bežnú nenahradzuje, naopak, dopĺňa. Vďaka nemu našlo mnoho ľudí svojich starých známych a kontakty vyústili do reálneho stretnutia. Podobne Balúchová (2009) uvádza pozitívne aspekty sociálnej siete. Vďaka všeobecnej prístupnosti, rýchlosti a finančnej dostupnosti sa môžu dávať veci do pohybu. Stačí pár minút a ako lokálne občianske združenie môžete požiadať svojich priateľov o venovanie 2 % daní. Fantázii pozitívneho využitia Facebooku sa medze nekladú.

Myslíme si, že je dôležité uvažovať najmä nad tým, do akej miery sprístupníme informácie o sebe v našom „interaktívnom denníku“ zvanom Facebook. Je na každom užívateľovi, aby mal na pamäti aj možné negatívne dosahy a následky svojho zverejňovania a sebaaprezentovania.

3 Pojem on-line identity v kontexte sociálnych sietí

Aby sme správne pochopili on-line identitu, dôležité je vedieť, čo sa rozumie pod pojmom identita. Podľa Adamsa z roku 2003 je identita človeka kontinuálnym prežívaním totožnosti seba samého, jeho stotožnením sa so životnými rolami a prežívaním príslušnosti k väčším či menším spoločenským skupinám. Človek musí o identitu aktívne bojovať, inak bude len pasívnym prijatím cudzích noriem, názorov, systému hodnôt a cieľov.

Vo virtuálnej realite je ľudská identita tá, pod ktorou jedinec vystupuje. Môže byť celkom odlišná alebo zhodná s reálnou identitou. Prostredie internetu je miestom, kde človek žije desiatky životov, každý iný a každý svoj. Internet otvára bránu do sveta, kde má človek tendenciu byť dokonalý a do dotknutia sa „neba“ mu chýba len malý krok.

Šmahel (2003) popisuje virtuálnu identitu ako identitu priradenú našej virtuálnej reprezentácii. Tak ako bežná identita, aj virtuálna má aspekt osobnej a sociálnej identity. Osobná virtuálna identita sa vzťahuje na to, čím sme ako osoby vo virtuálnom prostredí. Sociálna virtuálna identita charakterizuje to, kam patríme vo virtuálnom prostredí, čoho sme súčasťou. Autor ďalej opisuje súvislosti virtuálnej reality a teórie stavu identity.

Šmahel rozlišuje 4 stavy identity, a to náhradnú, uzavretú (dospievajúci obvykle preberá svoje názory od autorít – najmä rodičov, je od nich závislý), difúznú, rozptýlenú (jedinec je ľahko ovplyvniteľný vrstovníkmi, často mení svoje názory aj správanie v súlade s očakávaniami, normami skupiny, ktorej je členom), nezáväznú (tzv. moratórium, adolescent prežíva úzkosť, pochybnosti, neistotu vo vzťahu k vlastnej budúcnosti, skúša nové roly, objavuje nové hodnoty, je menej flexibilný) a dosiahnutie identity (jedinec prechádza krízou hľadania a pochybností, zároveň prijíma zodpovednosť za svoj život, je flexibilný a nezávislý, jeho sebaobraz je pozitívnejší).

Na základe vyššie uvedeného Šmahel (2003) opisuje teóriu v súvislosti s vplyvom virtuálneho prostredia na vývoj identity nasledovne: náhradná, uzavretá identita – virtuálne prostredie je miesto bez záväzkov a to adolescent potrebuje. Tu môže „opustiť náruč“ autorít, experimentovať so svojou identitou, zároveň sa učí otvorene prejavovať svoj názor;

difúzna (rozptýlená) identita – virtuálne prostredie sa môže stať pre adolescenta bezpečným miestom, učí sa komunikovať s ostatnými, prejavovať svoj názor bez strachu sankcií zo strany skupiny, získava nových virtuálnych priateľov, kontakty a z nich pocit akceptácie a emočnú podporu, vďaka virtuálnej realite môže nájsť svoje pravé ja; nezáväzná identita – pre fázu moratória je virtuálne prostredie ideálne, je bezpečné, anonymné a otvorené, čo umožňuje experimentovať so všetkými aspektmi identity; dosiahnutie identity – adolescent spája minulosť, prítomnosť a budúcnosť do zmysluplného celku, prehľbuje sa sebareflexia, posilňuje „ja“, virtuálne prostredie umožňuje cez bezpečný „návrat“ do fázy moratória reflexiu súčasných cieľov a hodnôt.

Podľa Kováčovej (2009) je jedným z typických javov sociálnych sietí promiskuita identít. Charakterizuje to tak, že užívatelia prostredníctvom precízne vyselektovaných fotografií, ale aj dokonale vypracovaným profilom manipulujú a falšujú svoju identitu.

Svoju osobnosť vidia egocentricky v lepšom svetle, ako je to v skutočnosti. Cieľom tohto starostlivo vytvoreného virtuálneho obrazu je priviesť do virtuálneho sveta najlepšiu verziu samého seba – s novou virtuálnou identitou. Užívatelia vedia dobre utajiť svoje pravé priezvisko, vek, zamestnanie, taktiež výzor a charakterové vlastnosti.

Pohľad na on-line identitu ponúka aj **Konečný** (2010) vo svojej dizertačnej práci. Popisuje, ako svoju identitu užívateľ internetu utvára na niekoľkých úrovniach.

Na prvej prebieha vedomé rozhodovanie, na aký účel je prezentácia vytváraná.

Na druhej úrovni užívateľ vyberá, ktoré informácie bude chcieť o sebe zverejniť.

Tretia zahŕňa to, do akej hĺbky budú tieto informácie siahať, aká bude bohatosť sebaidentifikačných údajov.

Na všetkých úrovniach sa uplatňuje rozhodovanie, kedy a v akej miere sa bude prezentovať pravdivými, respektíve nepravdivými údajmi. Vo svojej práci ďalej uvádza, že niektorí ľudia majú problémy s vyjadrením „pravého ja“ v bežnom sociálnom prostredí. Sociálna interakcia v nich vyvoláva sociálnu úzkosť. Práve interakcia cez internet môže slúžiť ako spôsob vyhnutia sa uvedenej úzkosti. Zjednodušene, „pravé ja“ človeka je viac dostupné v pamäti počas interakcie s neznámym na internete než tvárou v tvár. Takíto jedinci sú viac úspešní v prezentovaní svojho pravého ja partnerovi ako ostatní. Z vývojového hľadiska je zámerná manipulácia, respektíve hranie sa s identitou, typické najmä pre obdobie

adolescencie. Hľadanie svojej vlastnej identity je ústrednou úlohou tohto obdobia. Internet môže v tomto období byť jedným z prostriedkov, ktoré jedincovi napomáhajú vytvoriť jeho pravé ja, respektíve jeho identitu.

3.1 Adolescencia ako kľúčové obdobie v živote človeka

Viacerí autori popisujúci obdobie adolescencie sa v názoroch v niečom zhodujú, v inom rôznia. Končeková (2007) sa o tomto štádiu vývinu človeka vyjadruje nasledovne: adolescencia je obdobím ustal'ovania telesného a duševného vývinu. Dochádza k psychickému dozretiu, jedinec dozrieva v ľudskú bytosť spoločensky sa zaraďujúcu medzi dospelých ako rovnocenný partner. Počas adolescencie mladý človek študuje na strednej škole alebo sa pripravuje na výkon povolania. Na konci tohto obdobia sa snaží o ekonomickú nezávislosť a osobnú samostatnosť. Vstupuje do zamestnania alebo pokračuje v štúdiu na vysokej škole. Tieto skutočnosti sú zo psychologického hľadiska závažné, zohrávajú podstatnú úlohu pri konečnom dotváraní a diferencovaní osobnosti mladého človeka. Jeho psychika sa utvára rôznorodo.

Vzhľadom na rôzne spoločenské postavenie adolescentov na konci obdobia je ich psychika značne ovplyvnená. Jedni sú zamestnaní, viac samostatní, iní sú študentmi, žijú na internátoch, v iných mestách, často nepracujú a sú viac či menej stále závislí od rodičov, ďalší sú nezamestnaní a ani neštudujú. Autorka ďalej uvádza, že objektívne a jednoznačne stanoviť horný medzník adolescencie je veľmi ťažké. Zrejme je, že nástup obdobia dospelosti zo subjektívneho hľadiska zahŕňa rôzne udalosti, napr. ukončenie vzdelania, životná nezávislosť od rodičov, občianska plnoletosť a pod.. Tie však nenastupujú u jedinca súčasne, preto sa človek začína cítiť dospelým postupne.

Na ilustráciu uvádzame iný pohľad na spomínané obdobie. Adolescencia trvá približne od 15 do 20 rokov s určitou individuálnou variabilitou. Ide o obdobie komplexnejšej psycho-sociálnej premeny, mení sa osobnosť dospievajúceho aj jeho sociálna pozícia. Mladý človek získava nové roly, ktoré sú spojené s vyššou sociálnou prestížou.

3.2 Postoje v adolescencii

Ako sme už uviedli, obdobie adolescencie je príznačné najmä ustal'ovaním vo vývine, a to po fyzickej aj psychickej stránke. Na základe Eriksonovej teórie psycho-sociálneho vývinu je adolescencia kľúčovým obdobím rozvoja identity. Ide o štádium identita verzus konfúzia rolí. **Jedinec si vytvára vlastný hodnotový systém, ktorý je v hlavných bodoch ovplyvnený kultúrou a sociálnym prostredím.** Myslenie je v stave psycho-sociálneho moratória, keď jedinec ešte nemusí robiť dôležité životné rozhodnutia, hoci na to má prostriedky. Končeková (2007) veľmi výstižne popisuje, čo sa odohráva v procese vývinu osobnosti mladého človeka. Hľadá si primerané miesto v živote a v spoločnosti, rozmýšľa o budúcnosti, formujú sa životné ciele. Spoločnosť a požiadavky s ňou

súvisiace vyžadujú od jedinca, aby si stále viac uvedomoval svoje záujmy, schopnosti a charakterové vlastnosti, čo vedie k sebapoznávaniu a sebahodnoteniu.

Na základe vyššie uvedeného môžeme usudzovať, že sa u adolescenta objavujú postoje k sebe samému a súčasne aj k jeho okoliu. Vzhľadom na to, do akej miery hodnotí sám seba, svoj vzhľad, vnútro a osobnosť, taký postoj zaujme aj k vlastnej osobe. Autorka tvrdí, že pri sebahodnotení berie do úvahy na jednej strane to, ako ho hodnotia pre neho významní ľudia, na druhej strane sa sám porovnáva s inými a tretí spôsob sebahodnotenia spočíva v porovnávaní úrovne svojich cieľov s dosiahnutými výsledkami.

S vyššie uvedeným súvisí aj sebaúcta a sebavedomie. Na základe vysokej, prípadne nízkej úrovne sebavedomia vzniká aj adekvátny postoj mladého človeka k sebe samému.

Končeková (2007) píše, že podobné ustáľovanie sa týka aj oblasti záujmov adolescenta. Kým na začiatku sú záujmy ešte premenlivé a nestále, ku koncu obdobia sa diferencujú, repertoár sa obmedzuje a definitívne ustáľuje. Okruh záujmov je široký, prevláda najmä šport, hudba, film, veda a technika a iné. Vzhľadom na aktuálnu dobu uvedené záujmy dopĺňa oblasť počítačovej techniky, hier a internetu, kam jednoznačne patrí internetová komunikácia a pohyb na sociálnych sieťach. Podľa autorky výber určitej záujmovej činnosti súvisí aj so vzťahmi s rovesníkmi. Mladý človek potrebuje sociálny kontakt a práve rovesníci sú mu blízki, trávi s nimi množstvo času, vyznávajú podobné hodnoty, majú rovnaké problémy či postoje k určitým javom, osobám a veciam.

On-line svet má obrovský vplyv na mladých ľudí, na tzv. generáciu „Y“ alebo „internetovú generáciu“, do ktorej zaraďujeme jedincov narodených v rokoch 1982 –1994.

Hudbu počúvajú zásadne vo formáte MP3, sú majiteľmi najnovších mobilov s internetom, zanechávajú si odkazy prostredníctvom aplikácie ICQ alebo na Facebooku. Vzhľadom na to, že internetu velí zábava, sociálne siete a možná komunikácia v pohodlí za klávesnicou počítača, je na mieste otázka, čo tento fakt urobí s naším sociálnym správaním. Kováčová tvrdí, že „stratégia sociálnych sietí je založená na uľahčení orientácie v spoločenských vzťahoch, avšak čas, ktorý ľudia trávia vo virtuálnej realite, nedáva priestor na hĺbku a kvalitu týchto vzťahov, ale na kvantitu a povrchnosť.“⁶

Aj takto môže byť vyjadrený postoj k prostrediu sociálnych sietí, komunikácie a sociálnych vzťahov v nich.

Ako sme už uviedli v predchádzajúcich kapitolách, prostredie internetu, internetová komunikácia či pohyb na sociálnych sieťach, to všetko sú fenomény

⁶ KOVÁČOVÁ, E.: Virtuálne realita verzus off-line svet. s.187, 2009.

posledného desaťročia, ktoré značne ovplyvnili človeka. Predovšetkým pre spomínanú internetovú generáciu je internet úplnou samozrejmosťou, považujú ho za prirodzenú súčasť svojho života. Títo mladí ľudia trávajú čoraz viac času v digitálnom svete, nadväzujú v ňom nové priateľstvá, realizujú svoje záľuby, získavajú, triedia, ale aj distribuujú informácie, komunikujú najrôznejšími kanálmi, zdieľajú svoje myšlienky, budujú svoju identitu.

3.3 Motivácia on-line komunikácie

Ak hovoríme o využívaní on-line komunikácie rôznou vekovou kohortou ľudí, dôležité je spomenúť motívy a zámer, prečo ľudia vyhľadávajú takýto dorozumievací spôsob. Odpoveď na otázku, či sú tieto motívy rovnaké alebo u každého iné, ponúka Smolík (in Porubcová, 2010):

Zábava, odreagovanie, relaxácia – výskyt uvedených motívov sa najčastejšie objavuje u adolescentov, ktorí tak zaháňajú nudu reálneho života. Týka sa to aj dospelých, ktorí majú často pri jednotvárnej práci pri počítači paralelne otvorené chatovacie okno. Ak sa objavujú na chate príliš často, môžu si tu budovať tzv. chatovaciu kariéru, keď sú na chate známi, obľúbení, chcú sa stať správcami miestnosti a pod..

Možnosť zoznámenia sa s novými ľuďmi – tento motív je pre mnohých veľmi lákavý. Je tu možnosť nájsť si potenciálneho priateľa/partnera na účely založenia dlhodobého vzťahu alebo krátkeho sexuálneho potešenia a na základe toho si človek zvolí miestnosť na chatovanie. Aj výskumy dokazujú, že 47 % respondentov sa zoznámilo s niektorým zo svojich partnerov vo virtuálnom svete.

Snaha nájsť riešenie svojich problémov – niektorí to odmietajú, ale stále sa nájdu jedinci, ktorí s riešením svojich problémov s cudzími osobami cez internet nemajú problém. Zrejme im to umožňuje „vypočuť“ si názor viacerých ľudí. Väčšina však komunikuje cez chat so svojimi známymi a priateľmi, čo je jednoduchšia a lacnejšia alternatíva komunikácie tvárou v tvár (najmä ak nás od seba delí veľká vzdialenosť).

Samotná komunikácia – tento motív odpútava komunikujúceho od problémov a znižuje napätie v reálnom živote. Môže sa stať každodenným zvykom a viesť až k závislosti.

Zlepšovanie jazykových schopností – ide o menej zastúpený motív, týka sa konverzácie v cudzom jazyku. Motiváciou človeka je obohacovanie sa o poznatky a skúsenosti ľudí z iných krajín, kultúr, hľadanie ľudí s podobnými záujmami a následné vymieňanie si informácií.

Porovnanie vzhľadom na motívy on-line komunikácie ponúka Šmahel (in Holdoš 2006), ktorý zisťoval, prečo internet vyhľadávajú dospievajúci mladí ľudia:

1. hľadanie a experimentovanie s identitou,

2. intimita a pocit začlenenia,
3. separácia od rodičov a rodiny,
4. odreagovanie frustrácie,
5. sociálne učenie,
6. sexuálne aktivity.

Zrejme by sme očakávali, že jedným z najdôležitejších motivačných faktorov využívania internetu bude vyhľadávanie informácií. Tie sa však u adolescentov nevyskytujú vôbec, respektíve vo veľmi malej miere.

4 Pozitíva a negatíva internetovej komunikácie

Už v úvode sme spomínali, aký obrovský vplyv priniesla veda a výskum v oblasti informačných a komunikačných technológií do spoločnosti, do ľudských životov. Faktom ostáva, že tak ako každý nový fenomén má svoju príjemnú, užitočnú a prospešnú tvár, objavuje sa aj jej menej žiaduca, odvrátená strana. Rovnako to platí aj pre internet, internetovú komunikáciu a všetko s ňou spojené.

Zároveň nesmieme zabúdať na jedinca, ľudskú bytosť, ktorá stojí v centre všetkého diania, pozrieme sa na pozitívnu aj negatívnu stránku komunikácie vo virtuálnom svete v kontexte psychického a sociálneho vývoja človeka.

O tom, ako virtuálne prostredie vplýva na psychiku človeka, či ju len odráža alebo aj nejakým spôsobom mení, vypovedajú dva odlišné názory.

Prvý znie: masové komunikačné prostriedky majú významnú sociálno-psychologickú charakteristiku, na ktorú sa sústreďíme. Z tohto hľadiska je podstatné, že takéto prostriedky ovplyvňujú ľudskú psychiku a sociálne správanie ľudí a zároveň sa im prispôbujú

Druhý hovorí, že sieť zapríčiňuje hlboké zmeny v ľudských inštitúciách, ale nie v ľudskej prirodzenosti.

4.1 Pozitívne znaky:

- „komfort“ komunikácie prostredníctvom IKT,
- celosvetová studňa informácií bez bariér,
- demokratickosť priestoru globálnej počítačovej siete,
- najrýchlejšie univerzálne spojenie,
- môže sa naplňať pôvodný význam slova „communicare“, t. j. vzájomne odovzdávať informácie, stýkať sa, rokovať,
- komunikácia nie je centralizovaná a jednostranná,
- dochádza k hľadaniu spoločnej reči, spoločného média komunikácie,
- pomoc fyzicky handicapovaným ľuďom,
- rozvoj počítačovej gramotnosti a iné.

4.2 Negatívne znaky:

- nedostatok pozitívnych emócií, ľahostajnosť,
- „homo sapiens“ sa stále viac stáva „homo consumens“,
- atrofia pocitu zodpovednosti vo vzťahu k sebe a druhým, k vlastnému najbližšiemu životnému priestoru,
- vzrastajúca podráždenosť, agresivita a brutalita,
- „vytesňovanie“ osobného kontaktu,
- útržkovitosť a povrchnosť dodávaných hotových informácií,
- zhoršenie verbálnych schopností detí a mládeže a iné.

Každý z nás je jedinečný a individuálny tvor, a preto aj pozitívne a negatívne javy on-line priestoru môžu vplývať na jednotlivcov rôzne. To, čo pre jedného znamená vo virtuálnom svete niečo nepríjemné a nevhodné, môže inému dávať pocit bezpečia, istoty, ponúkať radosť a príjemné pocity.

5 Záver

Na základe viacerých prieskumov môžeme tvrdiť, že mnoho z dobre vyvinutých on-line vzťahov vedie k reálnym sociálnym kontaktom, čo môže znižovať sociálnu izoláciu. On-line vzťahy sa vyrovnávajú reálnym vzťahom svojím rozsahom, hĺbkou, podobnosťou úloh. Respondenti odpovedali, že e-mail zlepšil ich spojenie s rodinou a priateľmi, užívatelia boli menej sociálne izolovaní ako tí, ktorí internet nepoužívajú. On-line komunikácia mladých ľudí neizoluje, práve naopak, spája ich aj v čase, keď nemôžu byť fyzicky spolu. Takéto prostredie im umožňuje okrem nadväzovania a udržiavania sociálnych kontaktov aj hľadanie, budovanie a experimentovanie s vlastnou identitou v bezpečí za klávesnicou.

Toto zistenie má stále väčšie uplatnenie aj v dospeljej populácii.

„Prostriedky spoločenskej komunikácie môžu byť použité pre dobro ľudí a spoločenských, môžu však rovnako slúžiť na zneužívanie, manipuláciu a nadvládu.“⁷

Na základe uvedeného môžeme teda konštatovať, že virtuálny svet ponúka nové, atraktívne možnosti interakcie a komunikácie s druhými, dáva možnosť zdieľať s nimi zážitky, predstavuje zdroj informácií, oddychu aj zábavy. Je zrejmé, že užívateľov toto prostredie ovplyvňuje v myslení, konaní a cítení, formuje ich osobnosti, a tak sa objavuje možnosť konfrontácie s reálnym svetom, v ktorom žijú. To, do akej miery sa vplyv virtuálneho pôsobenia prejaví na človeku, závisí aj od neho samého. Otázkou nakoniec ostáva, kam a akým smerom sa existencia jedinca vo virtuálnom prostredí bude uberať a aký dosah to bude mať na jeho fungovanie v reálnom svete.

⁷ MEŠTÁNKOVÁ, M.: Internet ako nástroj spájania kultúr. 2007, s. 77.

Použitá literatúra:

1. BALÚCHOVÁ, B. Transformovanie sociálnych sietí na masovokomunikačné médium na Slovensku. In: Masmediálna komunikácia a realita I. Trnava: FMK UCM 2009. ISBN 978-80-8105-124-1. s. 258 – 272.
2. JANOUŠEK, J. – SLAMĚNÍK, I. Člověk a média: Psychologie masové komunikace. In: Aplikovaná sociální psychologie I, Člověk a sociální instituce. 1. vyd. Praha: Portál 1998. 384 s. ISBN 80-7178-269-6.
3. HAYESOVÁ, N. Základy sociální psychologie. 4.vyd. Praha: Portál 2007. ISBN 978-80-7367-283-6.
4. HOLDOŠ, J. Psychologické dimenzie komunikácie vo virtuálnej realite. In: Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume. Zborník z vedeckej konferencie s medzinárodnou účasťou konanej v dňoch 4. a 5.apríla 2006. Trnava: FMK UCM 2006. ISBN 80-89220-48-7.
5. HRADISKÁ, E. – BREČKA, S. – VYBÍRAL, Z. Psychológia médií. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1.
6. KONČEKOVÁ, L. Vývinová psychológia. Prešov. Vydavateľstvo Pavla Vaška 2007. ISBN 978-80-7165-614-2.
7. KOVÁČOVÁ, E. Virtuálna realita verzus off-line svet. In: Masmediálna komunikácia a realita. Trnava: FMK UCM 2009. ISBN 978-80-8105-124-1.
8. MEŠŤÁNKOVÁ, M. Internet ako nástroj spájania kultúr. In: Mediálne kompetencie v informačnej spoločnosti. Trnava: FMK UCM 2007. ISBN 978-80-8105-004-6. s. 76 – 79.
9. PORUBCOVÁ, J.: Psycho-lingvistické aspekty internetovej komunikácie. In: K problémom mediálnej komunikácie I. Trnava: FMK UCM 2010. ISBN 978-80-8105-187-6. s. 223 – 235.
10. ŠMAHEL, D.: Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi. Praha, Triton 2003. ISBN 80-7254-360-1.

Mgr. Jana Rusinková

jana.rusinkova@mediamatika.sk

Selfpublishing ako plnohodnotná alternatíva vydávania knižných publikácií

Abstrakt:

Selfpublishing zahŕňa v sebe označenie procesu vydávania kníh samotným autorom bez participácie tradičného vydavateľstva. Za všetky fázy vydania knihy je zodpovedný sám autor. Selfpublishing je novodobým trendom a v týchto časoch môže byť autor zároveň aj korektorom, editorom, marketérom a distribútorom. Sociálne médiá s ich obrovskými možnosťami posúvajú vydávanie kníh a ich distribúciu na úplne novú úroveň. V príspevku sa venujeme porovnaniu vydania knižného diela vo vydavateľstve a vlastným nákladom so zreteľom na elektronické knihy. Zamerali sme sa na úskalia selfpublishingu i nové príležitosti na vydávanie kníh vlastným nákladom.

Kľúčové slová:

Selfpublishing, vydavateľstvo, kniha, e-kniha, vydávanie kníh.

Selfpublishing as a full-value alternative of book publishing

Abstract:

Selfpublishing implies a name of the process of book publishing by authors themselves without the participation of traditional publishing. For all stages of issuing the book is the author responsible. Selfpublishing is the modern trend and at this time author can also be a proofreader, editor, marketer and distributor. Social media and their enormous potential move books and distribution to a whole new level. This article deals with comparison of traditional book publishing and selfpublishing with regard to e-books. We focused on the pitfalls and new opportunities of selfpublishing and book publishing its own costs.

Key words:

Selfpublishing, publishing, book, e-book, book publishing.

1 Úvod

Kniha je celou svojou podstatou komunikačné médium. V dobe nových médií sa začínajúcim autorom otvárajú nové možnosti publikovania ich diel. Vydávanie kníh sa dostáva do úplne novej pozície, ktorá je neustále viac a viac prístupná

širokej verejnosti. Mnohé známe knihy vydali ich autori svojpomocne a až neskôr sa dostali do veľkých vydavateľstiev.

2 Vydať knihu vo vydavateľstve je výzva pre každého začínajúceho autora

Klasické vydávanie kníh vo vydavateľstve je do veľkej miery ovplyvnené vkusom a zameraním vydavateľstva. Kniha musí na prvý pohľad vydavateľa zaujať. Preto začínajúci spisovatelia na začiatku skúšajú svojou knihou osloviť mnohých potenciálnych vydavateľov.

Získať kontrakt je náročné aj vďaka vysokej konkurencii. Najmä ak ide o neznámeho a začínajúceho autora. Na oslovenie vydavateľstva je potrebné zaslať rukopis v dokumente emailom. V priemere čaká autor na vyjadrenie o vydaní 6 mesiacov.

Vydanie knihy vo vydavateľstve prináša výhody, za ktoré môžeme považovať nulové náklady na vydanie knihy a distribúciu. Najväčšou nevýhodou vydania knihy vo vydavateľstve je určite nízky autorský honorár, ktorý činí približne 10 % z ceny predanej knihy. Ostatné výnosy pojme proces výroby, distribúcia, propagácia knihy a v neposlednom rade zisk vydavateľstva.

Niektoré vydavateľstvá ponúkajú autorom možnosť objednať si ich služby aj za vlastné finančné prostriedky. Túto službu však nie je možné zamieňať so selfpublishingom. V tomto prípade totiž autor platí vydavateľstvu, aby knihu vydal aj bez ich iniciatívy. Suma za tento spôsob vydania knihy sa pohybuje v priemere okolo 2 000,- €. [1]

3 ISBN aj bez vydavateľstva

Kniha vydaná bez vydavateľstva taktiež môže získať ISBN. Stačí, ak autor na stránke Slovenskej národnej knižnice vyplní formulár žiadosti o pridelenie ISBN a uvedie, že ide o knihu vydanú vlastným nákladom. Týmto istým spôsobom môže autor požiadať o ISBN aj v prípade, ak chce vydať elektronickú knihu. [2]

4 Povinný výtláčok

Bezodkladne po vydaní knihy je autor povinný odovzdať na svoje náklady povinné výtláčky. Aj pri nízkom náklade je potrebné počítať s touto povinnosťou.

“1. februára 2009 nadobudla účinnosť novela 555/2008 zákona č. 212/1997 Z. z. o povinných výtláčkoch periodických publikácií, neperiodických publikácií a rozmnožení audiovizuálnych diel. Podľa § 3, písmeno c) a § 4, písmeno d) je vydavateľ periodickej publikácie povinný bezplatne a na svoje trovy odovzdať v deň začatia rozširovania a vydavateľ neperiodickej publikácie do 10 dní od

začatia rozširovania povinný výtlačok v elektronickej forme, ak bol v takej forme pôvodne vydaný, Jazykovednému ústavu Ľudovíta Štúra Slovenskej akadémie vied. Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV použije povinný výtlačok len na nevyhnutné zabezpečenie vlastnej odbornej alebo vedeckej činnosti – v prípade uzatvorenia zmluvy s držiteľmi autorských alebo distribučných práv bude tento výtlačok zaradený do Slovenského národného korpusu.”[3]

V prípade kníh s nákladom do 500 ks je autor povinný odovzdať spolu 4 povinné výtlačky, ak ide o náklad nad 500 ks je to dokopy 10 ks výtlačkov. [4]

5 Print-on-demand priniesla nové možnosti

Tradičnú dávkovú tlač, pri ktorej bolo nutné vytlačiť veľké množstvo kníh naraz, postupne dopĺňajú ďalšie služby. Svoju popularitu si vybudovala služba Print-on-demand. Umožňuje vytlačenie knihy doslova na požiadanie, práve vtedy, ak je o ňu záujem. Dielo v elektronickej podobe sa tak rýchlo stane fyzickou knihou, ktorá je následne zaslaná zákazníkovi. Autor aj vydavateľstvo sa tak vyhnú riziku a ušetrí náklady na tlač kníh, ktoré by sa nepredali. Tlačiareň môže vytlačiť aj malý náklad pre súkromné osoby. A aj vďaka tomu selfpublishing využíva neustále viac a viac autorov.

6 Selfpublishing – autorova alternatíva

Z dôvodu nízkych výnosov a veľkého rizika nevydania knihy sa čoraz viac autorov rozhoduje pre selfpublishing – vydanie knihy samotným autorom, bez participácie vydavateľstva. Selfpublishing nie je výtvarným IKT a nových médií.

V ranom veku kníhtlače bola osoba, ktorá vlastnila tlačiarenský stroj, často autorom, vydavateľom, tlačiarom i predajcom. Ako príklad dávame do pozornosti niektorých spisovateľov, ktorí sa stali známymi vďaka knihám, ktoré boli vydané bez vydavateľstiev. Mnohé z nich sa stali bestsellermi a čítajú ich milióny ľudí.

**Tabuľka 1: Autori a diela
vydané prostredníctvom selfpublishingu [5]**

dielo	autor
Eragon	Christopher Paolini
Between the Act	Virginia Woolf
Harry Potter	J. K. Rowling
Polnočný denník	Maxim. E. Matkin
	Mark Twain
	Edgar Allan Poe

Dnes sa mnohí vydávajú cestou selfpublishingu aj vďaka odmietnutiu vydavateľstiev. No nie vždy je to tak. Autori sa snažia vydať svoju knihu svojpomocne najmä preto, že sa nechcú vydavateľstvu zapredať.

Autori časom zistili, že vďaka selfpublishingu dokážu zarobiť oveľa viac a nie sú viazaní zložitými zmluvami. Vydávanie kníh vo vlastnom náklade je slobodnejšie, avšak zdĺhavejšie a náročnejšie. Autor musí totiž zvládnuť všetky fázy vydania knihy sám. Musí byť korektorom, editorom, grafikom, distribútorom i marketérom.

Existujú služby, ktoré pomáhajú autorom vydať ich knihu. Je možné objednať si odborníka, ktorý ovláda všetky technické náležitosti vydania knihy. Na Slovensku poskytuje tieto služby napríklad Písacie pero, v zahraničí patrí medzi jednotku Amazon.

Rozdiel medzi vydaním knihy svojpomocne a vo vydavateľstve je naozaj značný. A to najmä po finančnej stránke. Je potrebné však brať do úvahy aj čas, ktorý musí autor vynaložiť na všetky činnosti, kým sa jeho kniha dostane do predaja. Autor musí obetovať množstvo aktivity, energie a trpezlivosti. Tiež nie je možné počítať s tým, že knihu vytvorí úplne zadarmo.[6]

Výhody, ktoré ponúka selfpublishing:

- slobodné rozhodovanie vo všetkých fázach tvorby publikácie
- individuálny prístup
- vyšší zisk

Nevýhody, ktoré so sebou prináša selfpublishing:

- zložitý a namáhavý proces vydania a distribúcie
- vysoké náklady (ak si autor nedokáže jednotlivé fázy vydania zabezpečiť sám)
- cena tlače

7 Selfpublishing a elektronické knihy

Elektronické knihy sa stávajú neustále populárnejšími. Rozvojom nových technológií a vznikom čítačiek s elektronickým atramentom a neustále sa zvyšujúcim predajom mobilných zariadení, ako sú tablety a smartphony, narastá aj záujem čitateľov o elektronické knihy. „Elektronická kniha, e-kniha, je digitálny dokument, licencovaný alebo nelicencovaný, na ktorom prevláda text, ktorý možno prehľadávať a na ktorý možno nazerať analogicky ako na tlačенú knihu (monografiu).[7]“ Množstvo titulov sa dnes vydáva okrem klasickej tlačenej formy aj elektronicky.

Výhody e-knihy

- jednoduchá distribúcia, dajú sa stiahnuť z webu alebo kúpiť priamo z čítacieho zariadenia a kniha je ihneď k dispozícii na čítanie,
- elektronické knihy nezaberajú fyzicky miesto, v jednom čítacom zariadení alebo nosiči môže byť uložených aj 500 kníh (záleží od veľkosti),
- jednoduché vyhľadávanie v knihe,
- možnosť vytvárať poznámky a záložky,
- umiestnenie odkazov v rámci častí knihy (prípadne aj na web).

Nevýhody e-knihy

- potrebné určité zariadenie na prehliadanie,
- absencia pocitu “papieru” a vône knihy, ktorá môže čitateľovi chýbať,
- jednotlivé zariadenie podporujú rôzne formáty,
- možné problémy s licenčnými podmienkami.

V prípade vydávania elektronických kníh autor ušetrí na tlači a môže počítať aj s jednoduchšou distribúciou. Selfpublishing elektronických kníh so sebou prináša aj výhody. Za najväčšiu nevýhodu môžeme považovať fakt, že takúto knihu môže vytvoriť naozaj každý, kto má základné znalosti práce s textovým editorom. Predajcovi kníh Amazon sa stalo, že distribuoval knihu, ktorá mala slúžiť ako príručka pre pedofilov.[8]

8 Selfpublishing v univerzitnom prostredí. Vízia – Mediatéka Žilinskej univerzity

Univerzitné prostredie ponúka široký priestor publikácie obsahu. Autori by mohli dostať príležitosť zverejniť všetky svoje produkované články, materiály, práce či skriptá. Vyučujúci často zasielajú spracované dokumenty svojim študentom prostredníctvom emailu v rôznych formátoch a verziách. Vytvorením systému publikovania obsahu by sa zjednodušil spôsob distribúcie aj archivácie produkováných študijných a vedeckých materiálov. Študenti tak získajú prehľad, môžu sa jednoduchšie orientovať v potrebnej literatúre a budú mať vždy prístup k aktuálnej verzii. Za ďalšiu výhodu môžeme považovať šetrenie výdavkov na tlač publikácií. Ak by sa do projektu online publikovania zapojili aj práce študentov, mohla by sa tak zvýšiť úroveň kvality študentských prác, pretože by boli dostupné na webe a bolo by možné v nich vyhľadávať. Najväčšou výzvou tohto projektu by bol určite problém ochrany autorských práv, čo tvorí veľmi dôležitý výskumný problém. Je potrebné riešiť otázku absenčných či prezenčných výpožičiek týchto materiálov. Selfpublishing elektronických kníh v univerzitnom prostredí má podľa nášho názoru budúcnosť a je potrebné sa touto problematikou začať zaoberať, nasledovať svetové trendy.

Použitá literatúra

1. PRELOŽNÍK, V. Chcem vydať knihu. [online] 2009. [cit. 20. 12. 2012] Dostupné na internete: <<http://www.enigma.sk/chcem-vydat-knihu/ake-mam-moznosti>>
2. SNK. Žiadosť o pridelenie čísla ISBN. [online] 2012. [cit. 20. 12. 2012] Dostupné na internete: <<http://www.snk.sk/?ziadost-o-pridelenie-cisla-isbn>>
3. JULS. Povinný výtlačok. [online] 2012. [cit. 20. 12. 2012] Dostupné na internete: <<http://www.juls.savba.sk/vytlacok.html>>
4. Príloha č. 1 k zákonu č. 212/1997 Z. z.. Povinné výtlačky periodických publikácií [online] 2012. [cit. 20. 12. 2012] Dostupné na internete: <http://www.vkjb.sk/dokumenty/adresar_povinnych_vytlackov.pdf>
5. PARAPUBLISHING. Books That Were Originally Self-Published. [online] 2012. [cit. 20. 12. 2012] Dostupné na internete: <<http://www.parapublishing.com/files/pressroom/155-Self-Published%20Books.pdf>>
6. CANNOY, D. How to self-publish an ebook. [online] 2012. [cit. 20. 12. 2012] Dostupné na internete: <<http://reviews.cnet.com/how-to-self-publish-an-e-book>>
7. MAJEROVÁ, J. Terminológia v oblasti elektornických dokumentov – úvahy aj o typológii. In: Knížnica. 2011, r. 12., č. 1. [online] 2012. [cit. 20. 12. 2012] Dostupné na internete: <http://www.snk.sk/swift_data/source/casopis_kniznica/2011/51.pdf>
8. POPKIN, H. Amazon defends 'Pedophile's Guide'. [online] 2012. [cit. 20. 12. 2012] Dostupné na internete: <http://www.msnbc.msn.com/id/40112145/ns/technology_and_science-digital_home/t/amazon-defends-pedophiles-guide/#.UQJXrCd2Trl>

Mgr. Peter Steranka

peter.steranka@mediamatika.sk

Cloud computing a jeho využitie vo filozofii kolaborácie

Abstrakt:

Informačná spoločnosť položila základy súčasnej znalostnej spoločnosti. Najmä s rozvojom internetu v deväťdesiatych rokoch minulého storočia sme zaznamenali exponenciálny rast v oblasti IKT a nových médií. Manipulácia s informáciami tvorí značný podiel všetkých ekonomických, politických a kultúrnych aktivít, ktorých podstata spočíva v kreácií, distribúcií, využívaní a integrácií informácií. Z informačnej spoločnosti vznikla evolúciou znalostná ekonomika. Tá je hospodárskym náprotivkom informačnej spoločnosti, pričom ekonomické bohatstvo je vytvorené prostredníctvom porozumenia a hospodárskeho využívania znalostí. Zatiaľ čo v informačnej spoločnosti zohrávali hlavnú úlohu IKT spolu s budovaním IKT infraštruktúry, v znalostnej ekonomike sa ťažisko vývojových a inovatívnych aktivít sústreďuje práve na zvyšovanie efektivity a frekvencie tvorby nových poznatkov a znalostí. V týchto procesoch zohrávajú najdôležitejšiu úlohu metódy a technické prostriedky. V súčasnosti sa pojmy cloud computing a kolaborácia skloňujú čoraz častejšie. Hlavným cieľom bude popísať a porovnať vybrané dostupné riešenia, ktoré by využívali práve spomenuté koncepty.

Kľúčové slová:

Cloud computing(výpočtové mračno), kolaborácia, zdieľanie, znalostný manažment.

Cloud computing and its usage in the philosophy of collaboration

Abstract:

The basic idea of information society laid the foundations of the current knowledge society. Especially with the development of the Internet in the nineties we have seen exponential growth in ICT and new media content. Manipulation of information constitutes to be a significant portion of all economic, political and cultural activities, which consists of creation, distribution, use and integration of information. From the information society by the action of evolution the knowledge society was born. It is the economic counterpart of the information society; the economic wealth is created through the economic exploitation of understanding and use of knowledge. While in the information society major role played ICTs along with the ICT infrastructure development, in

the knowledge economy the development and innovation activities are focused on increasing the efficiency and rate of creation of new knowledge and skills. In these processes major role plays new methods and technical resources. Currently the value of the terms like cloud computing and collaboration is substantially increasing. The main objective is to describe and compare the selected available and free solutions, which would use the concepts that were just mentioned.

Key words:

Cloud computing, collaboration, sharing, knowledge management.

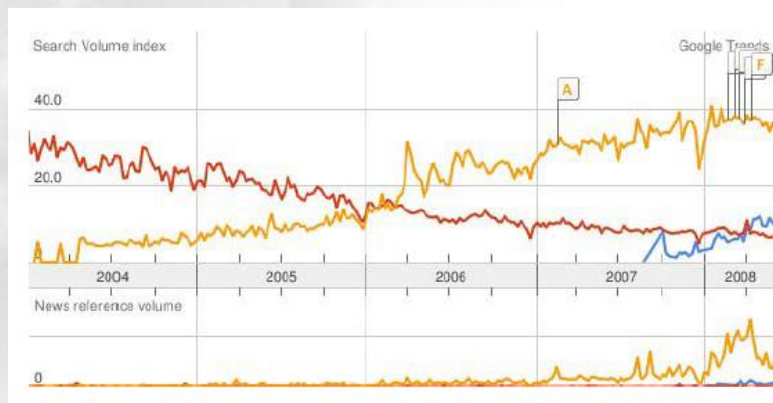
1 Úvod

Problematika výpočtového oblaku (ang. cloud computing), kolaborácie a kolaboratórií nie sú nové pre firmy a organizácie, ktoré sa snažia implementovať poznatky manažmentu znalostí. Obidva koncepty majú mnoho spoločného, aj keď to na prvý pohľad nemusí byť zrejmé, existuje viac faktorov ovplyvňujúcich ich väzby a vzájomnú koexistenciu. Po prvé, obidva koncepty sú relevantným činiteľom v sfére obchodu a informačno-komunikačných technológií. Po druhé, zohrávajú dôležitú úlohu v súčasnej, nevyváženej a nestabilnej globálnej ekonomike. Rovnako netreba zabúdať na skutočnosť, že spomínané koncepty majú významný vplyv na efektivitu organizácií a informačno-komunikačných technológií. V neposlednom rade, oba tieto pojmy vystupujú v znalostnej spoločnosti ako katalyzátor, či už v menšej alebo väčšej miere zasahujúci do procesov inovácie a tvorby nových poznatkov.

2 Výpočtový oblak

„Polemiky ohľadne cloud computingu pribúda a to vo viacerých rovinách, nielen technologickej, či biznisovej, ale v našich končinách zákonite aj v rovine lingvistickej. Ako tento fenomén začleniť do spisovnej slovenčiny?“ (Lacko, 2011) Informačný portál Európskej únie EurAktív prekladá pojem „cloud computing“ ako výpočtové mračno. Domnievame sa, že vhodnejšie by bolo prekladať tento pojem ako **výpočtový oblak**, nakoľko pojem mračno (zo sémantického hľadiska) konotuje niečo zlé alebo pochmúrne (SLEX, 2013).

Od roku 2007 sa pojem výpočtový oblak objavuje čoraz častejšie a to vďaka možnostiam, ktoré táto technológia ponúka. Flexibilnú dynamickú IT infraštruktúru, QoS (Quality of Service) zaručené výpočtové prostredie a konfigurovateľné softvérové služby môžu slúžiť ako príklad. Ako Wang a kol. (2008) uvádzajú, podľa Google trendov (ako demonštruje obr. 1) technológia výpočtového oblaku (modrá krivka), využívajúca virtualizačnú technológiu (žltá čiara), predbehla tzv. „grid computing“ (červená čiara) (Wang a kol., 2008).



Obrázok 6: Výpočtové mračno v Google trendoch (Wang a kol., 2008)

Technológia výpočtového oblaku sa stala významným trendom a mnohí odborníci očakávajú, že v priebehu nasledujúcich piatich rokov úplne zmení pohľad na informačno-komunikačné procesy a trh s IT produktmi (Leavitt, 2009). Je zákonité, že v znalostnej spoločnosti, v ktorej sú znalosti hlavným výrobným kapitálom, množstvo informácií neustále narastá. Čoraz viac firiem a podnikov hľadá nové spôsoby, ktoré by uľahčili prístup k dátam, informáciám a aplikáciám. Práve služby založené na technológií výpočtového oblaku im to umožňujú. Výpočtový oblak ponúka vysoko efektívny, finančne prijateľný, vždy dostupný a škálovateľný výpočtový výkon. Technológiu výpočtového oblaku pôvodne využívali firmy a podniky v rámci svojho vnútorného prostredia, postupne sa však rozšírila aj na komunikáciu medzi spoločnosťami, ich partnermi a zákazníkmi (IBM, 2011).

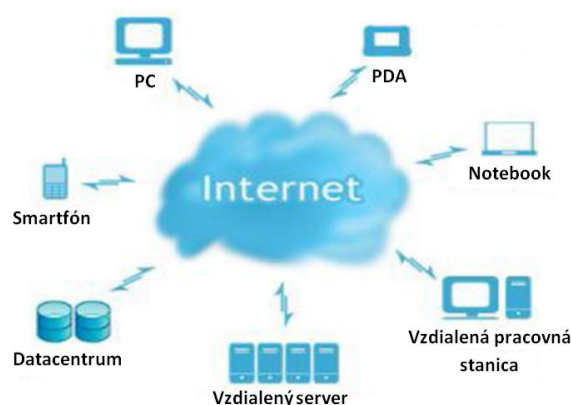
2.1 Definícia výpočtového oblaku

Nájsť jednoznačnú a ustálenú definíciu výpočtového oblaku je prakticky nemožné (Sultan a Bunt-Kokhuis, 2012). Spoločnosť IBM vymedzuje tento pojem nasledovne; „cloud computing je de-facto nový model využívania a poskytovania IT služieb s využitím internetových technológií. Predstavuje novú evolúciu paradigmy v oblasti konsolidácie, virtualizácie a poskytovania IT služieb.“ (IBM, 2013) Gajala (2013) dodáva, že tento model umožňuje všade dostupný, pohodlný, dopytovo orientovaný sieťový prístup k zdieľaným a konfigurovateľným výpočtovým zdrojom (napr., siete, servery, úložiská, aplikácie a služby). Tieto výpočtové zdroje sa môžu alokovať, začať využívať alebo de-alokovať vo veľmi krátkom čase a s minimálnym úsilím, ktoré musí poskytovateľ služby vynaložiť na zriadenie, správu, prípadne zrušenie služby.

Uvedené definície sú do značnej miery abstraktné a pri položení si otázky „čo je v skutočnosti výpočtový oblak?“... nám neposkytnú jasnú odpoveď. Ambrust a kol. (2010) uvádzajú o niečo stručnejšiu, avšak jasnejšiu definíciu, kde výpočtové mračno definujú ako „hardvér a softvér datacentra“. (Ambrust a kol., 2010) Ak je služba výpočtového oblaku sprístupnená verejnosti spôsobom „pay as you go“ – nazýva sa **verejný oblak** a služba, ktorá sa predáva, sa nazýva „utility computing“.

Na druhú stranu existuje aj pojem **súkromný oblak** vzťahujúci sa k interným datacentrám podnikov a organizácií, ktoré sú natoľko veľké, že si môžu dovoliť prevádzkovať takúto službu (Ambrust a kol., 2010).

Výpočtový oblak „prináša zmenu spôsobu skladovania a uchovávaní informácií a tiež v spôsobe prevádzkovania aplikácií.“ (EurActive, 2011) So súčasnými technológiami, používatelia využívajúci rôzne druhy zariadení a platforiem (počítače, notebooky, smartfóny a PDA) pristupujú k programom, dátovým skladom, výpočtovým službám a dokonca aj k platformám na vývoj internetových aplikácií prostredníctvom služieb výpočtového oblaku (vid'. obr. 2). Zdroje a dáta sú pritom uložené na serveroch poskytovateľa služby a nie na systémoch používateľov (Leavitt, 2009).



Obrázok 7: heterogénne technológie využívajúce služby oblaku (Gajala, 2013)

Z hardvérového a finančného hľadiska na zaobstaranie existujú tri nové aspekty v pohľade na výpočtový oblak (Ambrust a kol., 2010):

- má potenciálne nekonečné výpočtové zdroje dostupné na vyžiadanie, ktoré sú podľa vyťaženia dostatočne rýchlo prispôsobené aktuálnej potrebe, čím sa eliminuje potreba dlhodobého plánovania pre používateľov výpočtového mračna,
- eliminuje záväzky používateľov, čo umožňuje spoločnostiam začať v malom a zvyšovať hardvérové prostriedky len vtedy, keď dôjde k zvýšeniu ich potreby,
- umožňuje podľa potreby alokovať a platiť za krátkodobé používanie výpočtových zdrojov, (napr. výpočtový výkon na hodinu a úložné kapacity) a v prípade potreby ich aj de-alokovať, čím sa znižujú jednak finančné náklady, ale aj záťaž na životné prostredie.

2.2 Služby výpočtového oblaku

Súčasný aplikácie vyžadujú pomerne veľké hardvérové a softvérové prostriedky na strane klienta. Presunutím aplikácie na stranu servera a jej transformáciou na webovú aplikáciu/službu sa môžu hardvérové prostriedky na strane používateľa

minimalizovať, pričom funkcionálnosť môže zostať nezmenená (príp. sa môže rozširovať), čo v konečnom dôsledku znižuje náklady na neustálu modernizáciu hardvéru a softvéru na strane klienta.

Podľa portálu EurActive (2011) podniky a organizácie využívajúce služby výpočtového oblaku pri tom nevlastnia systémové prostriedky, všetky sú umiestnené v tzv. cloude (oblaku), teda v počítačoch a serveroch fyzicky umiestnených u poskytovateľa služby a prístupné pomocou internetu.

Spočiatku, spoločnosti využívali na poskytovanie služieb výpočtového oblaku nealokované kapacity svojich univerzálnych dátových centier. Hlavný poskytovateľ začal vytvárať obchodné jednotky (dcérske spoločnosti) a špecializované dátové centrá, aby optimalizovali systémové procesy a maximalizovali zisky za poskytnutie služieb výpočtového oblaku. Na druhej strane, menší poskytovatelia spravidla umiestňujú svoje služby v dátových centrách väčších poskytovateľov. Medzi predchodcov výpočtového oblaku patria (Leavitt, 2009):

- tzv. thin clients – ktorí pomocou siete sprístupňujú dislokované aplikácie a služby,
- tzv. grid computing – spájajúci rôznorodé počítače, ktoré následne tvoria jednu veľkú spoločnú infraštruktúru,
- tzv. utility computing – merateľná služba, pomocou ktorej jednotlivci na diaľku pracujú s aplikáciami a programami inštalovanými a spúšťanými na zdieľaných serveroch a nie na jednotlivých osobných počítačoch, je to verejná služba, za ktorú používateľ zaplatí zvyčajne na základe jej využívania.

V súčasnosti výpočtový oblak ponúka nasledujúce základné služby (IBM, 2013):

- infraštruktúru pozostávajúcu z hardvérových prostriedkov,
- základnú infraštruktúru s operačným systémom (HTTP Server, FTP server, databázy),
- softvérovú infraštruktúru (napr. e-mail, groupware, kancelárske aplikácie),
- infraštruktúru podporujúcu obchodné procesy, sociálne siete a doplnkové služby.

2.3 Charakteristika výpočtového oblaku

Gajala (2013) uvádza päť základných charakteristík spoločných pre koncept výpočtového oblaku:

1. Samoobslužná správa na vyžiadanie – spotrebiteľ môže podľa potreby sám regulovať množstvo výpočtových prostriedkov, bez nutnosti interakcie s poskytovateľom služby.
2. Široký sieťový prístup – funkcionálnosť a ponúkané možnosti sú dostupné pomocou siete a používateľ k nim môže pristupovať pomocou štandardných mechanizmov, ktoré sú aj napriek svojej heterogenite podporované tzv. „thin“ (tenkými) alebo „thick“ (hrubými) klientskymi platformami (napr. mobilné telefóny, tablety, notebooky, pracovné stanice,...).
3. Združovanie prostriedkov – rôzne fyzické a virtuálne prostriedky sú dynamicky pridelené a prerozdelené podľa dopytu spotrebiteľov a pomocou multinájomného modelu sa výpočtové zdroje poskytovateľa zlučujú, pričom slúžia viacerým spotrebiteľom.
4. Blesková pružnosť – funkcionálnosť a ponúkané možnosti môžu byť pružne alokované a de-alokované (dokonca v niektorých prípadoch aj automaticky), a teda dynamicky sa

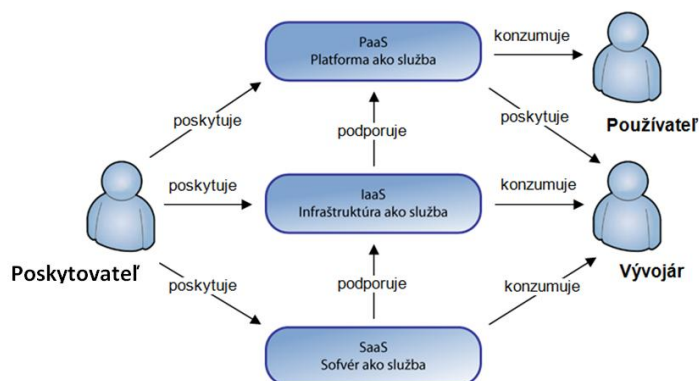
prispôsobujú dopytu. Spotrebiteľom sa veľa razy zdá byť funkcionálna a ponúkané možnosti neobmedzené a môžu byť poskytované kedykoľvek a v akomkoľvek množstve.

5. Meranie služby – systémy oblaku neustále monitorujú svoje možnosti, dopyt a využívanie pridelených kapacít a automaticky (podľa typu služby) optimalizujú svoje zdroje (napr. úložnú a výpočtovú kapacitu, šírku pásma, a počet aktívnych používateľských účtov), čo zabezpečuje transparentnosť kvôli kontrole a spoplatneniu (Gajala, 2013).

2.4 Typológia služieb oblaku

Služba výpočtového oblaku bola dlho vnímaná v očiach odbornej verejnosti ako tzv. **softvér ako služba** (Software as a Service – SaaS). Niektorí poskytovatelia na rozlíšenie úrovne poskytovaných služieb využívajú pojmy ako **infraštruktúra ako služba** (Infrastructure as a Service – IaaS) a **platforma ako služba** (Platform as a Service – PaaS), avšak Ambrust, Fox, Griffith a ďalší sa takejto typológii vyhýbajú a upozorňujú, že akceptované definície jednotlivých kategórií sa značne líšia. Ďalej tvrdia, že hranica medzi infraštruktúrou na *nižšej úrovni* a platformou reprezentujúcou *vyššiu úroveň* nie je jednoznačná. Argumentujú, že majú viac spoločného ako rozdielneho a preto IaaS a PaaS radia do jednej kategórie. Ako argument uvádzajú pojem „grid computing“, ktorý využíva pokročilé protokoly na zdieľanie výpočtového výkonu a úložného priestoru vzdialených počítačov, avšak tieto protokoly neviedli k softvérovému prostrediu, ktoré by sa rozšírilo aj mimo vývojársku komunitu. (Ambrust a kol., 2010). Typológia je teda do značnej miery ovplyvnená uhlom pohľadu pod akým sa na jednotlivé typy služieb výpočtového oblaku pozeráme.

Aj napriek stále prebiehajúcej debate spolu s neustálym vývojom technológie výpočtového oblaku a sním spojených služieb, v rámci odbornej obce neexistuje spoločný konsenzus smerodajnej definície alebo vzájomných vzťahov medzi jednotlivými teóriami. Východiskom z tejto zmätočnej situácie je uvedomenie si, že ponuky rôznych definícií vyplývajú z rôznych úrovní abstrakcie (vid'. obr. 3), ktoré sa zameriavajú na rôzne segmenty trhu (Marinos – Briscoe, 2009).



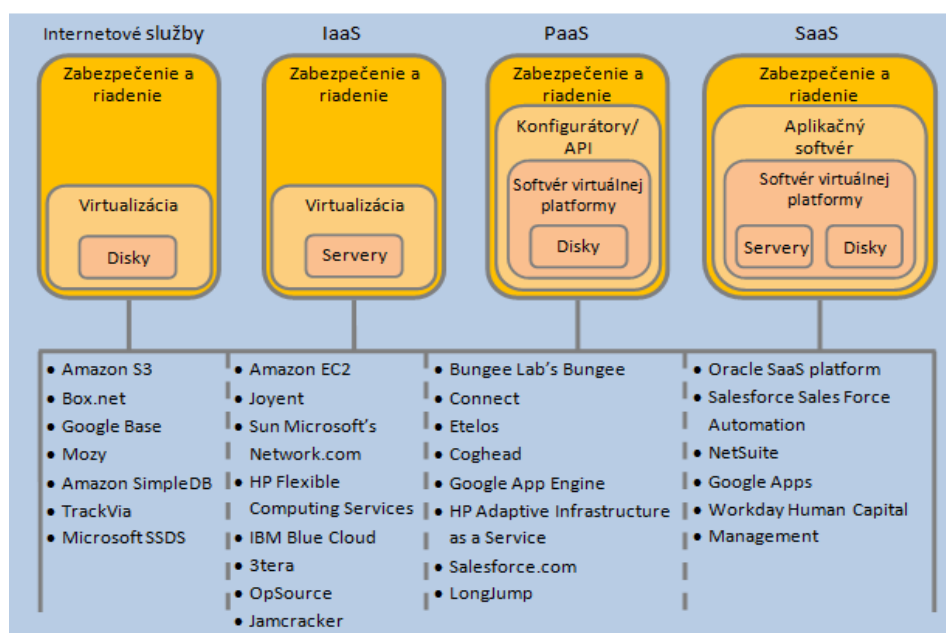
Obrázok 8: Abstrakcie výpočtového oblaku (Marinos - Briscoe, 2009)

Podľa Lewisovej je možné vnímať typológiu výpočtového oblaku z dvoch hlavných perspektív (Lewis, 2010):

1. Na základe **typu schopnosti** (*Based on Type of Capability*), ktoré Gajala (2013) označuje ako *modely služieb* (*Service Models*) kam spadajú nasledujúce služby:

- Softvér ako Služba** (SaaS) – používateľ sa neorientuje na technické prevedenie, ale využíva aplikačnú funkcionálnosť ako službu; tento typ služby ponúka úplnú aplikačnú funkcionálnosť od kancelárskych aplikácií (napr. na prácu s textom, tabuľkami,...), cez programy na riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM) alebo na riadenie podnikových zdrojov (ERM). Do tejto kategórie by sa tiež dali zaradiť programy ako Yahoo mail, Google aplikácie, Saleforce.com, WebEx alebo aj Microsoft Office Live.
- Platforma ako Služba** (PaaS) – tu poskytovateľ ponúka dopredu pripravený operačný systém s východiskovým softvérom, ktorý je spolu s OS pripravený na použitie - napr. .net Framework, aplikačné servery J2EE, HTTP servery, Databázové servery a pod. Za prvých lídrov na trhu v tejto oblasti sú často považovaní Google App Engine, Microsoft Azure, služby Amazon Web a Force.com (dodávané spoločnosťou Salesforce.com).
- Infraštruktúra ako Služba** (IaaS) – do tejto kategórie služby patria najčastejšie HW prostriedky, ktoré sú pripravené na použitie obsahujúce základný software, napr. OS s nastavenou IP adresou a sieťovou konfiguráciou, úložným priestorom a pod. Tu môžeme zaradiť niektorých najvýznamnejších dodávateľov ako Amazon EC2, GoGrid servery mračna a Joyent (Leavitt, 2009; Sultan – Bunt-Kokhuis, 2012; IBM, 2013).

Nasledujúci obrázok (obr. 4) znázorňuje hierarchickú postupnosť jednotlivých modelov služieb oblaku, využívané technológie, ale aj príklady najznámejších platforiem od vybraných poskytovateľov.



Obrázok 9: Príklady významných poskytovateľov služieb oblaku (Leavitt, 2009)

2. A na základe prístupu (*Based on Access*), v tomto prípade sa tiež môžeme stretnúť so suplementárnym pojmom model nasadenia

(Deployment Models), kam sa radia nasledovné modely (Mell – Grance, 2011):

- a) **súkromný oblak** – infraštruktúra oblaku je dotovaná a slúži exkluzívne jednému podniku alebo organizácii,
- b) **verejný oblak** – infraštruktúra oblaku je ponúkaná a využívaná širokou verejnosťou. Poskytovateľ služieb mraku vlastní samotnú infraštruktúru,
- c) **komunitný oblak** – infraštruktúra oblaku slúži výhradne pre potreby jednotného spoločenstva spotrebiteľov v organizácii, ktorí zdieľajú spoločné obavy ohľadom bezpečnosti, politiky a dodržiavania noriem),
- d) **hybridný oblak** – infraštruktúra oblaku sa skladá z dvoch alebo viacerých odlišných infraštruktúr, ale ktoré sú prepojené štandardizovanou alebo patentovanou technológiou, ktorá umožňuje prepojenie všetkých dostupných technických prostriedkov (Mell – Grance, 2011; Gajala, 2013).

3 Koncept kolaborácie

Pojem kolaborácia spoločnosť nepopierateľne vníma hlavne negatívne. Tento fakt možno pramení z obsahu dejepisu základných a stredných škôl, ktorý vykresľuje pojem kolaborovať vo význame nečestnej spolupráce s protivníkom. Aj iní odborníci zaoberajúci sa problematikou kolaborácie vnímajú negatívny náboj, ktorý to slovo nesie.

Schuman (2006) uvádza príklad „kolaborácie s nepriateľom“ v prípade nacistického Nemecka v kontexte druhej svetovej vojny. Zároveň upozorňuje, že negatívny náboj si toto slovo udržalo aj v súčasnosti, nakoľko filozofia kolaborácie je často využívaná firmami a organizáciami na získanie konkurenčnej výhody, alebo dominantného postavenia na trhu.

Ako nazerať na kolaboráciu, ak by sme nebrali do úvahy sémantickú záťaž tohto slova? Etymologicky vzniklo anglické slovo collaboration (kolaborácia) v druhej polovici 19. storočia z francúzskeho slova collaboration, ktoré má pôvod z neskorej latinčiny – zo slova collaboratus (latinsky con [„s/spolu“] + labōrō [“pracovať”]) a francúzskej prípony –ion (Collaborate, 2012; Wiktionary, 2012). V súčasnosti sa tento pojem (aj napriek spomínaným okolnostiam) čoraz častejšie skloňuje vo vedeckých kruhoch. Najmä s rozvojom IKT a sieťového prostredia eliminoval negatíva vyplývajúce z geograficky dislokovaného výskumu.

Coleman a Levine uvádzajú zjednodušené definície kolaborácie. Kolaborácia je (Coleman – Levine, 2008):

- umenie vynaliezať to, čo by nikto nevynašiel / nevyprodukoval sám,
- prameňom všetkej produktivity,
- viac ako len suma izolovaných častí,
- $1 + 1 > 2$.

Kolaboráciu môžeme vnímať ako metódu kolektívnej práce alebo práce v skupine. Participantov zapojených do výskumu pritom spája a motivuje

spoločný cieľ (Bray a kol., 2000). Vedci, akademici, no najmä vysokoškolský pedagógovia (na západ od Slovenska) vnímajú kolaboráciu ako dôležitý nástroj, ktorý umožňuje vytvárať a zužitkovať znalosti vychádzajúce z ich prežitej skúsenosti. Kolaborácia systematicky a demokraticky sprístupňuje výskum tým, ktorí oň majú záujem. (Bray a kol., 2000; Steranka, 2012) „Z vedeckej kolaborácie môžu vzísť inovácie a nové znalosti so širokým využitím, čiže kolaborovať je možné aj za účelom produkovania znalostí a teórií pre tzv. verejný dialóg.“ (Group for Collaborative Inquiry & Thinq, 1994)

Carlos Dominguez (2011) vidí problematiku kolaborácie z pohľadu generálneho riaditeľa a predsedu správnej rady spoločnosti Cisco systems. Kolaboráciu vníma ako proces zjednocujúci diverzifikované tímy, ktoré **spolupracujú** vo vnútri alebo naprieč organizáciami, pričom ich spoločným cieľom je vytváranie inovácií, zlepšovanie efektivity alebo vzťahov so zákazníkmi s využitím technológií slúžiacich na zefektívnenie interakcií vo virtuálnom ako aj fyzickom priestore. Ako sám dodáva, táto definícia je syntézou definícií autorov Schraga, Rosena a Granovettera. Definícia, ktorú Dominguez uvádza, zdôrazňuje **dva hlavné aspekty**:

- a) **technologický** (IKT umožňujú udržiavanie sociálnych interakcií na diaľku, prípadne zdieľanie údajov ale aj znalostí),
- b) **a synergický** (kde vyzdvihuje tzv. „múdrosť a diverzitu davu“, čo napomáha k lepším brainstormingovým výsledkom);

poukazuje pritom na skutočnosť, že **kolaborácia vyžaduje procesy ako aj účel na vytváranie hodnôt** (Katuščáková, Steranka, 2013).

Tu však musíme **upozorniť**, že je potrebné rozlišovať medzi pojmi spolupráca a kolaborácia. K pojmu kolaborácia veľa odborníkov, ale aj výkladových slovníkov uvádza ako synonymum pojem spolupráca, čo nie je presné. Nuansy tejto diskusie spočívajú práve v rozlišovaní týchto dvoch pojmov, pričom **spoluprácu** (Dillenbourg a kol., 1995) definuje ako

„... niečo dosiahnuté rozdelením práce medzi účastníkov, ako činnosť pri ktorej je **každá osoba zodpovedná iba za časť riešenia** problému.“ **Kolaboráciu** naopak definuje...

„ako vzájomné sa angažovanie účastníkov v koordinovanom úsilí za účelom **vyriešenia problému spoločne**. Práca je často rozdelená aj v kolaborácii, ale rozdielom je, že pri spolupráci sa úloha rozdeľuje hierarchicky do nezávislých čiastkových úloh, pričom v kolaborácii môže byť kognitívny proces rozdelený do vzájomne sa prelínajúcich vrstiev.“ (Katuščáková, Steranka, 2012)

Zvyšujúca sa kvalita, poskytovanie podpory rozhodovania a produkcia inovácií, uľahčenie prístupu k dátam/informáciám, interakcia s expertmi v danom odbore a v neposlednom rade aj úspora času a peňazí sú hlavné výhody, ktoré vo svojej publikácii Coleman a Levine (2008) uvádzajú.

Efektívna kolaborácia podľa Hugginsa (2011) umožňuje:

- získať tím a záujem zainteresovaných strán,
- získať interdisciplinárny pohľad,
- získať ďalšie perspektívy,
- zlepšiť komunikáciu,
- zlepšiť budovanie tímu a morálku,
- rozvíjať interdisciplinárne zručnosti,
- pracovať rýchlejšie a efektívnejšie,
- **podporiť tvorbu inovácií.**

Vedci ako Thompson a Fox-Kean (2004) zamerali svoje štúdie na ekonomickú náročnosť geograficky dislokovaného výskumu. Tvrdia, že tvorba znalostí v prípade geograficky dislokovaného výskumu (pomocou kolaboratórií) je veľmi náročná. V mnohých prípadoch (s využitím internacionálnych zdrojov) výskum a vývoj uskutočňujú súkromné spoločnosti, ktoré majú vyvinuté vlastné know-how, technológie, prípadne metódy tvorby inovácií a patentov. Tie si samozrejme chránia, čo je koniec koncov logické. Penner a Shaver (2005) poukazujú na druhú stranu mince. Tvrdia, že medzinárodné spoločnosti využívajúce moderné IKT majú tendenciu produkovať viac inovácií a patentov než domáci výskum a vývoj (Thompson a Fox-Kean, 2004; Penner, Shaver, 2005; Steranka, 2012). Existuje ešte tretia skupina vedcov, ktorí tvrdia, že „výhody vyplývajúce z geograficky dislokovaného R&D nevedú k skutočným ale iluzórnym inováciám. Potenciálny zisk z prístupu k divergentným myšlienkam, nápadom a expertízam z geograficky distribuovaného výskumu je vyvážený negatívnym vplyvom a náročnosťou implementácie zhromaždených znalostí naprieč viacerými geografickými oblasťami resp. teritóriami“ (Katuščáková, Katuščák, 2012).

Katuščáková, Steranka (2013) vo svojej štúdii poukazujú aj na aspekty negatívne ovplyvňujúce proces kolaborácie. My sa zameriame na najmä na dva a to **vzdialenosť** a **početnosť zainteresovaných inštitúcií**. V oboch prípadoch platí nepriama úmera, teda úspešnosť kolaborácie meraná prostredníctvom množstva vyprodukovaných inovácií a patentov je tým nižšia, čím väčšia je geografická roztrúsenosť príp., čím je vyšší počet zainteresovaných inštitúcií. Opierajú sa pritom o výskumy Olsona a kol. (2008), Cummingsa a Kieslera (2005). Tieto problémy vyplývajú z viacerých dôvodov (Katuščáková, Steranka, 2013):

- vzdialenosť ohrozuje dôležitý kontext a spoločné východiská,
- je omnoho komplikovanejšie vytvoriť a udržiavať atmosféru dôvery, keď členovia kolaboratória sú od seba oddelení,
- slabo navrhnuté motivačné systémy môžu zablokovat kolaboráciu a spomaliť prijatie nových technológií kolaborácie,
- organizačná štruktúra a systémy riadenia spolu s povahou práce, môžu kolaboráciu podporiť ale aj spomaliť (Cramton, 2001; Shrum a kol., 2001; Orlikowski, 1992; Larson a kol., 2002; Sonnenwald, 2007).

4 Širší pohľad

Hitt, Ireland a Lee (2000) tvrdia, že na začiatku 21. str. mnohé faktory ako rastúca globalizácia, technologický pokrok, zrýchľujúci sa vývoj a difúzia nových technológií a tzv. znalostná revolúcia transformujú trhy, podnikateľské prostredie a globálne aj celú spoločnosť (Ireland a Hitt, 1999; Hitt a Ireland a Lee, 2000). Firmy a organizácie boli pod vplyvom zmien v podnikateľskom prostredí nútené prehodnotiť svoje správanie a prístup k tradičným metódam konkurencieschopnosti a súťaženiu, aby sa mohli uplatniť na súčasnom, globalizovanom trhu (Hitt a kol., 1999; Hitt, 1998).

Práve pojmy ako inovácie, konkurencie schopnosť, trvalo udržateľný ekonomický rast, zelená ekonomika, inteligentné podniky, či znalostná ekonomika alebo znalostná spoločnosť charakterizujú moderné a rozvinuté krajiny. Úspešnosť organizácií na súčasnom globálnom trhu diktujú faktory ako schopnosť rýchlej adaptácie a implementácie nových informačno-komunikačných technológií ako aj schopnosť spoločnosti kreovať, vyhľadávať a najmä využívať znalosti.

Už v roku 1959 Drucker vo svojej knihe *The Landmarks of Tomorrow* popisoval *znalosť* ako základnú surovinu a taktiež zo sociologického hľadiska definoval novú spoločenskú vrstvu, ktorá bude tvorená tzv. znalostnými pracovníkmi (Gregory, 2004; Drucker et al., 2008). Podľa štúdie OECD, rovnako Smith, skoro dve storočia pred Druckerom, definoval novú triedu špecializovaných pracovníkov nevyhnutných pre procesy vytvárania ekonomicky využiteľných znalostí. Podobne sa touto problematikou zaoberal aj nemecký ekonóm Friedrich List. Ten, na rozdiel od Smitha, pokladal za dôležitejšiu infraštruktúru a inštitúcie. Moderní vedátori ako Galbraith, Goodwin a Hirschman ďalej rozvíjali myšlienky, v ktorých inovácie zastávali dôležitú pozíciu, ako prostriedky ekonomickej dynamizácie spoločnosti a „ekonómovia ako Paul Romer a Sanford J. Grossman pracujú na nových teóriách rastu snažiac sa pochopiť a definovať princípy dlhodobého ekonomického rastu.“ (OECD, 1996)

4.1 Inovácie a ich význam

V súčasnej ekonomickej depresii a prehlbujúcej sa dlhovej kríze je diskutabilné, či vyššie uvedené zmeny ale aj nové technológie transformujú alebo deformujú súčasnú spoločnosť. Na túto skutočnosť rovnako upozorňujú aj Sultan a Bunt-Kokhuisová (2012), ktorí vo svojej štúdii argumentujú, že v budúcnosti môžu technologické inovácie závažným spôsobom narušať fungovanie firiem a organizácií, ale aj celých ekonomík a spoločnosti ako takej.

Čerpajú pritom z výskumov Christensena, ktorý vo svojej *teórii rušivých inovácií* popisuje dva zásadné typy inovácií. Prvým sú „**sustaining innovations**“ (v preklade podporné/udržateľné/*posilňujúce inovácie*) a druhým typom sú „**distracting innovations**“ (alebo *rušivé inovácie*). Christensen tvrdí, že *posilňujúce*

inovácie sa vyskytujú častejšie a implementujú ich veľké, uznávané a ekonomický silné organizácie, aby rozšírili alebo vylepšili funkcionality príp. vlastností portfólia svojich výrobkov alebo služieb. Frekvencia výskytu tzv. *rušivých inovácií* je nižšia a spravidla majú v začiatkoch problémy so spoľahlivosťou, výkonnosťou alebo efektívnosťou. *Rušivé inovácie* sú aj napriek akýmsi „detským chorobám“ lacnejšie príp. úplne bezplatné a z používateľského hľadiska jednoduchšie, pričom ich využívanie je pohodlnejšie (Christensen, 1997; Christensen a Raynor 2003; Christensen, Anthony, a Roth 2004). Treba si však uvedomiť, že *rušivé inovácie* majú tendenciu destabilizovať existujúce trhy a potenciálne môžu vyústiť do krachu firiem a organizácií aj so silným trhovým postavením (Sultan, Bunt-Kokhuis, 2012).

4.2 Manažment znalostí a jeho paradigmy

Spomínaná „znalostná revolúcia“ motivuje stále viac podnikov k implementácii princípov/poznatkov manažmentu znalostí v snahe predísť alebo zamedziť, príp. minimalizovať negatívne dopady zapríčinené nestabilitou a fluktuáciami prostredí globálneho trhu. Rovnako spoločnostiam pomáha v optimalizácii procesov spojených s tvorbou, zhromažďovaním, distribúciou a tým najdôležitejším – využívaním znalostí a skúseností, čím akcelaruje vznik znalostí nových – vedúcich k ďalším inováciám. Katuščáková (2009) tvrdí, že „význam KM je v snahe teoreticky porozumieť a prakticky pomáhať pri vytváraní takých podmienok (sociálnych ale aj technických), ktoré by **napomáhali** a **motivovali** k získavaniu, zachytávaniu, *zdieľaniu* a najmä *využívaniu* znalostí v organizácii.“

Al-Hawamdeh (2003) argumentuje, že úspešná implementácia manažmentu znalostí si vyžaduje vhodnú 1) infraštruktúru podporujúcu tvorbu a udržiavanie skladov znalostí a rovnako tak aj 2) prostredie umožňujúce *zdieľanie* znalostí a vzdelávanie organizácie. Michael E. D. Koenig definoval tretiu úroveň, ktorá kladie dôraz na vyhl'adateľnosť obsahu (Katuščáková, 2010).

Zatiaľ čo Al-Hawamdeh vníma infraštruktúru a prostredie ako nerozdeliteľné faktory ovplyvňujúce *zdieľanie* znalostí, Sveiby a Katuščáková **upozorňujú**, že *odborníci sa zväčša zameriavajú len na jednu oblasť*, čo vedie k postupnej roztrieštenosti a separácii spomínaných rovín, dôsledkom čoho je **vznik dvoch hlavných, vzájomne odd'alejúcich sa paradigiem**. Sveiby tieto paradigmy nazval „tracks“ (stopy) pozostávajúce zo stopy informačno-komunikačných technológií a stopy sociálnej - (Sveiby, 2001; Katuščáková, 2009). Stredobodom pozornosti sociálnej paradigmy nie sú technológie, ale človek a ľudské hodnoty. Moderné a na znalostiach postavené národné ekonomiky vyžadujú nielen technologické zdroje, ale aj ľudské schopnosti v globálnej ekonomike dneška.

4.3 Synergia paradigiem

Moderné krajiny (na západ od Slovenska, najmä škandinávske krajiny a USA) investujú značnú časť rozpočtových prostriedkov do infraštruktúry a výskumu a vývoja nových technológií. Všeobecne, pohľad firiem a organizácií na elektronické komunikačné technológie sa postupne mení. Strácajú exkluzívny status nástrojov manažmentu znalostí a skôr sa dostávajú do povedomia ako široko dostupné nástroje podporujúce kolaboráciu firiem a organizácii dneška.

S prihliadnutím na Al-Hawamdehov model proces zdieľania znalostí môže byť v zásade vylepšený dvoma hlavnými spôsobmi. Príživujeme, že dôležitejšie ako technické aspekty sú sociálne aspekty – etické vedenie a riadenie ľudských zdrojov (maximalizujúcich výkonnosť). Avšak nesmieme zabúdať ani na technické prostriedky, ktoré sú nezanedbateľným faktorom (hlavne nástroje elektronickej komunikácie) vhodne dopĺňajúce a podporujúce otvorenú komunikáciu. Ak podniky vylepšia alebo upravia komunikačné resp. kolaboráciu umožňujúce a podporujúce technológie podľa potrieb a očakávaní zamestnancov, zvyšujú tak šancu ich prijatia samotnými zamestnancami, čím zrýchľujú ich integráciu naprieč podnikovými štruktúrami. V skrate zhrnuté – čím ľahšie sa nové technológie používajú, tým častejšie a jednoduchšie sa zdieľanie znalostí vyskytuje.

5 Záver

Internet a moderné informačno-komunikačné technológie sú takpovediac dvojsečnou zbraňou. Na jednej strane tieto technológie majú mnoho pozitív, ale na strane druhej, aj mnoho negatív. Je na vedcoch a politickej vôli rozoznávať medzi kladmi a zápormi (rovnako ako rozoznával Christensen vo svojej teórii rušivých inovácií medzi „rušivými“ a „podpornými“ inováciami), ak má súčasná spoločnosť aj naďalej existovať a rozvíjať sa (udržať trvalo udržateľný rozvoj). Rovnako môžeme nazerať aj na technológiu výpočtového oblaku. Je diskutabilné, či je technológia výpočtového oblaku (napriek nepopierateľným negatívam) rušivou alebo podpornou inováciou.

V tomto príspevku chceme poukázať nielen na technické aspekty zdieľania znalostí (prostredníctvom výpočtového oblaku), ale aj na sociálne aspekty (prostredníctvom implementácie filozofie kolaborácie a kolaboratórií). Ak chceme dosiahnuť synergický efekt a podporiť tak tvorbu inovácií, mali by sme v rovnakej miere dbať na obe vyššie spomenuté paradigmy.

Domnievame sa, že pristupovať k problematike prostredníctvom výlučne iba jednej z uvedených paradigiem je krátkozraké, pričom mnohé nuansy problematiky nám takýmto prístupom uniknú. Dôležitá je naopak snaha o aproximáciu „sociálneho“ a „technologického“ prístupu.

Použitá literatúra

1. LACKO, L.: Cloud computing ako lingvistický problém. In: IT News, 2011. [online]. [citované 11. 1. 2013]. Dostupné na internete: <<http://www.itnews.sk/spravy/biznis/2010-06-09/c134120-diskusia-cloud-computing-ako-lingvisticky-problem>>.
2. SLEX. Mračno. In: Elektronický lexikón slovenského jazyka, 2013. [online]. [citované 13. 1. 2013]. Dostupné na internete: <<http://www.slex.sk/index.asp>>.
3. WANG, L. a kol.: Scientific Cloud Computing: Early Definition and Experience. In: The 10th IEEE International Conference on High Performance Computing and Communications, 2008. ISBN: 978-0-7695-3352-0.
4. COLLABORATE. In Collins English Dictionary – Complete and Unabridged. London: HarperCollins Publishers, 2012. [online]. [citované 16. 1. 2013]. Dostupné na internete: <<http://www.thefreedictionary.com/collaborate>>.
5. LEAVITT, N.: Is Cloud Computing Really Ready for Prime Time? In: Technology News, 2009. [online]. [citované 11. 1. 2013]. Dostupné na internete: <<http://www2.computer.org/cms/Computer.org/ComputingNow/homepage/mostread/MostRead-CO-CloudComputingPrimeTime.pdf>>.
6. IBM: Správy: Podľa najnovšej globálnej štúdie IBM má cloud computing obrovskú šancu medzi firemnými zákazníkmi. 2011. [online]. [citované 11. 1. 2013]. Dostupné na internete: <<http://www.ibm.com/news/sk/sk/2011/05/31/p501620n16039y30.html>>.
7. SULTAN, N., BUNT-KOKHUIS, S.: Organisational culture and cloud computing: coping with a disruptive innovation. In: Technology Analysis & Strategic Management, vol. 24, no. 2, 2012. [citované 12. 1. 2013]. Dostupné na internete: <<http://dx.doi.org/10.1080/09537325.2012.647644>>.
8. IBM: IBM Cloud Computing. 2013. [citované 11. 1. 2013]. Dostupné na internete: <<http://www-05.ibm.com/sk/cloud/>>.
9. GAJALA, G.: Cloud Computing: A State of Art of the Cloud. In: International Journal of Computer Trends and Technology, vol. 4, no. 1, 2013. [online]. [citované 13. 1. 2013]. Dostupné na internete: <<http://www.ijctjournal.org/volume-4/issue-1/IJCTT-V4I1P106.pdf>>.
10. AMBRUST a kol.: A View of Cloud Computing. In: Communications of the acm, vol. 53, no. 4, 2010. [online]. [citované 11. 1. 2013]. Dostupné na internete: [citované 11. 1. 2013]. Dostupné na internete: <<http://cacm.acm.org/magazines/2010/4/81493-a-view-of-cloud-computing/fulltext>>.
11. EurActive: Poskytovateľov výpočtového mračna chcú kontrolovať kvôli ochrane súkromia. 2011. [online]. [citované 13. 1. 2013]. Dostupné na internete: <<http://www.euractiv.sk/informacna-spolocnost/clanok/poskytovatelov-vypoctoveho-mracna-chcu-kontrolovat-kvoli-ochrane-sukromia-018229>>.
12. MARINOS, A., BRISCOE, G.: Community Cloud Computing. In: CloudCom, Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 2009. [online]. [citované 13. 1. 2013]. Dostupné na internete: <http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-10665-1_43#page-1>.
13. LEWIS, G.: Basics About Cloud Computing. 2010. [online]. [citované 11. 1. 2013]. Dostupné na internete: <<http://www.sei.cmu.edu/library/assets/whitepapers/Cloudcomputingbasics.pdf>>.

14. MELL, P., GRANCE, T.: The NIST Definition of Cloud Computing. 2011. [online]. [citované 15. 1. 2013]. Dostupné na internete: <<http://csrc.nist.gov/publications/nistpubs/800-145/SP800-145.pdf>>.
15. SCHUMAN, S.: Creating a culture of collaboration. San Francisco: Jossey-bass, 2006. 498 s. ISBN: 978-0-7879-8116-8.
16. COLEMAN, D. – LEWINE, S.: Collaboration 2.0: Technology and Best Practices for Successful Collaboration in a Web 2.0 world. California: Happy about, 2008. ISBN 978-1-60005-072-5.
17. BRAY, J.N. a kol.: Collaborative inquiry in practice. London: Sage Publications, Inc., 2000. 162 s. ISBN 978-0-76190-647-9.
18. STERANKA, P.: Kolaboratívne učenie ako cesta zavádzania manažmentu znalostí. In: MARVI Marketing a manažment vzdelávacích inštitúcií 2012. Žilina: Žilinská univerzita, 2012. ISBN 978-80-554-0598-8.
19. GROUP FOR COLLABORATIVE INQUIRY & THINQ: Collaborative inquiry for the public arena. In: New Directions for Adult and Continuing Education, Vol. 1994, Issue 63, pp. 57–67. Podľa BRAY, J.N. et al: Collaborative inquiry in practice. London: Sage Publications, Inc., 2000. 162 s. ISBN 978-0-76190-647-9.
20. DOMINGUEZ, C.: Collaboration: What Does it really mean? 2011. [online]. [citované 3.3.2012]. Dostupné na internete: <<http://blogs.cisco.com/news/collaboration-what-does-it-really-mean/>>.
21. KATUŠČÁKOVÁ, M., STERANKA, P.: Aplikácia teoretických poznatkov z riadenia vedeckej kolaborácie v kolaboratóriu Pamäť Slovenska. In: Ikaros : elektronický časopis o informačnej spoločnosti, vol. 17, no. 5, 2013. [online]. [citované 15. 1. 2013]. Dostupné na internete: <<http://www.ikaros.cz/node/7932>>.
22. HUGGINS, D. 2011. What Is Collaboration And Why Is It Important? [online]. [citované 2.3.2012]. Dostupné na internete: <<http://www.lockergnome.com/it/2011/03/22/collaboration-team/>>.
23. THOMPSON, P. – FOX-KEAN, M.: Patent Citations and the Geography of Knowledge Spillovers: A Reassessment In American Economic Review Vol 95, No1, pp 450-460. 2004. Podľa KATUŠČÁKOVÁ, M. – KATUŠČÁK, M.: Recommendations for Scientific Collaboratories: Application of KM Findings to a Scientific Collaboratory In Proceedings of the 13th European Conference on Knowledge Management, vol.1, 2012. ISBN 978-1-908272-64-5.
24. PENNER, H. J. – SHAVER, J. M.: Does international research and development increase patent output? An analysis of Japanese pharmaceutical firms. In: Strategic Management Journal. Vol 26, No2, pp 121-140. 2005.
25. KATUŠČÁKOVÁ, M. – KATUŠČÁK, M.: Recommendations for Scientific Collaboratories: Application of KM Findings to a Scientific Collaboratory In: Proceedings of the 13th European Conference on Knowledge Management, vol.1, 2012. ISBN 978-1-908272-64-5.
26. OLSON, J. S. a kol.: A Theory of Remote Scientific Collaboration. Scientific Collaboration on the Internet. Cambridge, MA: MIT Press. [online]. [citované 3.3.2012]. Dostupné na internete: <<http://www.ics.uci.edu/~jsolson/publications/CollaborationsInAcademia/TORSC.pdf>>
27. CUMMINGS, J., KIESLER, S. KDI Initiative: Multidisciplinary scientific collaborations. NSF Report. 2003. [online]. [citované 3.3.2012]. Dostupné na internete: <<http://www.cise.nsf.gov/kdi/links.html>>.
28. CRAMTON, C. D.: The mutual knowledge problem and its consequences for dispersed

- collaboration. In: *Organization Science*, 2001, vol. 12, no. 3, 346–371.
29. SHRUM, W. , CHOMPALOV, I., GENUTH, J.: Trust, Conflict and Performance in Scientific Collaborations. In: *Social Studies of Science*, 2001, vol. 31, no. 5, pp 681-730.
 30. ORLIKOWSKI, W. J.: Learning from Notes: Organizational issues in groupware implementation. In: *Proceedings of the 1992 ACM conference on computer-supported cooperative work*, ed. J. Turner and R. Kraut, New York: ACM Press, 1992, 362–369.
 31. LARSON, C. A., a kol .: Colorado Healthy Communities Initiative: Ten years later. Denver, Colorado: Trust, 2002. [online]. [citované 3.11.2012]. Dostupné na internete: <http://www.academia.edu/422143/Colorado_Healthy_Communities_Initiative_Ten_Years_Later>
 32. SONNENWALD, D.: Scientific Collaboration: A Synthesis of Challenges and Strategies. *Annual Review of Information Science and Technology*, Vol. 4, Blaise Cronin, Medford, NJ: Information Today laboration, 2007. [online]. [citované 20.8.2007]. Dostupné na internete: <www.ling.gu.se/~pierreg/sonnenwald-chapter-dist.pdf>.
 33. Hitt, M.A., Ireland, D.R., Lee, H.: Technological learning, knowledge management, firm growth and performance: an introductory essay. In: *Journal of engineering and technology management*, 2000, vol. 17, pp 231–246.
 34. IRELAND, D.R., HITT, M.A.: Achieving and maintaining strategic competitiveness in the 21st century: the role of strategic leadership. In: *Academy of Management Executive*, 1999, vol. 13, pp 43–57.
 35. HITT, M.A., IRELAND, RD., HOSKISSON, R.E.: *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*, 3rd Edition. Cincinnati: Southwestern College Publishing, 1999.
 36. HITT, M.A.: Twenty-first-century organizations: business firms, business schools, and the academy. In: *Academy of Management Review*, 1998, vol. 23, pp 218–224.
 37. GREGORY, I.: Peter Drucker On Knowledge Worker Productivity, 2004. [online]. [citované 15. 1. 2013]. Dostupné na internete: <<http://www.knowledgeworkerperformance.com/Peter-Drucker-Knowledge-Worker-Productivity.aspx>>.
 38. DRUCKER, P. F., COLLINS, J., KOTLER, P., KOUZES, J., RODIN, J., RANGAN, V. K., HESSELBEIN, F.: *The Five Most Important Questions You Will Ever Ask About your Organization*. San Francisco: Jossey-Bass, 2008.
 39. OECD. *The Knowledge-Based Economy*. [online]. Paris, 1996. [cit. 12.10.2012]. dostupné na: <<http://www.oecd.org/science/scienceandtechnologypolicy/1913021.pdf>>.
 40. CHRISTENSEN, C.M.: *The innovators dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Boston, MA: Harvard, Business School Press, 1997.
 41. CHRISTENSEN, C.M., RAYNOR, M.E.: *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*. Boston, MA: Harvard Business Press, 2003.
 42. CHRISTENSEN, C.M., Anthony, S.D., Roth, E.A.: *Seeing what's next: Using theories of innovation to predict industry change*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2004.
 43. KATUŠČÁKOVÁ, M.: Vybrané aspekty zdieľania znalostí a spolupráce vedecko-výskumných pracovníkov. In *Knižničná a informačná veda: Zborník Filozofickej fakulty Univerzity Komenského*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2009. s. 81-96. ISBN 978-80-223-2698-8.
 44. HAWAMDEH, S.A.: *Knowledge Management: Cultivating knowledge professionals*. Oxford:

Chandos Publishing Limited, 2003. 222 s. ISBN 1 84334 037 2.

45. KATUŠČÁKOVÁ, M.: Vybrané aspekty vedeckej spolupráce. In: ItLib Informačné technológie a knižnice. [online], č. 04, 2010. [citované 2.3.2012]. Dostupné na internete: <<http://www.cvtisr.sk/itlib/itlib104/katuscakova.htm> >. ISSN 1336-0779, ISSN-L 1335-793X.



sekcia
masmédiá

PhDr. Renáta Cenková, PhD.

renata.cenkova@gmail.com

Agenda setting

Termín agenda setting znamená nastolovanie agendy, určovanie tém. Súčasná teória rozoznáva tri základné typy agendy setting – agendu verejnú, agendu mediálnu a agendu politickú, pričom skúma ich vzájomnú interakciu pri presadzovaní či vylučovaní určitých tém z verejného diskurzu. V mediálnych štúdiách existuje hypotéza, podľa ktorej sú médiá schopné exponovať určité udalosti a súčasne určovať poradie dôležitosti exponovaných udalostí a tým ovplyvňovať verejný a politický diskurz. Príspevok sa zaoberá množstvom teoretických konceptov, ktoré sa od roku 1968 až po súčasnosť stali súčasťou teórie agendy setting a poukazuje na prvý a druhý stupeň agendy setting. Na konkrétnom príklade vysvetľuje, ako sa z informácie stáva, prípadne nestáva správa a následne mediálna udalosť a akú dôležitosť zohráva tzv. intermediálne nastolovanie agendy.

Kľúčové slová:

agenda setting, verejná agenda setting, politická agenda setting, mediálna agenda setting, intermediálne nastolovanie agendy setting, gatekeeping, public relations

Agenda setting

The term agenda setting describes the capacity of the media to influence the selection of the topics for the news according to their salience. Contemporary theory distinguishes among the three types of agenda setting (public agenda setting, media agenda setting and political agenda setting) and analyzes their interaction when enforcing or excluding certain topics from the public discourse. Media studies work with a hypothesis that media are capable of highlighting certain events while setting the level of importance to particular events and thus influence the public and political discourse. The paper deals with the several theoretical concepts which have become a part of agenda setting theory, as well as points out the first-and second-level agenda setting. The author also illustrates how a piece of information might or might not become the news and later media item, as well as how important the so called intermedia agenda setting is.

Key words:

agenda setting, public agenda setting, policy agenda setting, intermedia agenda setting, gatekeeping, public relations

1 Predchodcovia teórie agendy setting

Keď Walter Lippmann v roku 1922 vydal svoje dielo *Public Opinion*, možno ani netušil, že pomenoval a naznačil množstvo pozoruhodných tém, ktoré sú dodnes východiskom pre mnohé teoretické platformy a paradigmy mediálnych štúdií. Jednou z oblastí, ktorej sa vo svojom diele venuje, je aj úloha spravodajských médií ako mosta medzi okolitým svetom a obrazmi v našej hlave, pričom prichádza s myšlienkou pseudoprostredia, výhľadu na svet, ktorý je v porovnaní so skutočnosťou vždy neúplný a často nepresný (McCombs, 2009, s. 51). Podľa Lippmanna je naše správanie reakciou na toto pseudoprostredie, nie na prostredie skutočné.

Na zdôraznenie a potvrdenie svojej teórie pseudoprostredia Lippmann ponúka príbeh. Povedzme, že máme ostrov v oceáne, sme v období roku 1914 a na tomto ostrove žijú Angličania, Francúzi a Nemci. Tento ostrov je absolútne odrezaný od sveta a jediným zdrojom informácií je pošta, ktorá sem britským parníkom dorazí raz za šesťdesiat dní. V septembri sem ešte nedorazila a všetci ostrovania sa rozprávali o udalostiach, ktoré si prečítali v poslednom doručenom čísle novín (najvýznamnejšou správou bol blížiaci sa súd madam Caillaux kvôli streľbe na Gastona Calmeta). Bolo preto až neuveriteľné, s akou horlivosťou sa celá kolónia zhromaždila v prístave v polovici septembra, aby si vypočula nové informácie od kapitána. Ostrovania sa dopočuli, že už viac ako šesť týždňov zúri v Európe vojna, kde Angličania a Francúzi bojovali v prospech posvätnosti zmlúv proti Nemcom. Počas týchto zvláštnych šiestich týždňov, kým sa tieto udalosti v Európe diali, boli nič netušiaci ostrovania priateľmi, hoci oficiálne mali byť nepriateľmi. Ich situácia bola vďaka tomu úplne odlišná ako u ostatných obyvateľov Európy, zostávali ešte v prostredí, ktoré už vlastne neexistovalo. Svet sa zmenil, hoci oni sa snažili veriť v ten svet, ktorý bol v ich hlavách. Všetkým sa nesmierne uľavilo a vydýchli si, keď k nim o štyri roky neskôr dorazila správa o prímerí (Lippmann, 2012).

Lippmann nebol prvý, kto upozornil na vnímanie pseudoprostredia. Hovorí o ňom už Platónovo podobenstvo o jaskyni, ktoré Dieter Prokop považuje za prvú mediálnu teóriu, pričom sa pýta: „Nevrhá aj televízia iba obrazy, tieň a tóny, falošné preludy, iba „simuláciu“ reality do našich obývačiek – našich jaskýň?“ (Prokop, 2005, s. 18). Vo svojich úvahách ide Prokop ešte ďalej a tvrdí, že Platón aj preto tak zásadne odmietal, že aj tieňové obrazy môžu znázorňovať realitu, pretože aj tí, ktorí vrhali tieň, brali na seba mnohé úlohy (jedni mali náradie, iní masky, niektorí rozprávali, ďalší mlčali a pod.). Je možné, že aj títo ľudia boli „spútaní“ – rituálmi, príkazmi a pod., inak je pravdepodobné, že by spútaným pripomenuli ich situáciu (Prokop, 2005, s. 18). Samozrejme ale netreba zabúdať na to, že Platón bol „nepriateľom obrazov“ a umenia, že podobenstvo o jaskyni propagovalo jeho predstavy, podľa ktorých mal rozum nahradiť pocity a vládnuť mali filozofi.

Teórii *agenda setting* predchádzala koncepcia „Two Step Flow“, ktorú formulovali E. Katz a P. Lazarsfeld. Dvojstupňový tok komunikácie kládol medzi publikum a masové médiá ďalšiu rovinu, tzv. Opinion Leaders. Títo vodcovia vystupovali ako názorové authority, ktoré prijímali informácie, vytvárali si vlastný názor a ten podávali publiku. Podstatu mediálneho podávania tém výstižne zhrnul v roku 1963 Bernard Cohen: „Spravodajské médiá možno nedokážu ľuďom s úspechom povedať, čo si majú myslieť, ale neuveriteľne úspešne dokážu svojmu publiku povedať, na čo majú myslieť.“ (McCombs, 2009, s. 27). Inak povedané, spravodajské médiá dokážu nastoľovať agendu verejnej mienky. „Kritický stav modernej reflexie médií sa primárne zameriava na účelové a iluzívne projektovanie mediálnej skutočnosti, možnú falzifikáciu obsahu pri transfere od mediálneho producenta k divákovi, cez podoby povrchného symbolického spravodajstva s infláciou výrazových prostriedkov.“ (Urban, 2012, s. 411)

Dnes nám spravodajské médiá ponúkajú realitu, ktorú v súčinnosti s vlastníckymi a riadiacimi zložkami vytvárajú platení redaktori a moderátori. Na tvorbe mediálnych produktov sa pritom podieľa veľké množstvo vplyvov – organizačná, individuálna, ideologická, ekonomická rovina, rovina mediálnych rutín a pod..

V centre dominantnej paradigmy súčasných mediálnych štúdií stojí prenosový model komunikácie so svojimi variáciami. V kontexte našej štúdie je zaujímavý Gerbnerov model komunikácie, ktorý vypovedá o realite a pseudorealite, resp. pseudoprostredí. V roku 1956 bol popísaný v článku *Toward a General Model of Communication*. Gerbner ho nazval všeobecným, a to preto, že ho je možné použiť na rôzne typy a roviny komunikácie (od interpersonálnej až po masovú). Verbálne sa dá popísať nasledovne: „a) Kto b) vníma istú udalosť, c) reaguje d) v istej situácii e) pomocou istých prostriedkov f) tak, aby produkoval posolstvo o danej udalosti g) v istej forme h) v istom kontexte i) s istým obsahom j) a s istými dôsledkami.“ (Reifová, I. & kol., 2004, s. 147 – 148).

Ak teda komunikačnú udalosť popíšeme ako udalosť E (event), musíme brať do úvahy, ako je vnímaná ľudským či mechanickým receptorom M (man, machine) a tým transformovaná na modifikovanú udalosť E1, o ktorej receptor formuluje posolstvo SE (statement about event). Výsledok fázy vnímania závisí od procesu selekcie, od vplyvu kontextu a od toho, nakoľko je udalosť dostupná. Výsledok fázy tvorby posolstva o E (teda SE) závisí hlavne od komunikačného kanála a miery kontroly, ktorú má M nad E. Gerbner na základe tohto modelu rozlišuje 2 extrémne podoby komunikácie: 1.) transakčnú – keď vnem udalosti E1 je závislý od skrytých tendencií receptora, jeho vlastností, kontextu, predpokladov, uhla pohľadu a keď E1 je priamo funkciou M; 2.) psychofyzickú – keď rozdiel medzi E a E1 je minimálny a vnem udalosti zachováva princíp vernosti a adekvátnosti vnímanej reality (Reifová, I. & kol., 2004, s. 148).

Aj napriek mnohým teóriám, ktoré podporujú teóriu moci a manipulácie médií s recipientmi, je pre objektívnosť potrebné dodať, že súčasný človek môže

kedykoľvek vyjsť zo svojej „jaskyne“, môže sa pozrieť do slnka a vnímať realitu. Navyše mnohé súčasné teórie zároveň definujú vnímanie mediálneho prostredia aj prostredníctvom diferencovaných spôsobov čítania a viacerých typov čitateľov – preferovaný, submisívny, opozičný a pod..

V žiadnom prípade nie je cieľom tohto príspevku povedať, že spravodajstvo je výmyslom. Naopak, je to empirická aktivita, ktorá napríklad už len svojim žánrovým vymedzením dodržiava základné princípy spravodajstva – odpovedá na otázky kto, čo, kedy, kde, ako, prečo a pod.. Novinárska pozornosť však denne súperí o veľké množstvo udalostí, avšak len z niektorých sa stanú informácie, ktoré médiá odovzdajú percipientom. Výsledkom, a teda predkladaným problémom, je skôr obmedzený pohľad médií na vonkajší svet, ktorý takto vytvára pseudoprostredie.

2 Gatekeeping

Tým, ktoré informácie sa dostanú do spravodajstva, sa zaoberá teória gatekeepingu. Jej základ vychádza z výskumov sociálneho psychológa Kurta Lewina, ktorý skúmal rozhodovacie procesy pri rodinných nákupoch potravín. Zaznamenal, že informácie musia prejsť určitými kanálmi obsahujúcimi vchodové oblasti (tzv. gate areas), kde sa pod vplyvom najrôznejších priaznivých a nepriaznivých síl prijímajú rozhodnutia. Túto myšlienku následne v oblasti spravodajstva aplikoval White. Ten skúmal rozhodovanie, ktoré pri výbere správ uskutoční redaktor miestnych novín, preberajúci agentúrne spravodajstvo. Spočiatku sa veľký dôraz kládol na individuálne vplyvy pri výbere správ, neskoršie výskumy však viac poukázali na tzv. organizačné a ideologické vplyvy. Výskumy potvrdili istú pravidelnosť v rozhodovaní pri výbere informácií. Zistilo sa, že obsah spravodajských médií má sklon formovať sa podľa zhodných pravidiel, a aj keď ide o celkom odlišné mediálne organizácie, pokiaľ sú postavené počas porovnateľných podmienok pred rovnaké udalosti, majú tendenciu správať sa rovnako. Šéfredaktori spravodajstva majú teda veľmi ustálenú predstavu o tom, čo asi bude publikum zaujímať, a táto predstava je do určitej miery zhodná. Výber sa opiera o koncept spravodajských hodnôt – tzv. news values (McQuail, 1999, s. 241 – 242).

Samotný výber správ, ich triedenie a radenie tvoria spôsob, ktorý ovplyvňuje verejnú mienku. „Médiá vytvárajú a prezentujú verejnosti pseudoprostredie, ktoré podstatným spôsobom určuje, ako verejnosť pozerá na svet.“ (McCombs, 2009, s. 54) Vďaka tomu im je pripisovaná veľká moc, dokonca sú označované ako štvrtá moc v štáte, hneď po výkonnej, súdnej a zákonodarnej moci. Považujeme preto za dôležité zaoberať sa výskumom nastolovania tém – tzv. *agendy setting*.

3 Agenda setting

Termín *agenda setting* sa po prvýkrát objavil v článku „The agenda setting function of the mass media“ autorov Maxa McCombsa a Donalda Shawa počas amerických prezidentských volieb v roku 1968. Autori v ňom zhrnuli svoje poznatky z výskumu nerozhodných voličov, ktorí uskutočnili v univerzitnom mestečku Chapel Hill v Severnej Karolíne počas predvolebnej kampane. V rámci *agendy setting* rozlišujeme v súčasnosti tri typy agendy:

1. verejná agenda setting – ide o najdôležitejšie verejné témy a problémy, ktoré nastoľuje verejná mienka a agenda;
2. mediálna agenda setting – ide o témy, ktoré sú najčastejšie uverejňované v printových a elektronických médiách, ich frekvencia je často meraná pomocou významu a hĺbky príbehu;
3. politická agenda setting – je to myšlienka, v rámci ktorej je potrebné venovať viac pozornosti tomu, ako môžu politika a politici ovplyvniť médiá a verejnosť, prípadne prostredníctvom médií ovplyvniť verejnosť.

Agenda setting má množstvo prienikov s nástrojmi marketingového mixu. Jej produkt – informácia, z ktorej sa stane mediálne posolstvo, prechádza v prípade atraktívnosti istým životným cyklom (vývojová, uvádzacia, rastová fáza, fáza zrelosti a fáza úpadku), čím sa stáva seriálovým mediálnym produktom, témou na pokračovanie. V rámci promotion je pri nastoľovaní tém prítomný aj fenomén public relations, či už ako komunikačný nástroj používaný na podporu dobrého mena firmy ako celku alebo jednotlivca.

3.1 Nastoľovanie agendy a atribútov rámcovania

Pri nastoľovaní agendy sa analyzovaná téma označuje ako objekt a vlastnosti, ktoré charakterizujú objekt, sú atribúty. Nastoľovanie agendy prvého stupňa sa zaoberá prenosom významnosti objektov a druhý stupeň súvisí s prenosom významnosti atribútov.

Tabuľka 1: Nastoľovanie agendy prvého a druhého stupňa (McCombs, 2009, s. 113)

Mediálna agenda	Verejná agenda
prenos významnosti	
objekty účinky prvého stupňa: tradičné nastoľovanie agendy	→ významnosť objektov
atribúty účinky druhého stupňa: nastoľovanie agendy atribútov	→ významnosť atribútov

Súčasťou teórie *agendy setting* sú aj jej koncepty:

1. Udeľovanie statusu, čiže zvyšovanie významnosti osoby, ktorej sa dostáva intenzívnej mediálnej pozornosti, je považované za prvý stupeň *agendy setting* (objekt *agendy setting*).
2. Stereotypizácia je druhý stupeň *agendy setting* (atribúty objektu). Podľa sociálnej psychológie sú stereotypy prepojené s predsudkami, s pseudoprostredím. Všetci hodnotíme nové informácie tak, že ich porovnávame s vnímaním tých, ktoré už máme „zažité“ a ktoré akceptujeme ako pravdivé. Občas dáme príležitosť aj novým informáciám, a to tak, že ich prebudujeme na obraz tých, ktoré už poznáme, a uprednostňujeme percepciu, ktorá sa opiera o už poznané. O to, čo angličtina nazýva „worldview or prejudice“, teda svetonázor alebo predsudok (Lester – Ross, 2003, s. 26).
3. Budovanie image je tiež druhým stupňom *agendy setting* (atribúty objektu).
4. Už spomínaný gatekeeping opisuje a sleduje ako plynú správy z jednej mediálnej organizácie do druhej (prvý aj druhý stupeň *agendy setting*).

Nastolovanie *agendy atribútov*, a teda druhého stupňa *agendy setting*, pod ktorý patria stereotypizácia a budovanie image, nazývame aj rámcovanie (framing). Rámcovanie je možné aplikovať na mediálnu agendu, ktorá „je ústrednou organizačnou myšlienkou spravodajského obsahu, ktorý mu dáva kontext, a napovedá, čo je témou, a to tak, že selektuje, zdôrazňuje, zamlčuje a komentuje. Rámcovať znamená vyberať určité aspekty vnímanej reality a zvýšiť ich významnosť v odovzdávanom mediálnom texte tak, že sa presadzuje určitá definícia problému, kauzálne vysvetlenie, morálne hodnotenie či tiež odporúčané riešenie popisovanej záležitosti.“ (McCombs, 2009, s. 133). Ide o výber a zdôrazňovanie konkrétnych atribútov v mediálnej agende v súvislosti s daným objektom. Rámec má sklon ku komplexnosti, lebo často implikuje množstvo atribútov nižšieho rádu. Rámce sú teda isté organizujúce princípy, ktoré zahŕňajú a zdôrazňujú určité atribúty nižšieho rádu na úkor mnohých ďalších. Rámec spája mikroatribúty, preto ho možno považovať za makroatribút, ktorý má gestalt povahu a je popisovaný ako interpretačná schéma (McCombs, 2009, s. 135). Podľa Entmana rámcovanie (framing) predstavuje: „výber niektorých aspektov vnímanej reality a ich zdôraznenie v ponúkanom texte, čím sa presadzuje určitá definícia problému, kauzálne vysvetlenie, morálne hodnotenie alebo odporúčané riešenie popisovanej záležitosti“ (Trampota, 2006, s. 123).

Nastolovanie *agendy atribútov* sa zaoberá schopnosťou médií ovplyvniť to, ako si vytvárame obrazy objektov a ako pri týchto obrazoch potom rámce pútajú našu pozornosť. Verejnosť taktiež zaraďuje objekty do rámcov a priradzuje rôznu mieru dôležitosti atribútom tém, keď o nich premýšľa a hovorí. Rámcovanie je aj

spôsob, ako interpretovať izolované fakty. Ak novinári použijú takýto postup, odchyľujú sa od čistej objektivity k určitej predpojatosti. Informácie sa k médiám často dostávajú prostredníctvom zdrojov a sú zasadené do určitého rámca, ktorý vyhovuje účelom zdroja, a teda s najväčšou pravdepodobnosťou nie sú objektívne.

Niektoré charakteristiky objektov môžu mať vo verejnosti takú odozvu, že sa z nich stanú presvedčivé argumenty pre významnosť danej témy a samotného objektu. A teda ak mediálna agenda zdôrazňuje konkrétny atribút objektu, môže to mať priamy vplyv na významnosť objektu prisudzovanú verejnosťou.

Okrem konceptov *agendy setting* hovoríme aj o jej tzv. teoretických doplnkoch:

1. koncept kultivačnej analýzy – zaoberá sa kognitívnymi účinkami masmediálnej komunikácie, skúma významnosť rôznych perspektív, ktoré masové médiá vytvárajú hlavne cez produkciu zábavných televíznych programov. Jednou z najznámejších perspektív je tzv. „syndróm zlého sveta“ (najmä televízne programy zaoberajúce sa kriminalitou);
2. špirála mlčania – výraz prvýkrát použila nemecká odborníčka na verejnú mienku Elisabeth Noelle-Neumannová. Označila ním tendenciu ľudí nevyjadrovať na verejnosti názor, o ktorom sa domnievajú, že je menšinový. Podľa teórie špirály mlčania majú ľudia strach byť so svojimi názormi v izolácii. Ak určitá verejnosť zaregistruje, že ich názor je v spoločnosti menej zastúpený, neprezentuje ho, a tým ešte viac podporí predpokladaný väčšinový názor, ktorý spôsobí špirálový efekt. Výsledkom je skreslenie skutočného pomeru síl a môže dôjsť k tomu, že niektoré názory úplne zaniknú (Reifová, I. & kol., 2004, s. 231 – 232). Príkladom sú voľby politických strán, keď majú voliči tendenciu pripojiť sa k názoru väčšiny zo strachu z izolácie a z predpokladu, že práve ich hlas situáciu nezmení.

3.2 Utváranie mediálnej agendy

Na vytváraní mediálnej agendy sa podieľajú rôzne vplyvy (napr. spoločenská ideológia, povaha novinára, PR, osobné vzťahy medzi novinárom a zobrazovaným objektom, tlačové správy a briefingy a pod.). Všetky tieto vplyvy sa postupne „nabaľujú“ a stávajú sa atribútmi objektu. Nastolovanie agendy predstavuje významnú súčasť odboru public relations (PR).

Ak si položíme otázku: „Kto nastoluje mediálnu agendu?“, zistíme, že vo veľkej miere sú to ostatné agendy – napr. politické kampane, záujmové skupiny, náboženské skupiny, rôzne organizácie, príbehy, ale je tu silne prítomná aj vedecká agenda (využívaná hlavne pri odborných témach – zdravotníctvo a pod.). Spoločným menovateľom týchto agend je budovanie vzťahov s verejnosťou (PR).

Dokonca novinári často sami využívajú služby PR, predovšetkým ak nemajú dostatok autentických udalostí. V tom prípade špecialisti public relations ponúkajú médiám pseudoudalosti na vyplnenie vysielacieho času. Tvorba pseudoudalostí dokonca patrí do aktívnej mediálnej politiky. Ftorek definuje rozdiel medzi autentickými udalosťami a pseudoudalosťami takto: „O autentickej udalosti informujú médiá, pretože nastala. Pseudoudalosť nastane preto, aby o nej médiá informovali.“ (Ftorek, 2010, s. 107). S nastoľovaním tém v spravodajstve súvisí špecifická forma politickej propagandy – eskapistická propaganda, pod ktorou rozumieme odvádzanie pozornosti od politických a spoločenských problémov (Jirák – Köpplová, 2003, s. 157). Tým, že médiá neupozornia na závažné problémy spoločnosti, udržiavajú verejnosť v pokoji a pasivite. Výsledkom toho je zastieranie dôležitých udalostí a pretváranie skutočnej reality na realitu prezentovanú médiami.

3.3 Intermediálne nastoľovanie agendy

Pod pojmom intermediálne nastoľovanie agendy rozumieme vzájomné ovplyvňovanie rôznych médií pri výbere a spracovaní jednotlivých udalostí. Americký sociológ Wareen Breed označil šírenie správy z kľúčového spravodajského média na množstvo ďalších médií pojmom „dendritický vplyv“ (rodokomeň) (McCombs, 2009, s. 165 – 166).

Novinári často sledujú a následne kopírujú správy svojich kolegov, aby tak potvrdili správnosť svojich vlastných záverov ohľadne udalostí daného dňa. Typickým príkladom intermediálneho nastoľovania agendy je každodenné zostavovanie správ pomocou informácií získavaných z tlačových agentúr. Editori v redakciách pri výbere denných správ pracujú s agentúrnou databázou, ktorú využíva 90 % všetkých svetových médií, preto sú správy vo svete takmer rovnaké alebo aspoň veľmi podobné (Ftorek, 2010, s. 96). Predovšetkým spravodajstvo komerčných médií sa snaží pozorne sledovať konkurenciu a naplniť tézy konceptu band wagon effect, a teda vlastniť a v tomto prípade aj ponúkať rovnaký produkt ako ostatní, čím je možné eliminovať konkurenciu.

3.4 Dôsledky nastoľovania agendy

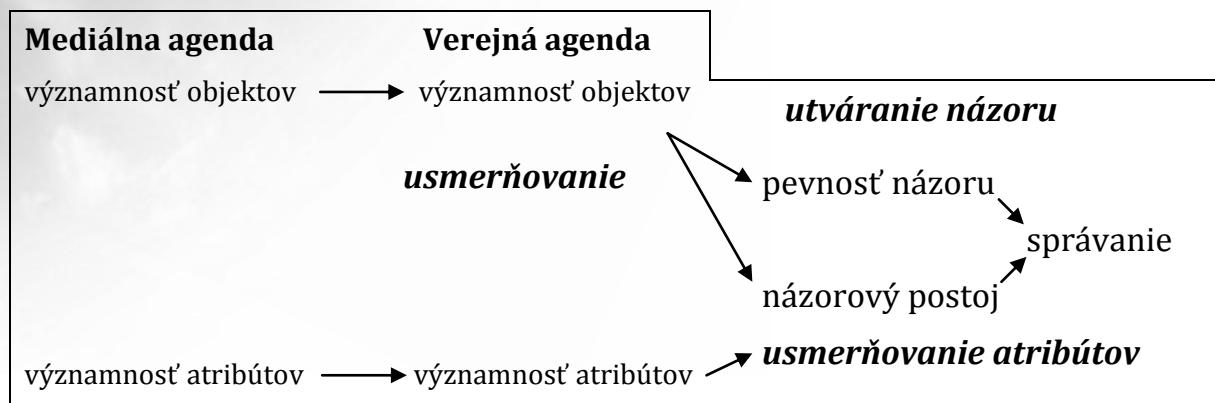
Historicky možno povedať, že *agenda setting* má niekoľko vývojových fáz:

- 1. fáza sa zaoberala vplyvom tematickej agendy médií na tematickú agendu verejnosti;
- 2. fáza sa zaoberala pôsobením spravodajských médií a skúmala podmienky, ktoré posilňovali či utlmovali účinky nastoľovania agendy na verejnosť;
- v 3. fáze bol rozšírený záber pôsobenia nastoľovania agendy médií z účinkov na pozornosť – agendy objektov – na účinky na porozumenie – agenda atribútov;

- 4. fáza skúma pôvod mediálnej agendy.

Koncom 20. storočia sa intelektuálna mapa *agendy setting* dostala do 5. fázy zaoberajúcej sa množstvom myšlienok súvisiacich s dôsledkami, ktoré boli vyslovené len „zhruba“. Postoje a konanie sa obyčajne riadia poznaním – čo človek vie, čo si myslí, čomu verí a pod. (McCombs, 2009, s. 174). Priestor dostáva psychológia, hlavne pri nastolovaní a následnom zosilňovaní emocionálnych účinkov. Teoretik médií McLuhan pomenoval toto obdobie ako emocionálny vek médií. Dôsledky nastolovania agendy dopĺňajú teoretický model *agendy setting* o „pevnosť názoru“, ktorý rozlišuje slabé a silné zastávané názory a „názorový postoj“, nazeranie na objekt alebo atribút v pozitívnom či negatívnom svetle. Spájaním významnosti objektov a atribútov pomocou týchto dvoch názorových aspektov vznikajú tri vzťahy.

Tabuľka 2: Dôsledky nastolovania agendy (Intelektuálna mapa *agendy setting*)
(McCombs, 2009, s. 174)



Na mape sú dva nové prvky – pevnosť názoru a názorový postoj – v spojení s významnosťou objektu a atribútmi môžeme z toho odvodiť tri hlavné vzťahy.

1. **Priming** (nabíjanie, vstrekovanie, zvýznamňovanie, usmerňovanie) – ide o aktívne a dynamické pôsobenie médií na publikum. Psychologickým základom usmerňovania je selektívna pozornosť verejnosti (ľudia sa nemôžu zaujímať o všetko). Recipienti sa pri vyjadrovaní svojej mienky riadia vlastnou skúsenosťou a intuíciou, vychádzajú len z kusých informácií, ktoré sú v danej dobe práve významné (opierajú sa o agendu a atribúty vo svojej mysli, o agendu, ktorú v značnej miere nastolujú masové médiá).
2. **Myšlienka usmerňovania atribútov**, ktoré predstavujú spojnicu medzi významnosťou atribútov a názorovým postojom. Ide o rozdiel medzi tým, aký príspevok je v centre záujmu médií (o nastolovanie agendy 1. stupňa), a tým, ako je téma v médiách zasadzovaná do rámcov (nastolovanie agendy 2. stupňa). „Z konceptuálneho hľadiska usmerňovanie (priming) a rámcovanie (framing) sú poddruhy účinkov nastolovania agendy, ktoré

majú vplyv na verejné hodnotenie a interpretáciu mimo oblasti prisudzovania dôležitosti.“ (McCombs, 2009, s. 180)

3. **Utváranie názorov** – ide o spojnicu medzi významnosťou objektov a pevnosťou názorov. Existuje elementárna spojitosť medzi významnosťou objektu v masových médiách a utváraním názorov medzi príjemcami správ. Napr. správy o vraždách a násilnostiach na univerzitách spôsobujú pokles podaných prihlášok na ne.

4 Prípadová štúdia

Fakultnej nemocnici s poliklinikou (FNsP) J. A. Reimana v Prešove boli 17. 10. 2011 doručené fotografie a na ne nadväzujúce otázky od redaktora Televízie Markíza Martina Jedináka. Na fotografiách bol podľa Jedináka istý zamestnanec nemocnice a pracovník istej pohrebnej služby. Fotografie s najväčšou pravdepodobnosťou vyhotovil konateľ konkurenčnej pohrebnej služby, ktorý tvrdil, že dokazujú porušenie zákona o pohrebníctve, pričom v tejto veci podal aj trestné oznámenie.

Doručené otázky:

1. Ako to bude riešiť vedenie FN?
2. Otázka znie, čo robil zamestnanec pohr. služby pri prevoze nebožtíka v areáli nemocnice?
3. Je možné, že boli pri tom zneužitú osobné údaje nebohého?

Stanovisko nemocnice k uvedeným otázkam:

„Problematika nakladania s ľudskými pozostatkami je upravená v Zákone č. 131/2010 Z. z. o pohrebníctve v znení neskorších predpisov. Na fotografii je náš zamestnanec a cudzia osoba, ktorú nevieme identifikovať. Z fotografie nie je zrejmé, že by sa podieľali na prevoze zosnulých. Zo strany nemocnice vieme zaručiť, že zvoz pozostalých robíme len vo vlastnej réžii. Zároveň vylučujeme akýkoľvek únik osobných údajov zosnulých.“

Výsledok:

- Reportáž v TV Markíza nebola na základe vyjadrenia nemocnice odvysielaná.
- O problematike sa dozvedeli iné médiá a začali sa o ňu zaujímať. Išlo o Prešovský Korzár a Plus jeden deň.

5 Záver

Prenos kultúry má vplyv na *agendu setting*, lebo obsahuje základnú agendu názorov na to, čo je demokracia a spoločnosť. Tieto línie štúdia kultúry siahajú od

historickej agendy, ktorá spočíva v kolektívnej pamäti minulosti, po aktuálnu agendu atribútov ideálneho fyzického vzhľadu mladých žien a mužov (McCombs, 2009, s. 197). Špecifikom súčasnosti je, že sa zvyšuje počet médií, ktoré vyhl'adávajú negatívne témy, prípadne zdôrazňujú negatívne atribúty témy.

V poslednom období majú veľký zmysel naše kultúrne agendy. Náš kultúrny zmysel pre to, čo je nové a dôležité – naša kultúrna agenda, do veľkej miery vychádza z toho, čo je obsahom médií (sledovanie športov, kult štíhlosti, skrásľovacie kúry, plastické operácie – spätosť s hračkárskym priemyslom, napr. Barbie, Ken a pod.). Médiá majú nesmierny vplyv na nastol'ovanie verejnej agendy (*agenda setting*) a dokonca ju dokážu aj budovať (*agenda building*) V súčasnosti môžeme hovoriť o agende-melding, teda o koncepte miešania agend, ktorý sa sústreďuje na osobné agendy jednotlivcov vzhľadom na príslušnosť ku komunite či skupine (McCombs, 2009, s. 203).

Aj pri agende melding platí, podobne ako pri *agende setting*, centrálna axióma o prenose významnosti z jednej agendy na druhú, čím zostáva zachovaná terminologická striedmosť. Niektorí teoretici predpovedajú koniec *agendy setting* z dôvodu veľkého množstva médií a tým fragmentácie publika, ktoré má prakticky vlastnú mediálnu agendu. Faktom je ale skutočnosť, že mnohí majitelia klasických médií vlastnia aj nové médiá a že pri nástupe internetu sme sa stretávali s predpoveďami, ktoré tvrdili, že internet úplne vytlačí klasické médiá, hlavne televíziu, no nestalo sa tak. Nastol'ovanie rôznych typov agendy je nekončiaci sa proces.

Použitá literatúra

1. FTOREK, J.: Public relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem. Praha 2010.
2. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ B.: Médiá a společnost. Praha 2003.
3. LESTER, P. M., ROSS, S. D.: Images that Injure: Pictorial Stereotypes in the Media. Wesport 2003.
4. LIPPMANN, W.: Public Opinion. [online] [cit. 31. 10. 2012] Dostupné na internete: <<http://xroads.virginia.edu/~Hyper/lippman/ch01.html>>.
5. McCOMBS, M.: Agenda setting. Praha 2009.
6. McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha 1999, s. 241 – 242.
7. PROKOP, D.: Boj o média. Praha 2005.
8. REIFOVÁ, I. & kol.: Slovník mediální komunikace. Praha 2004.
9. URBAN, P.: Problémy mediálního prahu. In: PRIZMA [elektronický zdroj]. Interdisciplinárná konferencia s medzinárodnou účasťou, II. ročník : 6. – 9. marec 2012: zborník príspevkov. – Žilina: FHV Žilinskej univerzity 2012. CD-ROM, s. 411 – 415.
10. TRAMPOTA, T.: Zpravodajství. Praha 2006.

PhDr. Andrea Klimková, PhD.

andrea.klimkova@gmail.com

Príbeh z druhej ruky – pozemšťan

Abstrakt:

Nielen v etike a v aplikovanej etike vidíme zmenu morálnej narativity. Ľudské pochopenie vzťahu človeka a prírody zreteľne preukazuje, že potrebujeme prerozprávať myšlienkové aj jazykové stereotypy a príbehy Zeme, ktoré doteraz hovorili redukované a parciálne (alebo ani vôbec nehovorili) o filozofii ľudského prežitia a človeku ako pozemšťanovi. Nazdávam sa, že je potrebné skúmať, akú rolu môžu zohrávať médiá a mediálne inštitúcie pri sebareflexii, pri pochopení „človeka ako súčasti biotického tímu“, pri interpretácii interpretovanej prírody.

Kľúčové slová:

Massmedia, Applied Ethics, Ecological Ethics, moral context, Earthling as story, media construction of Earthling, ecoethical narativity.

The story on the other hand: earthling

Abstract:

Not only in ethics and applied ethics we see a change of moral narativity. Human understanding of the relationship between man and nature clearly shows that we need to translate thought and language stereotypes and stories of the Earth, they said that so far reduced and partially (or even speak) on the philosophy of survival of the human person and as an earthling. I believe that the need to examine what role it can play media and media institutions in self-reflection, understanding the "man as part of biotic team," as construed in the interpretation of nature.

Key words:

masmédiá, aplikovaná etika, ekologická etika, morálny kontext, pozemšťanstvo ako príbeh, mediálna konštrukcia pozemšťanstva, ekoetické narácie

1 Úvodné poznámky

Informácia v súčasnom svete definovanom rýchlosťou (Virilio), sieťovým charakterom (Castells) a presýtením (Bauman) dosiahla – povedané s Baudrillardom – svoju „vlastnú implóziu a vďaka množstvu prerástla v úplne neprehľadný entropický systém, čo má obrovský vplyv na utváranie svetonázoru,

na naše postoje, aj na stereotypy v našej každodennosti“ (Lapčík, 2009) a ja dodávam, aj v našom ekologickom vedomí, gramotnosti a ekologickej morálke.

V špecifickej morálnej situácii, ktorú načrtávajú ekologická kríza a čas mediovej sprostredkovanej skúsenosti, je podľa môjho názoru dôležité skúmať, aký ma dosah mediový obraz pozemšťanstva na naše poňatie, na našu prax, na proces tvorby sociálnych a morálnych noriem, ktoré regulujú naše správanie, konanie vo vzťahu k Zemi. Tým, že analyzujeme príbehy človeka vo vzťahu k prírode v médiách, odkrývame rôzne obrazy človeka, odhaľujeme človeka ako *homo ludens*, *homo consumens* a s tým spojené riziko inštrumentalizácie Zeme, prírody, zvieratá. To, akú rolu môžu hrať mediálne príbehy pri rozvíjaní a podpore autonómneho a zodpovedného života, nás musí zaujímať, má byť cieľom, o ktorý sa usilujeme, aby sme sa nenechali príliš fascinovať mnohotvárnosťou morálnej diverzity bez ukotvenia, či s prístupom prázdneho moralizovania. Alebo ak chcete, môžeme to prepísať aj negatívne, tzn. mali by sme odhaľovať, ako sa imitácia, replikácia a dezinterpretácia sprostredkovanej, retušovanej alebo simulovanej reality podpisuje pod prekrývanie zmyslu, pod vyprázdňovanie, pod NE-zodpovednosť ľudského premýšľania, rozhodovania, konania vo vzťahu k Zemi.

Lingvisticko-hermeneuticko-pragmatický obrat súčasnej filozofie a etiky k chápaniu človeka ako sebainterpretujúcej sa bytosti môžeme vnímať aj inou optikou, cez morálno-filozofické aj etické iniciatívy inšpirované ekologickou krízou, ktoré sa hlásia k slovu. Môžu sa javiť ako pokračovanie metanaratívneho príbehu o ľudskej emancipácii, pokroku a slobode, teraz ale inak než doteraz, ako **príbeh o pustošení Zeme, ako príbeh pozemšťanstva**. Tak to hodnotia, zdieľajú a komentujú mnohí súčasní teoretici – či už sú hovorcami prírodných alebo spoločenských vied, či stúpecami antropocentrizmu, biocentrizmu alebo humanizmu, viac či menej explicitne. Mediálnu artikuláciu našich vzťahov s prírodou a podoby tohto nového príbehu zdieľame v médiách a otvorenými ostávajú otázky, v akom zmysle by mohol tento nový, metanaratívny príbeh znamenať oporu pre tvorbu zmyslu pozemšťanstva. Pozemšťanstva, ktoré je možné chápať ako výzvu: ľudia by mali prijímať zodpovednosť za svoju prítomnosť na Zemi a uznať svoju povinnosť chrániť integritu, krásu a rozmanitosť bioetického spoločenstva. Tieto príbehy Zeme a pozemšťanstva sa na jednej strane môžu heuristicky osvedčiť pri riešení dôležitých morálnych a etických problémov, na strane druhej ovplyvňujú naše sebapoňatie, náš pohľad na svet. A tak, ako svet čítame, tak v ňom konáme.

Pozemšťanstvo v tomto kontexte by znamenalo odpovedať si na otázku, čo je to byť človekom v súčasnom svete – v ekologickom veku. Táto myšlienka má samozrejme svoje hlbšie pozadie. Najmä v dobe, keď predstava dobra a dobrého života (klúčová pre morálne premýšľanie, uvažovanie a konanie), smerujúca k dobru človeka a dobru prírody, je v súčasnej dobe konfrontovaná

a reinterpretovaná mediálnymi cestami, mediálnou komunikáciou, príbehmi v médiách.

2 Pozemšťanstvo ako problém a metodologické poznámky

Človek sa pri reflexii, porovnávaniach príbehov o Zemi a sebe samom, realizovaných prostredníctvom vniknutia do mediálnej arény a virtuálnej sféry, ktorú sám stvoril, ako konštatuje R. Brázda, „*môže opäť stáť nomadizovaným zberačom, simulakrálnou analógiou paleolitického kočovníka či zberača, ktorý simulatívne preniká do reálnych aj možných svetov*“ (Brázda, 1998, s. 25). Tieto príbehy Zeme a človeka ako pozemšťana, ich morálno-filozofická a etická interpretácia, ktoré sa nám predkladajú a ponúkajú, „*viac či menej agresívne atraktívne, podvedome*“ (ibid: 25), sú komplikované zároveň vzájomným prekrývaním vied, kultúr, koexistenciou paralelných a izomorfných príbehov sveta. A tak sa nám celkom logicky ponúka otázka: ktorá pravda, ktorá interpretácia, ktorá príroda, ktorý svet?

Východiskovým predpokladom môjho príspevku je predstava, že sme schopní poznať dosah médií, ktoré vytvárajú nové hodnoty, nové formy konania a interakcie v spoločnosti, že príbehy Zeme a človeka ako pozemšťana šírené mediovaným textom ovplyvňujú sebareflexiu a proces sebaotvárania.

V záujme spoločnej komunikácie a interdisciplinárneho diskurzu (etikov, ekoetikov a mediálnych teoretikov) aj mnohosti kritérií, ktoré kotvia v rôznych paradigmách, uvedomujem si možné a odlišné prístupy a výpovede v reflexii príbehov človeka – pozemšťana. Preto by sa mohlo zdať, že problémom bude, kde primárne teoreticky a metodologicky ukotvím svoje uvažovanie: v etike či sémantike? Spresneniu tejto nestabilnej hranice by mohol pomôcť fakt, že aplikovaná etika by mohla v ideálnom prípade podstupovať, a nazdávam sa, že stále podstupuje, prelínanie metód hermeneutiky a fenomenológie, tzn. okrem sociálno-kritického skúmania sociálnych javov, problémov, empirických faktov, okrem zdôvodňovania noriem a aplikácie permanentne vysvetľuje a sprostredkováva morálnu a etickú diverzitu hodnôt, noriem, intencií, konaní v rámci svojho deskriptívneho metajazyka. Morálny a etický horizont môjho záujmu a hermeneutický prístup¹ znamenajú, že pochopenie a interpretácia nášho miesta vo svete, pochopenie vzťahu človeka a Zeme ako mediálny produkt – všadeprítomný – ovplyvňuje naše postoje k prírode, k Zemi, k biosfére a podpisuje sa pod našu kognitívnu, afektívnu aj konatívnu stránku ľudského vzťahu k Zemi. Ekologické poznanie nám pomáha vytvárať predpoklady pre

1 Hermeneuticky ponímam poznanie ako otvorené a reflektované v porozumení, ako snahu o morálnu interpretáciu a zachytenie zmyslu výpovedí, konania, súvislostí konania, pravidiel a noriem konania v kontexte, v akom vznikali, teda aj ako špecifické pýtanie sa a rekonštrukcia otázok, ktoré môžu smerovať (gadamerovsky) k vyjadreniu vzťahu človeka k vlastnému životu a miestu vo svete, k jeho seba porozumeniu a porozumeniu vlastnej situácie.

ontologickú, epistemologickú a etickú kompozíciu bytia človeka a tak, ako je distribuované dnes v médiách, je nevyhnutne poznaním multidisciplinárnym a synergickým.

Keď hľadám argumenty pre výklad, o ktorý sa vo svojej štúdii pokúšam, dostávam sa do priesečníka niekoľkých disciplín: ekologickej etiky, filozofie médií a etiky médií, ale aj k východiskám niekoľkých myšlienkových tradícií: (1) hermeneutickej tradície, ktorá obohacuje diskurz tým, že doň vnáša perspektívu väzby medzi interpretáciou a sebautváraním, kde ma inšpirovali najmä teoretické skúmania Johna B. Thomsona – teoretika médií; (2) obraciam sa k inšpirujúcim odkazom pragmatizmu a pragmatického poňatia vzťahu skutočnosti a fikcie, keď si kladiem otázku „Kto sme?“ (3) a nakoniec prirodzene v teoretických prístupoch aplikovanej etiky, ktorá pracuje s prípadovosťou, s naráciou a naratívnu identitou, v ktorej svoj život permanentne naratívne prehodnocujeme, kde naratívne sebapoňatie znamená nielen uchopovanie jeho podstaty, ale aj poznanie toho, čo je dobrý život, čo znamenajú inherentné dobré pre našu prax. Interpretácia našich životov ako idea, samozrejme, nie je nová. Ak chápeme ľudský život ako celok, ktorý nemusí byť morálne lineárny, v ktorom existujú vedľa seba odlišné formy dobra, ktorý je príbehom o zmene – potom sa obraciame k prácam MacIntyra, Taylora. Naše predstavy zakotvené a stelesnené v jazyku, a teda v príbehoch, nám pomáhajú chápať, kto sme, a viesť zmysluplný ľudský život, keď si človek potrebuje ujasniť svoje ciele a zámery, ako o tom píše Taylor. „Byť človekom znamená neustále sa v živote zaoberať odpoveďami na otázky, interpretovať sám seba a vlastné aspirácie“ (Taylor, 1985 In: Palovičová 2006, s. 703). Ak by sme to zhrnuli: zámerom štúdie je skúmať otázku: aký obraz človeka ako pozemšťana sa ponúka a interpretuje v súčasnom svete v médiách, v mediálnej sfére?

V situácii súčasnej morálnej diverzity sa tak pred nami otvára ďalšia otázka: prečo máme skúmať pozemšťanstvo ako také? Najrôznejšie podoby súčasného etického diskurzu ovplyvňuje mediálna komunikácia a ako píše R. Brázda: *„Univerzálny fenomén computerizácie a mediácie, transfer informácií [...] Existencia mediálneho a virtuálneho sveta, sveta simulácií problematizuje pojem reálneho a skutočného, zneisťuje inštitúciu tradičného vzdelávania a odovzdávanie vedenia a jeho legitimizácie“* (Brázda, 1998, s. 19). Z toho pre aplikovaných etikov (a nielen) vyplýva, že mediálny svet pôsobí na spôsoby konštrukcie morálneho zmyslu, na morálne intencie, na predstavy o dobre, ktoré sa nenávratne pluralizovali. Povedané poeticky, príbehy Zeme či pozemšťanstva môžu v najrôznejších situačných kontextoch spoluutvárať porozumenie vzťahu človeka a Zeme, vzájomné porozumenie medzi ľuďmi a kultúrami, porozumenie človeku ako nositeľovi mnohovrstvovej identity, ktorý má nejaký pôvod, disponuje morálkou a slobodou. Povedané prozaicky, príbehy Zeme a pozemšťanstva zachytávajú súhry významov, noriem a moci, poskytujú informačnú bázu našich

pravidiel, našich ľudských konštrukcií a praktického, zvykového konania, keď sú na programe dňa „*problémy mocenské, ekologické, vojenské, energeticko-surovinové, demografické*“ (ibid: 21).

Interpretáciu príbehov človeka a jeho miesta na Zemi začleňujem do kontextu súčasnej situácie (charakterizovanej ekologickou krízou) a súčasnej kultúry (charakterizovanej masovými médiami a masmediálnou komunikáciou) v kontexte aplikovanej etiky a jej subdisciplíny – ekologickej etiky a vychádzam z nasledujúcich predpokladov:

- ekologické poznanie je súčasťou mediálneho sveta, tzn. mediálnej komunikácie, je mediálnym textom – hypertextom, „charakterizovaným nelineárnou štruktúrou, a predstavuje formu nesequenčného písania, resp. čítania“ (Reiffová, 2044, In: Rusnák a kol., 2010, s. 91);
- pojem "pozemšťana – pozemšťanstva" v médiách chápem ako systém výpovedí a príbehov, viac či menej logických, reálnych či fiktívnych, v ktorých sa implicitne alebo explicitne hovorí o vzťahu človeka a prírody, o našom mieste na Zemi; keďže si uvedomujem, že nedisponujeme jedným obrazom, modelom² prírody, potrebujeme kritický prístup aj morálnu imagináciu, aby sme dokázali identifikovať tie obrazy prírody – aj v médiách, ktoré by boli navigáciou a inšpiráciou pre naše myslenie, usudzovanie, hodnotenie, rozhodovanie a konanie vo verejnej aj súkromnej sfére;
- pochopenie a poznávanie morálnej hodnoty človeka ako súčasti biotického tímu je produktívnym úsilím porozumieť tomu, ako reálny svet funguje, je cestou k transformácii nových hodnôt; vo filozofii a v etike je stále založené na tradičných modeloch poznania, v médiách je často reprezentované redukované, lineárne, účelovo, inštrumentálne;
- masmédiá preberajú, distribuujú a podieľajú sa na tvorbe „obrazov sveta“ (svetonázoru) a tým sa zúčastňujú na utváraní duchovných regulátorov konania spoločenských indivíduí a prostredníctvom ich konania aj na vytváraní objektívnej reality spoločnosti.

3 Morálna gramatika médií a ekoetické súvislosti

Ako sme v úvode načrtli, interpretácia prírody a našej proprírodnosti ako mediálny produkt či ako médiami sprostredkovaná skúsenosť vstupuje do našich životov – do verejnej aj odbornej sféry, do sféry súkromnej. Vstupuje ako

2 Pri termíne model, ktorý používam v tejto štúdii, sa opieram o charakteristiku modelu, ktorý konverguje so slovom predstava, názor, konkrétnejšie hodnotiaci predstava, hodnotiaci názor, ktorý je nereflektovane fixovaný ako zvyk, samozrejmosť. Modely majú pre človeka, ale aj pre spoločnosť, pre určitú komunitu významnú orientačnú funkciu pri poznávaní a hodnotení. Tie najvšeobecnejšie môžeme chápať ako svetonázor (Seilerová – Seiler, 2008).

mediálny obraz alebo mediálny fenomén. Ovplyvňuje, transformuje naše postoje, ponúka vzor, akúsi mimovoľnú autoritu prostredníctvom mediálneho a virtuálneho sveta. Komunikovanie a interpretácia vedeckého poznania o človeku ako súčasti prírody, o vzťahu človeka a Zeme, o hodnote prírody, o ekologických zmenách a rizikách a uvedomenie si seba samého ako pozemšťana je zároveň kultúrnym a mediálnym produktom, nielen výsledkom vedenia a interpretácie vedeckej informácie prírodných vied ako zdieľania epistémy.

Integračné tendencie súčasného poznania, postupné zblížovanie prírodných a spoločenských vied aj hodnotový diskurz človeka s prírodou – ekologická etika³ – sa už nedejú len na pozíciách exkluzívne akademických, ale čoraz viac sa stávajú súčasťou mediálneho diskurzu a tým oslovujú rôznych adresátov. Okrem toho umožňujú reprodukciu skúseností človeka: *"rozširujú, obohacujú ich bez toho, aby vstupoval do bezprostredného zmyslovo-predmetného vzťahu"* (Seilerová – Seiler, 2008, s. 149) s niektorými oblasťami prírodnej reality a tým ovplyvňujú správanie a konanie jednotlivcov. Na formovanie človeka ako nositeľa mnohovrstvovej identity, na utváranie jeho vedomia, gramotnosti, postojov, cností aj na vzťahovanie sa na svet, na Zem a biosféru má vplyv nevídaný transfer informácií prostredníctvom mediálneho sveta, ktorý ovplyvňuje naše myslenie, usudzovanie, rozhodovanie aj konanie vo verejnej (spoločenská a profesijná prax) aj súkromnej sfére (naše životné spôsoby a životný štýl).

Týmto sa dostávame k problému, v tomto kontexte významnému, že proces utvárania človeka, jeho morálneho konania, jeho sebapoňatia, jeho mravnosti je zásadne zmenený rozvojom komunikačných médií a už nie je zviazaný s miestom, kde človek žije, kde sa stretáva s ľuďmi tvárou v tvár. Médiá sa stali *„multiplikátorom mobility“* – Lernerov pojem (Thomson, 2004, s. 170) a tým umožňujú ľuďom nanovo a hlavne inak, alternatívne utvárať vlastné sebapoňatie (*„reflexívna povaha sebapoňatia“*)⁴ a umožňuje nám to *„kriticky uvažovať o sebe a podmienkach vlastného života ... a budovať si životné projekcie, do ktorých reflektovane zapájajú prijímané mediované obrazy a idey“* (ibid: 173). Thomson uvažuje o sebapoňatí ako o symbolickej projekcii, ktorú si človek sám aktívne buduje pomocou symbolických materiálov, aby si ich znovu a znovu spriadal do koherentného výkladu seba, do narácie seba samého, do príbehu vlastnej identity, ktorý sa počas životnej púte postupne redefinuje. Tým, že si zostavujeme vlastný príbeh, sme schopní dať nejaký zmysel tomu, kto sme a aká je naša budúcnosť. Identitu, ktorú si budujeme, samozrejme, nestaviame len na individuálnom tvorivom procese sebapoňatia, je nutné ju vnímať zároveň kontextovo, je aj

3 Ekologickou etikou, ktorá je synergickou súčasťou bioetiky, rozumieme subdisciplínu aplikovanej etiky, ktorá je spôsobom aplikácie aj realizácie normatívnej etiky, reflektuje postoje človeka k prírode.

"Ekologická etika sa pýta na to, čo musíme vedieť a ako máme konať s ohľadom na ekologický rozmer nášho bytia. Pýta sa, čo musíme vedieť a ako máme konať vo vzťahu k mimoludským bytostiam, geologickým objektom, mimoludským druhom a celým ekosystémom" (Stekauerová, 2003, s. 6).

4 Reflexívna povaha sebapoňatia: Thompson, J. B. 2004, s. 168 – 176.

spoločensky podmienená a symbolické zdroje nie sú každému distribuované rovnomerne. Takže náš existenčný habitus (predpoklady) je štruktúrovaný a determinovaný rozdielnymi sociálnymi podmienkami.

Aké záporné dôsledky môže mať rastúca rola médií na utváranie nášho sebaapoňatia? Thomson hovorí, že mediálne posolstvá môžu vnucovať ideologické predstavy cez inštitucionalizované mocenské vzťahy a tým plnia určitú ideologickú rolu (či už slúži prisvojovanie mediálnych posolstiev na stabilizáciu a posilňovanie mocenských vzťahov, alebo destabilizáciu). Rastúci vplyv médií môže tiež spôsobiť dezorientáciu spôsobenú preťaženosťou. Človek je čoraz viac pod vplyvom médií a príbehov sprostredkovaných médiami, ktoré sú mimo jeho kontroly a kde nie je viditeľný ideologický charakter mediálnych posolstiev alebo, ako hovorí John B. Thompson, je v skutočnosti konfrontovaný nespočetným množstvom príbehov sebaapoňatia, s nespočetnými náhľadmi na svet, nespočetnými formami informácií. To všetko vedie nielen k závislosti od systémov, ktoré ponúkajú symbolické materiály prostredníctvom médií, ale to môže viesť aj k „symbolickému preťaženiu“ (ibid: 173). Ďalší fenomén morálnej gramatiky médií by sme mohli opísať takto: akoby sme sa strácali – čím viac je proces budovania sebaapoňatia obohacovaný mediovanými posolstvami, obrazmi a informáciami, tým viac sa naše sebaapoňatie stáva od nich závislým, tzn. závislým od mediálnych systémov, ktoré sú mimo našej kontroly (J. B. Thomson, 2004).

Dnes už môžeme bezpochyby povedať, že došlo k premene súčasnej mediálnej krajiny (aj mediálnych systémov) extenziou, akceleráciou a intenzifikáciou nových informačno-komunikačných technológií. Tú zmenu môžeme registrovať predovšetkým v zmysle diferenciacie v rovine systémovej a individualizácie v rovine užívania médií a ich dosahov na sociálnu realitu aj naše individuálne sebaapoňatie. Implikuje to rôzne vzťahovanie na Zem, rôzne chápanie, rôzne morálne vzory a štandardy, podľa toho, kto sú producenti príbehov pozemšťanstva. McLuhan sa domnieval, že v globálnej dedine sa zásadne zmenili vzťahy človeka s prírodou a pretváranie prírody došlo tak ďaleko, že takmer všetko okolo nás môžeme viac či menej pokladať za dielo človeka – *man made* (McLuhan, 1994), z čoho vyplýva, že celý život človeka je pretkaný a presiaknutý kontaktom s médiami, aj jeho voľný čas, aj formovanie jeho mienky a uspokojovanie jeho potrieb, ktoré nemusia byť ozajstnými potrebami a sú vnútené anonymnými príbehmi (anonymné posolstvo – anonymný výrobca – anonymný spotrebiteľ). V tomto kontexte rezonuje problém rozmanitých hodnotových postojov, ktoré sa ponúkajú médiami a sú prezentované ako morálne vzorce spotreby, ak sú v pozadí producenti reklamy či zástupcovia obrovských korporácií, alebo manažéri produkujúci prostredníctvom príbehov tzv. virálny manažment. Aranžovaním takýchto príbehov to v praxi môžeme vidieť ako napríklad príbeh pozemšťanstva utkaný zo vzoru súčasného

emancipovaného moderného mladého človeka, ktorý si všade vo svete vie a musí kúpiť Coca-colu, džíny alebo hamburger z MacDonaldu, aj životný štýl, kde nakupovanie sa stalo zábavou.

Mnohoznačnosť významov a ich prekryvanie a splývanie v médiách v obrazoch pozemšťanstva sa šíria akoby rýchlosťou svetla a miešajú v *mediálnej všadeprítomnosti* (Virilio). Je tu aj opačná strana mince morálnej gramatiky médií. Antropologické a sociologické výskumy ukazujú, že nová environmentálna paradigma, ktorá nahrádza tradičnú sociálnu paradigmu⁵, je ukotvená v príbehoch, ktoré sú iné v tom, že nehovoria o prírode ako inštrumentálnej hodnote, ako o objekte poznania, praxe, konania, ale hovoria o človeku, „ktorý hovorí v mene prírody, hovorí za prírodu, v mene Zeme a hlasom všetkých jej obyvateľov“ (Hála 1997, In: Kolářský, 1998, s. 49). Názor ľudí na zvieratá, na ostatných pozemšťanov je ovplyvnený aj tým, ako ho umelci a rôzni producenti prezentujú v reklame, vo filme, v televízii alebo ostatných formách zábavného priemyslu⁶. Ak uznáme, že príroda má svoju vlastnú hodnotu a svoje práva, znamená to, že ľudia ako mravné subjekty majú povinnosť vyjadrovať a hájiť práva ostatných obyvateľov tejto planéty. Aj to je mravná úloha pozemšťanstva. V súvislosti s tým nachádzame stále viac a viac médiami šírené snahy (narácie) motivujúce k zmene, k ekologicky zodpovednému správaniu a konaniu, ktoré sa môžu použiť ako rétorický kľúč na identifikovanie pozemšťanstva, ktoré akceptujeme, ktoré potrebujeme v ekologickom veku.

Nemožno však prehliadať skutočnosť, že technické a technologické možnosti človeka nekorešpondujú s pokrokom jeho morálnosti a neuralgickým bodom súčasného sveta je kríza v rôznych podobách, aj tá ekologická. Rozvoj elektronických komunikačných technológií radikálne mení psycho-sociálne podmienky života, spôsob ľudského myslenia vôbec a naše postoje k svetu, teda aj k svetu prírody. Súčasne s objavením sa kyberpriestoru a virtuálnej spoločnosti

5 Reprezentatívnym postojom tradičnej sociálnej paradigmy je panský postoj k prírode. Sociálni vedci, filozofi, etici aj psychológovia študujú postoje a vzťah človeka k prírode už niekoľko desaťročí a postupne nachádzali nástroje na meranie postojov. Najčastejšie sa používa tzv. NEP škála – *New environmental paradigm* (ďalej iba NEP) autorov Dunlapa a van Liere (Dunlap – van Liere, 1978), v ktorej predmetom metodologických hodnotení je tzv. *primate beliefs*. Teda to, čo psychológovia nazývajú prvotné presvedčenie. Primárne prvotné presvedčenie o Zemi a prírode ako existenčnom habitate formuje vnútorné jadro osobného presvedčenia človeka a predstavuje tak základné pravdy o realite fyzického sveta, sociálnej realite, mediálnej realite sveta, o podstate seba samého (Franěk, 2005; Činčera – Štěpánek, 2007).

6 Pokiaľ sa zvieratá popisujú ako objekty, človek má tendenciu vnímať ich ako tovar, ako predmet, ktorý možno kúpiť, predať, využiť ako majetok. Často sa im prepožičiavajú ľudské vlastnosti, zvlášť schopnosť hovoriť. To však vyvoláva znepokojenie, často je totiž v médiách prezentovaný úsmev šimpanza mimikou strachu a neistoty, tiež málokto vie, že skreslením v médiách utrpel aj obraz delfína, vysoko inteligentného morského cicavca s hravými sklonmi a „neodolateľným úsmevom“. V skutočnosti delfín Flípera, ktorého pozná celý svet, hralo šesť delfínov, aby sa uspokojili potreby zábavného priemyslu a túžba ľudí po zábave (Bekoff, 2009, s. 171 – 174). Tým, že rozšírime okruh účty a porozumenie na ostatných pozemšťanov, tým, že spoločenstvo „tam vonku“, by sa malo stať spoločenstvom „tu vnútri“, by mohlo byť vhodným rétorickým aj naratívny obrazom pre naše morálne pôsobenie.

sa zintenzívnili diskusie o morálnej gramatike médií. Je pravdepodobné, že v blízkej budúcnosti bude riešenie ekologicko-etických problémov predmetom nielen expertného rokovania predstaviteľov vedeckých komunít z rôznych oblastí – interdisciplinárnych tímov (etici a masmediálni teoretici), ale tiež občianskej advokácie a angažovanosti.

4 Mediálna konštrukcia pozemšťanstva a zvláštna moc obrazov

Až v posledných desaťročiach vedci a postupne aj široká verejnosť aj vďaka médiám začali uznávať fakt, že pochopenie a vysvetlenie fungovania prírody, biosféry, ekosystémov má nielen utilitárny charakter s odkazom na trvalo (dlhodobo) udržateľné využívanie prírodných zdrojov a uspokojovanie ľudských potrieb. Ekologické poznanie v horizontoch rôznych disciplín (rôznych pohľadov) v dnešnom meniacom sa svete znamená na jednej strane pochopiť prírodu, ktorá sa prostredníctvom vedy stáva veľkým príbehom, ale ju aj reflektovať, vzťahovať sa na ňu postojom existenciálnej vzájomnosti, tzn. v pochopení človeka ako člena biotického tímu (Leopold, 1999), človeka v jeho tesnej spojitosti s prírodným poriadkom. Príbehy vzťahu človeka a Zeme sú implicitne či explicitne obsiahnuté v duchovnom dedičstve všetkých historických etáp a pomáhajú nám pochopiť prírodu, *operacionalizovať* obraz sveta pomocou vedy aj filozofie tak, aby mal praktickú relevanciu, a potom ho účinne presadzovať v spoločenskej praxi. V tomto zmysle nám príbehy človeka a Zeme naznačujú, že sa v súčasnosti „novým spôsobom stretávajú dejiny filozofie a dejiny Zeme“ (Kolářsky – Suša, 1998, s. 55). Sú to príbehy, ktoré vznikajú ako odpoveď na ekologickú krízu. Vznikajú ako spoločný integrovaný projekt, keď „ekológovia pristupujú k prírode s cieľom pochopiť ju, zatiaľ čo morálno-filozofický prístup je motivovaný tézou, ako by sme mali prírodu obývať. Ekológia hľadá v prírode „to, čo je“, zatiaľ čo morálno-filozofický, proprirodne orientovaný prístup „to, čo by malo byť“. Je tu ešte jedna cesta – oblasť sprístupnenia toho, *čo je a čo by malo byť*, prostredníctvom médií a prostriedkov masovej komunikácie, prostredníctvom príbehov v médiách.

Ak by sme si mali zodpovedať otázku, aký obraz prírody a pozemšťanstva je dnes transponovaný ľuďom, morálnym subjektom, musíme brať do úvahy fundamentálne determinanty: (a) západnú kultúru (euroatlantickú), ktorá sa odlišuje od východných kultúr; (b) vedecké obrazy prírody, ktoré majú rozdielne filozofické základy, rozličné svetonázory, zdôvodnenia – napr.: naturalizmus, vedecký realizmus, spoločenský kontextualizmus či konštrukcionizmus⁷; (c) skutočnosť, že na diskurz, ktorý prebieha v médiách o ekologických a environmentálnych problémoch, sa nazerá z rôznych perspektív a rozdielnych stanovísk: príkladom môžu byť vedci, ekologickí aktivisti, ekoskeptici, politici či

7 Pozri: VLADYKOVÁ, L. 2009. Morálno-filozofické implikácie netradičných ekologických vied v ekofilozofickom diskurze. Košice: FF UPJŠ.

nezávislí intelektuáli – angažovaní v otázkach životného prostredia, ale aj laická verejnosť. Každý z nich inak číta príbehy, ktoré uľahčujú interpretáciu minulého, umožňujú konať v prítomnosti a pomáhajú vytvárať scenáre budúcnosti. Porozumieť príbehom pozemšťanstva a ekologickému problému nám pomáha a sprostredkúva ekologická etika.

Ekologická etika ako špecifický prípad aplikovanej etiky je východiskom produktívneho úsilia porozumieť tomu, ako reálny svet funguje. V posledných štyroch desaťročiach sa tento projekt stáva aj príbehom ontologickej prepojenosti a existenciálnej vzájomnosti určujúcej a charakterizujúcej, kto sme. Kontext „ekologického ja“ je príbehom, ktorý zahŕňa naše vzťahy s ostatnou biotickou pospolitosťou. Je príbehom morálneho uvažovania „o jednom svete“, ktoré môže viesť nielen k potvrdeniu reality prírody, ale aj k transformácii hodnôt, na základe ktorých pristupujeme k prírode. Už nemôžeme so svetom narábať podľa ľubovôle. Svet sa ocitá v kritickom bode, o čom svedčia príbehy o pustošení a pustnutí Zeme, pretože moderná západná civilizácia vytvorila veľmi vplyvný kultúrny kontext, v ktorom príbehy sveta, príbehy pozemšťanstva boli ovplyvnené a permanentne ovplyvňované dlhodobou pôsobiacou metaforou panstva, kontroly nad prírodou a ovládania vecí. Zároveň sa nachádzame uprostred prechodnej etapy, ktorá vedie k dobe ekologickej, charakterizovanej ekologickým poznaním, ktorého obrysy načrtávajú jednak prírodné vedy, jednak vedy spoločenské, ale aj médiá.

Evolučné teórie a ekologická etika, ktoré sú spojovacím článkom medzi vedami o prírode a vedami o človeku a ktoré tieto oddelené svety skúmajú optikou súvzťažnosti, často označujú extenziu a akceleráciu pokroku človeka, a teda aj informačných tokov, ako hypertrofiu (napríklad sociobiológ E. O. Wilson), uvediem príklad – hypertrofia nadmernej spotreby čohokoľvek. Aj k tomu nás často navigujú dnešné príbehy o človeku, ktorý všetko vie, všetko dokáže, všetko má, môže kamkoľvek, ktorý je moderný a všemocný. Dôsledkami toho býva súčasná drastická redukcia biologických druhov a celých ekosystémov a pustošenie Zeme v takej miere, že potrebujeme prestať *„chápať pozemšťanstvo ako danosť, ale je nutné chápať ho ako výzvu“*: prijať zodpovednosť za svoju prítomnosť na Zemi, za svoje konanie. Uznať hodnotu pozemskej prírody ako hodnotu inherentnú. *„Súčasná ekologická kríza je v tomto zmysle krízou ľudskej identity“* (Kolářsky, 1998, s. 47).

5 Príbehy z druhej ruky – ekoetické narácie

Kdybych mohl všechny lidi na světě přesvědčit, aby se podívali na jeden film, byli by to Pozemšťané: povedal Peter Singer, autor knihy Oslobodenie zvierat. Príbehy pozemšťanstva, či už sú to príbehy vedy, príbehy science fiction či príbehy eko-poetické, sú naratívnymi konštrukciami, z ktorých vyplývajú určité konzekvencie, t. j. vysloviť sa o človeku – jedincovi (ľudstve), ktorý je v situácii pre

pozemšťanstvo charakteristickej: človek ako člen biotického tímu. Postihuje vzťah človeka k iným živým bytostiam, k prírode. Je pýtanim sa na to: „čo musíme vedieť a ako máme konať s ohľadom na ekologický rozmer porozumenia pochopenia nášho bytia“ (Vladyková 2009, s. 10). Je to úsilie kognitívno-vedecké a zároveň morálno-filozofické, keď príroda tak ako je, sama osebe, predstavuje neustály zdroj nášho poznania. Cez tieto príbehy vedy vidíme seba samých a pociťujeme svoju existenciu. To, že človek má sklon hľadať a uplatňovať moc nad prírodou a využíva sebecky a neprezieravo technologický pokrok, sa stáva pre človeka pascou, ako to dokumentujú *dnešné príbehy pozemšťanstva*.

Príbehy zohrávajú nezastupiteľnú úlohu vo svete človeka a kultúry a je všeobecne známe, že na svete neexistuje kultúra, ktorá by nerozprávala príbehy, nie je to len obyčajná zábava, je to primárna forma, akou človek reaguje na udalosti v prírode a kultúre. Stvárnajú náš svet a naše počínanie v ňom, pričom môžeme vidieť rôzne voľby jazyka, ktorými vo svete komunikujeme. Ten istý príbeh môže byť vyrozprávaný rôzne a vždy odkazuje na niečo, na nejaké udalosti, na osoby, na javy. Človek rozpráva príbehy s takou samozrejmosťou, s akou používa slovník a gramatiku určitého jazyka. Veda konštruje novú optiku a pomocou médií ponúka rôzne príbehy, ktoré akoby umiestňovali človeka do nových priestorov. Hranice medzi názormi na svet a interpretáciami sveta sú priepustné. Veda a informačný pokrok sa tak spájajú so špecifickým okruhom zážitkov, ktoré nám prinášajú v nových príbehoch charakterizovaných interaktivitou, simuláciou, umelosťou sveta, zastúpením skutočného sveta virtuálnym, ktorý sa vydáva za skutočnosť. Taktiež motívy vedeckosti umeleckého diela, príbehu nie sú nové, rovnako ako vedeckosť príbehu. Film ako príbeh nie je len nástrojom videnia sveta, ale strojom, v ktorom sa stretávajú sily pôsobiace obidvoma smermi – nástrojom človeka na ovládanie reality, ale aj opačne – sila pôsobiaca smerom od reality k človeku (Benjamin, In: Oniščenko, 2011). A tak film vyhovuje túžbe človeka zmocňovať sa reality, dávať jej svoj význam.

Dva príbehy – dva rôzne interpretácie pozemšťanstva. V zásade ide o to, čo vyplýva nielen z určitých dispozícií, ktoré máme, pre naše konanie, ale aj o to, na základe čoho a ako sa rozhodujeme, čo sa stáva alebo môže sa stať určujúcim pre naše ciele, z ktorých spätne rezultuje príslušná seba-definícia. Mediálnu výpoveď príjemca nielen percipuje, ale aj psychicky spracúva do podoby mentálneho modelu. Odlišné mentálne modely pre spracovanie informácií, pre interpretáciu príbehu súvisia s rozdielnymi osobnými konštruktmi a v prípade ekologickej morálky s rozdielnym ekologickým vedomím a gramotnosťou.

Prostredníctvom mediálnych ciest možno produkovať šírenie vedeckých, ale aj pseudovedeckých poznatkov, čo sa prejavuje **v sci-fi s ekologickou problematikou**. Ekologická sci-fi poskytuje tradičnú schému ľudských príbehov – príbehov pozemšťanstva a boja dobra so zlom. Obyčajný človek má prirodzený sklon vnímať budúcnosť a vedeckú fantastiku a chápe science-fiction ako

„umenie budúcnosti“. Ako konštatujú Androvičová – Rácz (2009), ekologická etika sa popri hľadaní princípov a pravidiel, spôsobov obývania prírody a ich racionálneho zdôvodnenia snaží presvedčiť širokú verejnosť o potrebe ich prijatia. Zvýznamňovať ekologickú problematiku môžeme aj vplyvom masmediálnych obrazov, tzn. cez estetický zážitok, cez ekologickú sci-fi. Vo svojom príspevku autori uvažujú o dvoch typoch scenárov, s ktorými sa stretávame v príbehoch o budúcnosti človeka a prírody. V prvom prípade je príroda totálne zdevastovaná, ľudstvo prežíva len v inej podobe, často zdeformovanej, zmutovanej. Druhý typ scenárov sa zameriava na možný a blízky koniec sveta a ľudstva, ktoré sa zachraňuje únikom z umierajúcej Zeme a hľadá si nový domov. Príkladom prvého typu scenára môže byť Deň po zajtrajšku (The Day after tomorrow), druhý typ príbehov reprezentujú filmy ako Matrix, Terminátor, Vesmírna loď Galaktika (Androvičová – Rácz, 2009, s. 180 – 181). Ako a kde si človek môže prakticky overiť svoje budúce počínanie, a tak potvrdiť a uplatniť určitú voľbu a stratégiu vo svojom živote? Istou indikáciou pre tento druh „vedenia“ je, že máme určitú skúsenosť s analogickou, s identifikovateľnou postavou príbehu. Ide o oblasť istých inscenovaných (často účelovo) seba-definícií či seba-referencií, tzn. konštrukcií nášho ekologického Ja. Tento mechanizmus príbehov potom môže fungovať ako model a spôsob nakladania s týmto materiálom empirie zároveň vypovedá o našich subjektívnych variantoch seba-inscenovania: *Ako hodnotíme prírodu a mimoludské bytie? Kto sme?*

Oslovil ma aj iný fiktívny príbeh, bez katastrofických scenárov, bez prvkov science-fiction, skôr príbeh mystický, ktorý by mohol fungovať ako úspešná seba-ilúzia, pozemšťanstvo spracované filmovo, v príbehu Richarda Schenkmana **Pozemšťan** (Man of The Earth, 2007). Príbeh o mužovi, ktorý o sebe vraví, že žije štrnásťtisíc rokov a pamätá si udalosti aj z doby, ktoré si nikto pamätať nemôže. Ústredná myšlienka filmu je fikciou, je veľmi jednoduchá, ale veľmi kontroverzná, ktorá nás inšpiruje premýšľať mimo rámca filmu. Faktografická presnosť či historické údaje nie sú tým, o čo tu ide. Príbeh, ktorý zanecháva čosi zvláštne v našom vnútri, ktorý vyvoláva množstvo páľčivých existenciálnych a morálnych otázok. Zaujímavý film s minimalistickými obrazmi nás nezavedie do vesmírnych priestorov a vesmírnych lodí, do vojen v galaxii, ale medzi malú skupinku vysokoškolských učiteľov v súčasnosti. Dramaturgia filmového spracovania príbehu akoby niesla ideu toho, čím si prajeme byť, a nutkavú potrebu nájsť vhodný predobraz seba samého.

Pozemšťan – obyvateľ planéty Zem je ďalší príbeh, ktorý opisuje status človeka na Zemi a jeho seba-poňatie, jeho seba-koncept. Tento film má iný ontologický status a inú imanenciu. Je žánrovo z dielne dokumentárnych filmov, takže chce osloviť adresáta svojou faktickosťou, objektivitou, prezentuje mediálnu výpoveď ako záznam udalostí v konaní človeka k zvieratám. Pretože všetci obývame Zem, všetci sme považovaní za pozemšťanov. V tomto označení nie je žiaden sexizmus,

rasizmus alebo speciesizmus (druhovú nadradenosť). Vzťahuje sa na každého z nás. Ľudia nie sú jediným druhom na tejto planéte, zdieľajú ju s miliónmi ďalších stvorení, rovnako ako oni sa s nimi spoločne vyvíjajú. Ale sú to ľudskí pozemšťania, ktorí sa snažia ovládať Zem a často zaobchádzajú so živými bytosťami iba ako s vecami. Zvieratá cítia, prežívajú bolesť. Prečo by inak príroda obdarila tieto nádherné tvory zmyslami: preto, aby necítili? Film je výpoveďou a interpretáciou silnejúceho globálneho hnutia za zlepšenie života všetkých zvierat aj reprezentantom hlbokého ľudského znepokojenia nad krutým zaobchádzaním so zvieratami.

Predovšetkým treba vziať do úvahy, že príbehy, s ktorými sa prostredníctvom médií stretávame, ovplyvňujú podobu každodenného správania a konania často neuvedomovanými alebo bolestivými dôsledkami, ako môžeme vidieť vo filme *Pozemšťania*, v ktorom je predstavené nevidené zviera v potravinárskom, medicínskom, farmaceutickom či kozmetickom priemysle a výskume, kde je zrejmá bezbrannosť a bezmocnosť mimoludských druhov, kde sú pred našu ľudskosť kladené závažné morálne a etické otázky. Aj prostredníctvom tohto príbehu sa ukazuje, že pri reflexii súčasnej ekologickej krízy, jej príčin a možných riešení nestačí prírodovedná expertíza. Na jej riešenie bude potrebná hlbšia sociálna zmena a spolupráca.

Technologicky a informačne transformovaná kultúra napreduje, morálne máme tendenciu ostať tradičnými a príbehy o človeku, ktorý stojí na vrchole biotickej pyramídy, prekypujúce najrôznejšími stereotypnými výjavmi, ovplyvňujú náš svetozrak, naše chápanie sveta. A čoraz častejšie v nás rezonujú otázky, aké príbehy si skutočne želáme – vedecké, na základe ktorých pochopíme svet a naše miesto v ňom, alebo tie, v ktorých nachádzame zábavu a príjemnosť. Možno tým vedeckým príbehom o našom pozemšťanstve bude v blízkej budúcnosti rozumieť len úzka skupina špecialistov.

5 Záver

Astronaut James B. Irwin už pred štvrtstoročím povedal aj napísal: *„cesta do vesmíru ma celkom zmenila, môj život dostal hlbší zmysel. Let na mesiac ma naučil pokore, skromnosti...naša Zem je krásna, modrá. Visí nepohnute v čiernom priestore, zahalená do bielych oblakov...malinká, zraniteľná, krehká...“*. Mnohí teoretici z oblasti psychológie hovoria, že celý život máme pevné citové väzby k domovu, kde sme sa narodili, žili, rástli a kam sa stále vraciame. Ako som už napísala, súčasne si uvedomujeme, cítime spriaznenosť a súzvuk so Zemou ako celkom. Pravdou tiež je, že žijeme v technosfére, modernej a informačnej dobe, v dobe médií a mediálnej komunikácie, napriek tomu sme stále súčasťou biosféry, ktorá je naším domovom. Práve preto môže byť človek označený ako pozemšťan.

Príbehy Zeme prostredníctvom médií a vedy, konkrétne (poznatky) prírodných – ekologických vied, sa akoby násobia a sčítavajú, ale ako hovorí J. Šmajš, „v subsystéme duchovnej kultúry sa ako svetonázorovo využiteľné vedenie rozptyľujú, vulgarizujú a miešajú s protikladnými ľudskými záujmami, ideológiami, mýtmi“ (Šmajš, 2008, s. 17). Médiá, produkuje neutíchajúcu zmes najrôznejších skúseností a záplavu mediovaných symbolických posolstiev, k tomu prispievajú. Mätúca zložitosť mediálnych verzií a obrazov prírody, Zeme, nášho miesta v tomto svete, zrážka kontextov a rozdielnych svetov spôsobená prelínaním, splývaním fragmentov, rekontextualizovaním udalostí a príbehov spôsobuje šok, znepokojenie či neistotu, ale najmä nové nakladanie s touto obrovskou informačnou databázou. Napriek tomu v etike, v aplikovanej etike (zvlášť ekologickej), v etike médií, v etike techniky zaznamenávame zmenu doterajšej etickej narativity. Tým, že prenikáme k podstate pôsobenia médií prostredníctvom príbehov, nevyhnutne získavame oporné body pre ďalšie skúmanie morálnych dilem, ktoré sa pred každým z nás vynárajú a podpisujú pod ekologizáciu našich životných štýlov, a ako hovorí T. Zasepa, „pokúsiť sa urobiť niečo, čo je najdôležitejším aktom človečenstva, t. j. byť tu a teraz viac ľudmi“ (Zasepa, 2002, 41). Ja si dovoľm parafrázovať: byť tu a teraz viac pozemšťanmi.

Použitá literatúra

1. ANDROVIČOVÁ, Z. – RÁČZ, A. Ekologická problematika v sci-fi a ideály ekologickej etiky. In: KARUL, R. – PORUBJAK, M. (eds.). Realita a fikcia. Bratislava: SFZ pri SAV, 2009, s. 176 – 183.
2. BRÁZDA, R.: Úvod do srovnávací etiky. Praha: Kassandra, 1998, 176 s.
3. ČINČERA, J. – ŠTĚPÁNEK, P. 2007. Výzkum ekologickém gramotnosti studentu středních odborných škol. **Envigogika**. Centrum pro otázky životního prostředí UK Praha. **Dostupné na www:** <http://envigogika.cuni.cz/view.php?cislocclanku=2007040003>
4. KOLÁŘSKÝ, R. – SUŠA, O. Filosofie a současná ekologická krize. Praha: Filosofia 1998, s. 176.
5. LAPČÍK, M. Nové ICT: nové paradigma nebo jen hypertrofie hyperreality? In: KARUL, R. – PORUBJAK, M.(eds.): Realita a fikcia. Zborník príspevkov z medzinárodnej konferencie. Bratislava: SFZ pri SAV a KF FF UCM, 2009, 138 – 143 s.
6. ONIŠČENKO, J. Skutočné vo filme a jeho pôsobenie. In: Filozofia. Bratislava: Filozofický ústav SAV, roč. 66, 2011, s. 655 – 666.
7. PALOVIČOVÁ, Z. Sebainterpretatívnosť a etika. In: Filozofia. Bratislava: Filozofický ústav SAV, roč. 61, 2006, s. 699 – 713.
8. RUSNÁK, J. a kol. Texty elektronických médií. Stručný výkladový slovník. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2010, 290 s.
9. SEILEROVÁ, B. – SEILER, V.: Človek – masmédiá – realita. Bratislava: Iris, 2008, 163.
10. STEKAUEROVÁ, L. Etika o vzťahu človeka a Zeme. Vybrané kapitoly z ekologickej etiky. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity 2003, s. 264.
11. ŠMAJS, J. 2008. Potřebujeme filosofii přežít? Úvahy o filosofii, kultuře, poznání, vzdělání, řeči a popularizaci vědy. Brno: Doplněk a Katedra podnikového hospodářství Ekonomicko-

správní fakulty MU v Brne 2008, s. 104.

12. THOMSON, J. B. Médiá a modernita. Praha: Univerzita Karlova, Karolínium, 2004.
13. VLADYKOVÁ, Ľ. Morálno-filozofické implikácie netradičných ekologických vied v ekofilozofickom diskurze. Košice: Filozofická fakulta Univerzity P. J. Šafárika, 2009. – 150.
14. ZASEPA, T. Médiá v čase globalizácie. Prešov: Bratislava: Lúč, 2002.

Mgr. Magdaléna Kramárová
magdalenakramarova@centrum.sk

Modelovanie smrti v médiách a v literatúre

Abstrakt:

Štúdia je dominantne zameraná na porovnávanie modelovania témy smrti v literatúre a masmediálnych formách umenia. Tak na strane slova, ako aj obrazu či zvuku možno pozorovať hodnotné, ale aj komerčné stvárnenie danej problematiky. Ukazuje sa, že kým v literatúre je smrť skôr prostriedkom na vyjadrenie istých problémov, v televíznom spracovaní sa často stáva cieľom. Táto skutočnosť je pozoruhodná v dvoch líniách: 1. Smrť sa neberie ako súčasť života, navyše sa vyčleňuje z prirodzeného cyklu a tabuizuje sa omnoho viac ako v minulosti, čo je však v disproporcii s jej ustavičným zobrazovaním v televízii; 2. Umenie kreuje smrť substitučne, naopak gýč priamočiaro a prvoplánovo. Výsledky skúmania nemajú byť generalizujúce, preto sa realizujú na konfrontovaní poetologicky príbuzných diel z oboch médií.

Kľúčové slová:

Smrť, masmédiá, Václav Pankovčín.

Moulding of death in the media and in the literature

Abstract:

The study is predominantly focused on comparing the moulding of the topic of death in the literature and in the mass media. The valuable and commercial interpretation of the given issue can be observed not only on the part of the word, but also on the part of the picture and sound. It shows that whereas in the literature death is considered to be a means to express problems, in media it becomes the aim. This reality is remarkable in the following two lines: 1. Death is not considered to be a part of life, furthermore, it is excluded from the natural cycle and it is more taboo than in the past which is in disproportion with its constant representation on television; 2. The art creates death substitutionally, on the other hand, the kitsch is created straightforwardly and at a first place. The research results should not be generalizing and therefore they are effected in confrontation of works from both media with poetological relationships.

Keywords:

Death, massmedia, Václav Pankovčín

Smrť je azda najfascinujúcejšou súčasťou života a práve svojou tajomnosťou, záhadnosťou, ale aj všeobecnou platnosťou sa stáva fenoménom, ktorý sa dotýka každej sféry ľudskej existencie. Naša súčasná spoločnosť sa nachádza v pozoruhodnom, priam až paradoxnom stave, v ktorom jednotlivé tendencie nevytvárajú súhru, ale skôr antinómiu. Na jednej strane môžeme v kultúre pozorovať odtabuizovanie tém ako smrť, vražda, samovražda či znásilnenie, na druhej strane neschopnosť vyrovnane percipovať fakt tejto „otvorenosti.“ Iná protichodnosť súvisí s neustálym nepriamym kontaktom človeka so smrťou (pod týmto pojmom rozumieme predovšetkým proces umierania vo všetkých možných podobách), ale tiež s jej vylúčením z bežného života. Kým v minulosti boli skonanie človeka a následné pohrebné obrady úzko späté s priestorom domu, v ktorom naďalej existovali a fungovali pozostalí, v dnešnej dobe je tendencia separovať chorých a mŕtvych do priestorov nemocníc, hospicov, domov smútku a podobne. Bez akéhokoľvek priradovania pozitívnych či negatívnych konotácií týmto zmenám treba konštatovať, že dnešný človek nedokáže smrť vnímať prirodzene, z čoho čiastočne vyplývajú aj problémy súvisiace s vyobrazovaním smrti v umení.

Médiá rôzneho druhu, zvlášť televízia, nás denne atakujú obrazmi smrti, násilia, strachu, brutality a podobne a táto skutočnosť nám nemôže byť ľahostajná. Cieľom tejto práce však nie je len samotné poukazovanie na tento problematický stav, detailne sa nechceme venovať ani otázke dosahu takto orientovaných médií na spoločnosť, zvlášť na zdravý vývin detí, keďže sú to témy skôr pre psychológov, sociológov a podobne. Pozornosť chceme zamerať na kvantitatívno-kvalitatívnu konfrontáciu prítomnosti smrti v médiách a v literatúre.

Pri skúmaní vymedzeného problému sa však vynárajú mnohé otázky a nejasnosti. Ak by sme totiž o danom probléme chceli vravieť len na všeobecnej úrovni, museli by sme si najskôr vytýčiť priestor daného problému. Pod pojmom literatúra by sme mohli myslieť všetko, čo má písanú podobu, teda tak umeleckú, ako aj odbornú lektúru, rôzne denníky, časopisy, periodiká, reklamné letáky a podobne. K médiám by sme v takomto prípade zaradili aj vysielanie filmov, ktoré akokoľvek obmedzene, no predsa dosahujú aj umeleckú úroveň. Konfrontácia umenia a médií je však problematická, keďže v jednej i v druhej oblasti môžeme vidieť komerciu, ale tiež umenie. Dovolíme si však tvrdiť, že múzický čitateľ sa podstatne jednoduchšie dopracuje k cieľu svojej potreby než náročný divák či poslucháč televízie alebo rozhlasu. A taktiež nehodnotný obraz a zvuk je atakujúcejší než slovo, respektíve prvým dvom je nemožné sa v bežnom živote vyhnúť.

Nezodpovedanou otázkou ostáva skutočnosť, či má opodstatnenie viesť polemiky o niečom, čo nemožno považovať ani trochu za vhodného reprezentanta danej sféry. Napríklad vo sfére „vyššej“ literatúry sa len okrajovo venuje pozornosť aj „nižšej“, v zmysle jej marketingovej úspešnosti, no umeleckej otáznosti, avšak

v prípade konfrontácie týchto dvoch sfér, médií a literatúry, je priam nemožné vyhnúť sa tomuto okruhu. Súčasná televízna ponuka je z deväťdesiatich percent vyplnená varením, farmárčením, hľadaním talentov a pre našu problematiku zaujímavými kriminálkami. Z mnohých uvádzame napríklad *V tieni zločinu*, *Mentalista*, *Dr. Dokonalý*, *Kosti*, *Kriminálka Paríž* či *C. S. I.: Kriminálka Miami*. Kým pred niekoľkými rokmi ich zápletky spočívali vo vražde a jej objasnení, dnes sa tento model síce nezmenil, no posunul sa k čoraz brutálnejšiemu, bizarnejšiemu, neuveriteľnejšiemu a šokujúcejšiemu spôsobu usmrcovania jednotlivých postáv. Narativita gradovaná takýmito obrazmi jednoznačne vyúsťuje do gýčovitosti. Upozorňujeme, že a priori nenamietame proti využitiu tejto látkovej skutočnosti, veď len dva príklady z mnohých, *Všetko o mojej matke* od Pedra Almodóvara alebo *Parfém: Príbeh vraha* v réžii Toma Tykwera. Ak by sme prirovnali film k románu, o seriáli by sme mohli vraviť ako o zbierke poviedok a v tomto zmysle o žánri umeleckom, a nie publicistickom (za úvahu by stála aj náplň večerných televíznych správ, ktorá okrem rôznych podôb smrti a usmrcovania prináša len zopár málo ďalších negatívnych javov v spoločnosti) ani o žiadnom inom, samozrejme, z rôznou úrovňou kvality. Preto sa pýtame, čo estetické, okrem vždy dokonale upravených vedkýň a zástupkýň spravodlivosti, môžeme v tomto žánri nájsť? A čo etické? Snáď len nie víťazstvo dobra nad zlom! Absencia jednej aj druhej zložky logicky vylučuje prítomnosť ich vyváženosti.

Podobný jav možno badať aj v literatúre. Aj Dorian Gray v diele Oscara Wildea síce rozpúšťa Basila Hallwarda v kyseline, no dielo sa neredukuje na vyobrazenie tohto aktu, a vôbec, smrť je tu len prostriedkom k čomusi ďalšiemu, inému, umeleckému aj etickému. Pri hľadaní vhodnej paralely k televíznej podobe kriminálok sme natrafili na romány Dominika Dána, uvádzame ukážku z knihy *Noc temných klamstiev: „Používajú sa násadce na penis, umelohmotné s výčnelkami z kovu alebo tvrdého plastu, po pár pichoch spôsobujú neznesiteľnú bolesť a aj krvácajúce rany, a to je ono. Krv sa valí na všetky strany. Do riti to majú najradšej, vtedy baby vreštia o dušu spasenú a oni sú vo vytržení. Potom nastupujú kliešte. Sú zahnuté do oblúka, takže spôsobujú ranky ako cucflek, ale hlbšie. Sú ostré, zarávajú sa do mäsa a prerazia kožu, ranky krásne tečú, potom idú nože, malé aj veľké. Niektorí majú radi prsty, iným stačí chrbát, keď ju sedlajú odzadu, potom ihlice, ale to už poväčšinou baby visia dole hlavou z hrazdy zviazané...”* (Dán, 2009, s. 174)

Ak sa v takomto duchu nesie celý text, bez akýchkoľvek zmysluplnejších vyústení, potom ide len o sériu obrazov pôsobiacich na tie najživočíšnejšie ľudské pudy, vychádzajúcich v ústrety komerčnému príjemcovi. Práve tým sa stávajú takého žánre lákavé. Ukazujú to, čo je pre obyčajného človeka obrovským tabu. Otázka však znie: Kde končí a kde má hranice sloboda, sloboda slova a obrazu? Je človek primárne zlý? Kde je jeho dôstojnosť? A ďalej, literárnovedne sa môžeme pýtať: kam sa dá zaradiť takýto text? Je to kniha, gýč. A čo viac? Sú literatúra a masmédiá len súborom jednotlivých produktov alebo je to čosi nad-

subjektívne? O literatúre si dovoľíme tvrdiť, že predstavuje istú formu systému s pravidlami a normami. V tomto zmysle dokáže literárny kritik rozlíšiť medzi kvalitným a nekvalitným textom, priradiť mu istý stupeň estetičnosti. Obsahuje v sebe tento systém aj akúsi etickosť? Je potrebné, aby niekto znášal dôsledky za to, že mnohí mladí muži spáchali samovraždu po prečítaní Goetheho *Utrpení mladého Werthera*? Podobne sa možno pýtať aj na úlohu médií.

Naším cieľom nie je moralizovať, ale aj napriek tomu, že žáner, o ktorom sme vpraveli, nemá nič spoločné s umeleckou literatúrou ani s kvalitným televíznym vysielaním, je potrebné ho reflektovať. Aj keď literárny vedec môže ostať len pri konštatovaní, predsa nie je možné zatvárať si oči pred tým, že osemročné dieťa pozerá *Dobu ľadovú* a počas reklamy vidí v upútavke mŕtvolu dievčaťa s otvoreným hrudníkom, vybratými vnútornosťami a rozrezanou lebkou.

Aby sme neostávali len pri obraze, pozrieme sa aj na zvuk, a to prostredníctvom rozhlasovej dramatizácie novely Václava Pankovčina *Tri ženy pod orechom*, s názvom *Videla som anjela*. Existuje množstvo iných alternatív, po ktorých by sme mohli siahnúť, avšak práve táto rozhlasová hra je vhodným príkladom dosahu malých zmien na celkovú sémantiku a symboliku diela. S magickosťou, Pankovčínovi vlastnou, sa tu realizuje príbeh troch generácií žien, pričom tá strašia sa usiluje o zlepšenie života tej mladšej. Fenomén smrti je s týmto dielom spojený od začiatku do konca, a to vo viacerých podobách. Samotné rámcové zložky vymedzujú novelu nasledovne – incipit: „*Tri ženy sedia na dvore pod orechom, modlia sa a čakajú na koniec sveta.*“ (Pankovčín, 1996, s. 5) a explicit: „*Na lavičke pod holými stromami sedel Večný Žid. Dve ženy si sadli k nemu a začali čakať na koniec sveta.*“ (Pankovčín, 1996, s. 92) Tieto vety niekoľkonásobne odkazujú na konečnosť a zánik. V prvom prípade ide o tri ženy, pričom v druhom už len o dve, takže táto absencia predstavuje istú stratu, navyše aj stromy sú holé, prišli o jeden základný znak, ktorý robí strom stromom. Čakanie na koniec sveta nesie v sebe prvok pasivity, stagnácie, a to, čo sa ďalej nerozvíja, už akoby umrelo a zároveň priama prítomnosť konca sveta je jednoznačná.

Významová rovina rozhlasovej dramatizácie je posunutá, keďže v textovej podobe ide o kruhové zarámovanie deja (pozri Všeticka, 1986), čo dokazuje nielen prvá a posledná veta, ale aj samotné konanie postáv, nekonečne opakujúci sa cyklus tragického osudu žien, z ktorého sa snažia vymaniť, búria sa proti nemu, no vždy doň spätne upadajú. Rozhlasová hra začína vynášaním truhiel so zosnulým Štefanom Grabovským a jeho otcom a končí tým, ako tajomný hlas (Večného Žida) hovorí o Martuške, ktorá sa začala stretávať s „anjelom“ a ktorá pochopila, že slasť, ktorá nás všetkých čaká v nebi, možno okúsiť už a na tejto zemi. Motív sizyfovského údela sa posúva priam do roviny erotickej.

Zaujímavé je samotné vynášanie truhiel cez okno, čo súvisí so samotnými pohrebnými obradmi: „Dialo sa tak vždy nohami napred – aby sa nevracal, nemátať, pričom dodnes sa miestami vykonáva rozlúčkový rituál trojnásobného

búchania truhly o prah či bočné zárubne dverí alebo akési poklonenie nad prahom. Tento úkon symbolizoval lúčenie sa mŕtveho s domom, hospodárstvom, rodinou, domácimi démonmi sídliačimi podľa tradičných predstáv aj pod prahom, bol tiež prevenciou proti návratu duše (...) Z obdobia pohanstva pochádza obyčaj vynášania nebohého cez okno či špeciálny otvor v stene, prípadne preťahovanie truhly popod prah v prípade nebezpečných mŕtvych, ako prevenciu ich návratu.“ (Jágerová, 2001, s. 19) V novele sa, naopak, smrť a pohreb nerealizujú v takomto širokom meradle, ich priestor je vymedzený pre dve vety: „*Otec aj syn zahynuli pri bombardovaní. Na pohrebe kráčal za malým sprievodom aj Večný Žid.*“ (Pankovčín, 1996, s. 33)

Aj keď na vytvorenie symbolického textu nestačí siahnuť po pojmoch koniec sveta či Večný Žid, tak ako na vytvorenie spirituálneho, ale umeleckého textu nestačí spomenúť Boha či Pannu Máriu. Síce v iných ako epických súvislostiach, možno sa identifikovať s úvahami Mariána Milčáka, že „spiritualita má v poézii zostať prirodzenou súčasťou jej umeleckých kvalít, nesmie sa stať dominantným cieľom ani v službách tendenčnosti prekročiť kompetenciu svedectva...“ (Milčák, 2010, s. 46) V týchto medziach je však pôvodný text omnoho viac symbolicky vyvážený než jeho rozhlasové spracovanie, ktoré sa posúva skôr do roviny deja, čo je podmienené samotnými kritériami daného žánru. Inak povedané, na úkor narativity stráca rozhlasová hra na symbolickosti. Dôkazom sú aj postavy Večného Žida a Baby Peťovej, ktoré prevzali úlohu rozprávača. Hlavne postava Večného Žida ako večne blúdiaceho a nikde nenachádzajúceho pokoj má v novele anticipačnú a symbolickú funkciu, kým v hre predstavuje vševediaci prvok, no až príliš výrečný. S Marimkou Grabovskou je táto postava totiž nerozlučne spätá, keďže sa ukazuje vždy pri odohrávaní sa jej osobného nešťastia, pri odumieraní kúska z nej, nie však preto, aby bol príčinou zlého, skôr je mementom tragiky ľudského života a taktiež aj osudu svojho národa. Max Hausner znásilnil Marimku a neskôr bol násilne odvlečený nacistami. Marimka ho prvýkrát stretáva pri pokuse o samovraždu. V rozhlasovej hre, logicky, táto funkcia postavy Žida absentuje.

Ilona Kotásková aj Marimka Grabovská po prekonaní istej vzbury, po boji o vlastnú identitu a slobodu upadajú do akejsi letargie, do konca ich osobných životov. Jediným zmyslom je čakanie na koniec sveta, lež si neuvedomujú, že touto prílišnou orientáciou na smrť zabili život. A nielen svoj, ale aj Martuškin, z ktorej vychovali večné dieťa, ale s peknou tváričkou. Jeden náznak konca sveta prichádza v podobe záplavy, počas ktorej je pasivita žien preverená, a tak v novele, ako aj v jej dramatizácii odovzdávajú všetko do rúk Pána Boha (nejdú ani sliedky zachraňovať), len spievajú nábožné piesne. Okrem vyslovenej profánosti však Marimka nesie aj istú schopnosť transcendovať do iných svetov, keďže o nej vravia, že je spriaznená s diablom, čoho dôkazom majú byť mnohé

pobosorovania, hlavne na mužoch, no táto jej „schopnosť“ je vyslovene negatívna, keďže nedokáže pomôcť ani sama sebe.

V súvislosti s čakaním na koniec sveta však neodznieva viera v očakávanie raja a práve neprítomnosť tohto ďalšieho kroku robí zo žien v novele aj hre akési polomŕtve bytosti, čo dokazujú aj slová Mircea Eliadeho: „Nejenže existuje jakási dôverná solidarita medzi univerzálnym životom a spásou človeka, ale stačí nanést problém spásy, stačí nanést ústredný problém, tedy ten problém, a kosmický život se bud neustále obnoovat. Neboť smrt (...) často není ničím jiným než důsledkem naší lhostejnosti k nesmrtelnosti.“ (Eliade, 1952, s. 55)

Radoslav Passia, zaoberajúc sa touto hrou pri príležitosti konania konferencie venovanej Václavovi Pankovčínovi, konštatuje: „Rozhlasová hra Václava Pankovčina neprekročila výraznejšie kvality svojej prozaickej predlohy. Text bez dostatočne vybudovaných vzťahov medzi postavami, s nedostatočne premyslenou symbolickou štruktúrou a mozaikovitou kompozíciou jednotlivých príbehov, nemohol poskytnúť dostatok koncentrovaného dramatického materiálu.“ (Passia, 2001, s. 108) S týmto tvrdením však nemôžeme úplne súhlasiť. Skôr sa stotožňujeme s nasledovným: „Významné na týchto obrazoch „stesku po ráji“ je to, že vždy sdělují více, než by mohl jedinec, který je pocítil, vyjádřit slovy.“ (Eliade, 1952, s. 15) Naša kritika by sa skôr zamerala na samotný problém symbolov, či sa takýto malý útvar nestáva nimi až presýtený. Avšak nedostatok logickej následnosti a nadväznosti diela nie je na škodu pre samotnú novelu, len to sťažuje následnú prácu, keďže „rozhlasová dramatizácia prozaického textu je v istom zmysle jeho účelovým využitím, ale navyše ide aj o špecifický druh interpretácie, ktorý je daný možnosťami média, a tak v mnohom, i keď prirodzene nepriamo, ukazuje a preveruje aj estetickú kvalitu pôvodného textu.“ (Passia, 2001, s. 105)

Výslednú podobu dramatizácie Pankovčínovej novely, na ktorej sa spočiatku podieľal aj sám, čo však bolo prerušené jeho smrťou, považujeme za úspešné „popasovanie sa“ s pôvodným textom, avšak pôvodná symbolická naplnenosť je posunutá, zmenená aj odstránená v dôsledku zásahov, ktoré si vyžiadala samotná dramatizácia.

Ponúkli sme vyslovene náznakový a parciálny pohľad na širokú problematiku prepojenia médií a literatúry, umenia s gýčom, obrazu, zvuku a textu, pričom spájajúcim prvkom je téma smrti. V prvej časti sme považovali za potrebné načrtnúť všadeprítomné vyobrazovanie smrti, násilia a brutality s ich morálnym, sociálnym a psychologickým dosahom, s tým, že sme sa dotkli len žánru kriminálok, čo ani zďaleka nevyčerpáva túto sféru. V ďalších krokoch sme konkrétne konfrontovali textovú podobu s jej adaptáciou, poukazujúc na veľké posuny spôsobené malými zmenami. Aj keď sa môže zdať, že táto téma je dominantne pochmúrna a vážna, je jedným z prvkov určujúcich kvalitu diela. Práve pompéznosť, tajomnosť, záhadnosť, nedostupnosť či vznešenosť témy

smrti a všetkého, čo s ňou súvisí sa stáva problémom každého umelca túžiaceho operovať ňou. A len ten, kto má vycibrený cit pre detail, mieru a únosnosť, dokáže pracovať s tou „veľkou“ témou. V tomto prípade je smrť len prostriedkom slúžiacim na vytvorenie diela, ktoré pôsobí na všetky zložky múzického adresáta, v inom, komerčnom, gýčovom, sa stáva smrť a jej vyobrazenie samotným cieľom, s úlohou zasiahnuť každého čitateľa, diváka či poslucháča vyslovene na emocionálnej a pudovej úrovni.

Použitá literatúra

1. DÁN, D.: Noc temných klamstiev. Bratislava: Slovart 2009.
2. ELIADE, M.: Obrazy a symboly. Brno 2004.
3. JÁGEROVÁ, M.: Slovenský pohreb. In: Obyčajové tradície pri úmrtí a pochovávaní na Slovensku. Bratislava: LÚČ 2001. s. 13 – 27.
4. MILČÁK, M.: Mýtus a báseň (7 úvah o poézii). Levoča: Modrý Peter 2010.
5. PANKOVČÍN, V.: Tri ženy pod orechom. Levice: L. C. A. 1996.
6. PASSIA, R.: Videla som anjela (Pokus o rozhlasovú hru). In: Kontexty tvorby Václava Pankovčina. Prešov: Náuka 2001. s. 105 – 108.
7. VŠETIČKA, F.: Kompoziciána. O kompozičnej výstavbe prozaického diela. Bratislava: Slovenský spisovateľ 1986. s. 9 – 64.
8. PANKOVČÍN, V.: Videla som anjela. Premiéra 23. 11. 2000 na okruhu Slovensko 1. Dramaturgia: Štefan Kasarda. Réžia: Peter Vilhan. Autori scénickej hudby: Tomáš Labanc a Róbert Zverin. Produkcia: A. Čisáriková. Zvuková spolupráca: P. Krajčovič. Technická spolupráca: R. Miškovičová. Čas: 53'40''. Zvuková realizácia: fonotéka Sl. rozhlasu v Košiciach pod číslom SS 603 (CD nosič).

PhDr. Michaela Malíčková, PhD.

mmalickova@ukf.sk

Intertextuálne čítanie seriálových narácií

Abstrakt:

V texte sa sústredíme na výklad takého recepcného porozumenia seriálovej narácii, ktoré si vyžaduje jej *intertextuálne čítanie*. Súčasné podoby televíznych seriálov sú kompozične, tematicky aj významovo vrstevnatými štruktúrami, a preto im nie je možné porozumieť bez toho, aby boli čítané ako súčasť *popkultúrnej pamäti*. Demonštračným materiálom bude príznakový americký seriál hybridného žánru *Moonlight*.

Kľúčové slová:

Intertextuálne čítanie, popkultúrna pamäť, TV seriál, upírske narácie.

Intertextual Reading of TV Series Narratives

Abstract:

In the paper we focus on the elucidation of such receptive understanding of TV series narration, which requires its intertextual reading. Contemporary TV series forms – being layered structures on the level of themes, composition and semantics – are not understandable without being read as a part of the pop-cultural memory. As a material, on which we will demonstrate this thesis, we will use a symptomatic cross-genre American TV series, namely *Moonlight* (2007 – 2008, c. Ron Koslow and Trevor Munson).

Key words:

Intertextual reading, pop culture memory, TV series, vampire narratives.

1 Repetitívnosť a invariantné modely seriálových narácií

Seriálové narácie tvoria v súčasnosti veľkú časť programovej štruktúry televízneho vysielania väčšiny nešpecializovaných komerčných televízií. Hoci udomácnovanie rôznych formátov televízneho seriálu je postupné a prebieha od 50. rokov minulého storočia, pre začiatok nášho storočia je príznačné až zahlcovanie mediálneho priestoru týmto svojbytným zábavným žánrom televízneho vysielania. Vo výsledku prináša tento kvantitatívny nárast aj kvalitatívne zmeny – žánrovú pestrosť a hybridizáciu, tematické novátorstvo, ako aj naračnú variabilitu ako dôsledok nutného vyrovnávania sa s hromadením naračných konvencií, ktoré sa vďaka tomu stávajú recepcne čoraz čitateľnejšie.

Tento efekt sa nám javí ako najzásadnejší a bude modelovať optiku nášho preverovania seriálového rozprávania.

Pod televíznym seriálom máme na mysli taký typ mediálnej výpovede, ktorá opakovane variuje nejaký invariantný naračný vzorec/model¹ a s recipientom komunikuje formou predlžovaného zážitku, ktorý sa rodí vo viacerých rôznych spôsobom na seba nadväzujúcich častiach prerušovaného rozprávania. Kľúčom k popisu rôznosti vzťahov medzi jednotlivými časťami seriálovej narácie je spôsob, akým sa narácia realizuje v rámci jednotlivých častí, resp. epizód a ich závislosti, prípadne samostatnosti v rámci jednotlivých seriálových sérií. Aj vzhľadom na aktuálne podoby seriálovej tvorby sa nám javí funkčné také rozlíšenie, ktoré síce rešpektuje naračné špecifiká jednotlivých seriálových formátov, ale zároveň si všíma ich naračnú flexibilitu. Tá sa prejavuje predovšetkým v premiešaní dvoch relatívne samostatných modelov seriálového rozprávania. Prvý typ seriálu, akým sú napríklad soap opery, telenovely, historické ságy a podobne, pozostáva z častí/dielov celku, v rámci ktorých sa lineárne odohráva príbeh hlavných hrdinov, rozčlenený do nejakého konečného počtu na seba nadväzujúcich častí (porovnaj Malíček, 2004, s. 108). Druhý, nelineárny typ seriálového rozprávania je súborom uzavretých epizód s uceleným príbehom a s vlastnou dramatickou štruktúrou v každej z nich, ako napríklad sitcom (porovnaj Malíček, 2004, s. 109). Tieto dva seriálové vzorce sa v súčasnom dramatickom seriáli čoraz intenzívnejšie prepletajú – okrem čitateľnej epizodickkej štruktúry má ambíciu sprostredkovať aj veľký príbeh, teda posilňuje lineárnu rovinu rozprávania, od kompozície epizódy cez jednotiaci príbehový leitmotív jednej série až po úroveň komplexnej seriálovej narácie. Takto budované rozprávanie majú napríklad seriály Jossa Whedona *Buffy, premožiteľka upírov*, *Angel* alebo *Firefly*. Posledný z menovaných si dôraz na epizodickosť udržiava najvýraznejšie, kým pri prvých dvoch sa epizodicky neuzavreté rozprávanie posilňuje s pribúdajúcim počtom sérií. *Angel* sa vo štvrtej sérii dopracuje až soapoperovským vetvením príbehu k takmer úplnému potlačeniu epizodickosti, aby sa k nej v piatej sérii opätovne, v plnej miere a v prospech kvality seriálu vrátil. Toto miešanie seriálových naračných typov však rozhodne nie je len záležitosťou ojedinelého autorského prístupu, ako nám to potvrdzujú seriály z rôznych autorských dielní a rôzneho žánrového pôvodu, ako napríklad mysteriózne *Akty X*, *Spriaznení duchovia*, *Hrozba z temnoty*, *True Calling* alebo detektívne *Kosti*, *Dexter*, *Vtieračka Castle*, či dokonca sitcom *Moderná rodina* a podobne.

Bez ohľadu na svoju otvorenosť či epizodickú uzavretosť seriál je narácia „s výraznými črtami obsahovej i formálnej komunikačnej stereotypie“ (Rusnák, s.

1 Pojem invariantného modelu používame v nadväznosti na metatextovú teóriu Antona Popoviča, ktorý pracuje s kategóriou medzitextového invariantu, kde mu môžeme rozumieť ako akémusi identifikačnému jadru, ktoré sa pri medzitextovom nadväzovaní prenáša z prototextu do jeho ďalších možných metatextových variantov. Pozri napr. Popovič, 1983, s. 125 – 127.

195). Stereotyp ako dôsledok opakovania istých vyjadrovacích, kompozičných i tematických zložiek je zároveň dôkazom existencie signifikantných prvkov rozprávania, ktoré generujú jeho invariantné jadro, a to v rámci jednotlivých seriálových narácií, ako aj v rámci celých žánrovo spriaznených skupín. Serialite ako hlavnému znaku seriálových narácií budeme teda rozumieť ako strešnej kategórii pre viaceré druhy opakovania, počnúc stavebnými jednotkami textu, končiac vysielacou periodicitou.

Motívu opakovania ako kľúčovému štruktúrotvornému a vyjadrovaciemu prvku sériových, resp. seriálových narácií sa venuje aj Umberto Eco². V širšom zmysle slova používa serialitu ako iné označenie pre opakujúce sa umenie (Eco, 2004, s. 94). Upozorňuje na fakt, že na opakovanie nemusíme zákonite nahliadať ako na nežiaduci postup, ako nám svojho času vyložila moderná estetika posadnutá inováciou ako podmienkou umeleckej hodnoty (tamtiež). Klasická estetika rozvíjajúca tradíciu starogréckej teórie umenia „často oceňovala jako krásné dobré věci věčného typu“ (tamtiež) ako dôkaz rešpektu k tradícii, k predchádzajúcim modelom a opakovanie, iteráciu nevnímala a priori ako nedostatkové. Eco si kladie otázku, ako vlastne v súvislosti so súčasnou masmediálnou tvorbou môžeme rozumieť kategórii opakovania, a upresňuje, že nás bude zaujímať repetitívnosť a serialita, ktoré „pohlížejí na něco, co na první pohled nevypadá stejně jako na něco jiného“ (Eco, 2004, s. 95) Toto rovnaké, a predsa iné nás vedie k modernému poňatiu estetické hodnoty, podľa ktorého musí dielo disponovať dvoma charakteristickými rysmi – poriadkom a novosťou, schémou a inováciou – a dosiahnuť medzi nimi dialektickú väzbu. (Eco, 2004, s. 101) Obe kvality majú v recepcii narácie seriálového typu svoju nezastupiteľnú funkciu a každá z nich je definujúca pre určitý typ modelového recipienta. Prvý typ, naivný, sémantický recipient „používá text jako sémantický nástroj a je obětí strategií autora“ (Eco, 2004, s. 102). Samotné opakovanie rovnakého vo variáciách mylne vyhodnocuje ako odlišné. Na rozdiel od neho druhý typ semiotického, kritického recipienta si je vedomý opakovania rovnakého a seriál si dokáže vychutnať práve vďaka serialite a odkrývaniu spôsobov, ktoré opakujúci sa príbeh ukazujú ako nové, iné (tamtiež).

2 Intertextuálne čítanie ako vytváranie popkultúrnej pamäti

Na základe povedaného je zjavné, že povahu seriálovej narácie modeluje vzťah, resp. *napätie medzi opakovaním a inováciou*, a v tomto zmysle nás potom môžu zaujímať stratégie variácií, ktoré z rovnakého príbehu dokážu urobiť príbehy s recepcným efektom odlišného. Predpokladom akéhokoľvek variovania,

2 V českom preklade vyšli dva texty, resp. dve verzie textu, ktoré sa venujú repetitívnej povahe seriálových štruktúr: *Jak interpretovat seriály* vo výbere štúdií *Meze interpretace* (Eco, 2004) a *Inovace v seriálu* v knihe *O zrcadlech a jiné eseje* (Eco, 2002). Texty navzájom do značnej miery korešpondujú v logike výstavby textov, ako aj v obsahu.

a samozrejme aj jeho recepcného rozpoznania, je uvažovať o *seriálovej narácii ako o výpovedi, ktorá svoju dialogickú povahu*³ *opakovane preveruje v nových a ďalších variantoch*. Každý ďalší variant je odvetným aktom na predošlý, resp. predošlé varianty, a zároveň anticipuje možné nasledujúce varianty. V bachtinovskej optike retenčného a potenčného rozkrývania výpovede ani iné než takéto čítanie seriálového textu nie je možné. Je to dynamický proces permanentnej medzitextovej komunikácie – od výmeny, potvrdzovania, nadväzovania, rozvíjania, cez vymedzovanie sa, polemiku, až k spochybňovaniu, irónii, negovaniu. A v tomto zmysle je *seriálová narácia bytostne intertextuálna*, teda nemysliteľná bez medzitextových vzťahov. Každý seriál vo svojich jednotlivých častiach opakovane cituje, prípadne parafrázuje svoje invariantné jadro, pričom je tento systémový vnútrotextový odkaz pre rôzne typy recipienta rozpoznateľný v rôznej miere.

Zaujímavým príkladom takejto vnútrotextovej nadväznosti je mysteriózny seriál *Tru Calling*. Vďaka tomu, že opakovanie sa v ňom stáva základnou stavebnou jednotkou na úrovni kompozície aj témy – a to nielen vo vzťahu jednotlivých epizód k sebe navzájom, ale aj vnútri každej samostatnej epizódy – systémová nadväznosť sa v mnohých ohľadoch správa ako komplexná nadväznosť, čo výrazne posilňuje recepcný efekt rovnakosti, opakovania, stereotypu. Hlavná ženská postava seriálu Tru má zvláštny dar: je schopná zachytiť prosbu mŕtvych o pomoc a v okamihu, keď sa to stane, vracia sa bez jej intervencie čas späť a ona má možnosť zvrátiť sled udalostí. Deň sa v rámci epizódy opakuje dovtedy, pokiaľ sa jej nepodarí situáciu vyriešiť. Seriál je vďaka tomu akousi štúdiou možných verzií príbehu, ktoré preverujú vzťah princípu náhody a nevyhnutnosti, ako aj funkčnú mieru odchýlok a digresí vo vzťahu k návratnosti toho istého.

Jedným z nástrojov, ktoré seriál používa na kompenzáciu posilneného efektu návratu toho istého, je už spomínané kombinovanie seriálových typov rozprávania. *Tru Calling* patrí k seriálom epizodického charakteru, ktoré oslabujú naračnú uzavretosť jednotlivých častí v prospech otvoreného lineárneho rozprávania (príbehovou líniou preskakujúcou z epizódy do epizódy – často nedoriešenou záhadou, ako aj postupne sa rozvíjajúcimi vzťahmi medzi postavami). Takéto seriály si na rozdiel od esenciálne epizodických rozprávání vytvárajú vlastnú pamäť, ktorá zaručuje rozpoznávanie medziepizodických vzťahov.

Tento intertextuálny spôsob existencie sa, samozrejme, netýka len vnútrotextového komponovania seriálu, ale aj seriálov existujúcich vedľa seba, či za sebou – v priestore kultúrnych dejín, teda v systéme, ktorý sa mení a pamätá si svoje zmeny. Toto pamätanie, kultúrnu pamäť, reprezentujú práve texty, je to

3 Vychádzame z predpokladu, že žiadna výpoveď nestojí v rečovom vákuu, ale reaguje na už existujúce výpovede, teda každá výpoveď je vo svojej podstate, i keď v rôznej miere, dialogická (pozri napr. Bachtin, 1980).

pamäť, ktorá sa materializuje vo vonkajších znakoch. Intertextualita textov, píše Renate Lachmanová vo svojej štúdii *Mnemotechnika a simulakrum*, „ukazuje, jak se kultura stále znovu nově píše a přepisuje, kultura jako knižní a znaková kultura, která se prostřednictvím svých znaků stále znova nově definuje“ (Lachmanová, 2002, s. 37).

Súčasťou takto generovanej kultúrnej pamäti je aj popkultúrny priestor, do ktorého sa vpisuje s čoraz väčším dôrazom aj seriálová kultúra s veľmi silným intertextuálnym kódovaním. Keď Lachmanová uvažuje, ako presnejšie charakterizovať spôsob existencie textov v priestore kultúrnej pamäti, či skôr spôsob privlastňovania si textov – vzťah textu k prvkom cudzích textov, robí metonymické a metaforické rozlíšenie. Metaforické vzťahy pôsobia v intertexte tak, že prostredníctvom podobnosti skôr pretexty zakrývajú, pôsobia viac na rozpúšťanie pôvodného zmyslu textu, pričom metonymické väzby ho skôr zachovávajú (Lachmanová, s. 40 – 41). Metaforické a metonymické postupy sú zväčša v intertextuálne kódovanom texte vo vzťahu ku konštitúcii zmyslu ťažko rozlíšiteľné (s tým by súhlasila aj Lachmannová, pozri napr. s. 42), ale v popkultúre má zmysel uvažovať o podobnosti v takom prípade, keď ostáva v nejakej recepčnej vrstve čitateľné, s čím je tá podobnosť, a tam svoju nezastupiteľnú úlohu zohrávajú metonymické nástroje. Len v tejto spolupráci môže byť generovaná popkultúrna pamäť ako sieť intertextuálnych výpovedí.

Popkultúra v seriálovej konkretizácii, na rozdiel od masovej tvorby, je metaforická, ale veľmi efektívne pracuje aj s metonymickými vzťahmi, ktoré vytvárajú retenčné a potenčné väzby v priestore popkultúrnej pamäti. Pripomíname, že – na rozdiel od masovej kultúry – máme na mysli až definujúcu odlišnosť medzi populárnou a masovou kultúrou. Lipovetsky svojho času charakterizoval masovú kultúru ako tú, čo sa úplne obracia k danej chvíli, ako kultúru bez stôp a bez budúcnosti, bez akejkoľvek subjektívnej nadväznosti, bez pamäte (Lipovetsky, s. 325, 328). Ako jeden z mnohých príkladov masovej tvorby uvádza práve seriál ako dobrodružstvo bez rizika, ako produkt, v ktorom sa predstavuje jedinečnosť v rámci typických schém, kde sa „namísto avantgardního převratu ujímá novost uvnitř klišé, směs kanonické formy a něčeho nového“ (Lipovetsky, s. 324). „*Dynastie* přejímá *Dallas* a každá epizoda detektivního seriálu či rodinné ságy využívá určitý snadno rozeznatelný styl, neměnnou a repetitivní formuli, která definuje značkový vzhled seriálu. Stejně jako v odívání a v reklamě, zákonem je novost – s tou podmínkou, že nesmí popudit veřejnost či narušit zavedené zvyky a postoje a musí být pro naprostou většinu lidí okamžitě čitelná a srozumitelná. Je třeba vyhnout se všemu složitému, nabízet bezprostředně rozpoznatelné příběhy a postavy, otvírat svými výrobky minimální prostor pro interpretaci.“ (Lipovetsky, s. 324) Lipovetského postrehy z 80. rokov 20. storočia sú v mnohých ohľadoch kompatibilné s tými, ktoré nájdeme u Eca, ktorých sme si taktiež recepčne vedomí a môžeme s nimi súhlasiť do

momentu, v ktorom konfrontujeme masovú kultúru s popkultúrou a s jeho programovým recipientom. Ten je ecovským semiotickým, kritickým recipientom, ktorý túži po interpretačnom dobrodružstve, ráta s tým, že produkt/dielo vstupuje do vrstevnatého priestoru popkultúrnej pamäti a korektne a legitímne je čitateľné len ako dielo v dialógu s minulosťou a pripomienkami k budúcnosti. Tento typ seriálu je kódovaný ako intertext a rovnako tak sa stáva aj zrozumiteľným.

Súčasný seriál má povahu intertextov a tie „ukládajú, skrývajú, zatlačujú do latentní oblasti; ruší čas, pričomž kříží zřejmý čas textu s časem pretextů, odvolávají 'originální význam', pričomž spouštějí nové procesy kladení smyslu anebo rozvíjejí sémantiku mizení (smyslu)“ (Lachmannová, s. 38). Intertextuálne čítanie súčasných seriálových narácií je spôsobom/metódou, ako nevnímať priestor popkultúrnej pamäti ako mätúci labyrint, ale objavovať a identifikovať ho ako priestor s architektúrou 3D puzzle.

Súčasný seriál je reprezentatívnym žánrom populárnej kultúry, je dôkazom existencie popkultúrnej pamäti, ako aj nevyhnutnosti poznať jej priestor, orientovať sa v ňom, vedieť nájsť tie správne synapsie. Seriál *Moonlight* nás týmto priestorom prevedie.

3 *Moonlight* v optike intertextuálneho čítania

Americký seriál *Moonlight*⁴ by sa dal charakterizovať ako veľká pocta upírskej tradícii. Jeho základnými stavebnými jednotkami sú žánrové konvencie, respektíve konvencie, ktoré sú príznačné pre jednotlivé subžánrové podoby upírskych filmov. Hovoriť totiž o žánri, ako túto kategóriu chápe filmová, resp. aj širšia umenovedná teória, je v súvislosti s upírsym filmom problematické⁵. Bez ohľadu na problematickosť použitia kategórie žánru v súvislosti s upírsym filmom môžeme vychádzať z konštatovania, že existuje kvalitatívne i kvantitatívne nesmierne rozsiahla sieť filmových projektov, ktoré prostredníctvom hlavnej dramatickej postavy, prípadne jej vzťahov a funkcií, v narácii navzájom spája medzitextový invariant, teda akési invariantné jadro týchto výpovedí, prípadne pomyselná (viac či menej zjavná) konfrontácia s ním. Kultúrne povedomie o existencii upíra ako kultúrnej projekcie je natoľko silné, že je takmer nemožné nebyť konfrontovaný aspoň s draculovskou líniou tohto rozprávania, ktorá sa na podobe zmieneného invariantu bezpochyby podieľa najvýraznejšie⁶.

4 Seriál *Moonlight* bol odvysielaný v šiestnástich epizódach v rámci televíznej sezóny september 2007 – máj 2008. Do výroby projektu zasiahol aj vtedajší štrajk amerických scenáristov a pravdepodobne sa výrazne podieľal na jeho ukončení jedinou sériou.

5 O problematike žánrového definovania upírskeho filmu podobne uvažuje napríklad aj Radomír Kokeš (Kokeš, 2012).

6 Subžánrovým podobám upírskych narácií a ich vývoju v dvoch hlavných líniách – romantickej a antiutopickej – sa venujem v texte *Netvor ako maska inakosti v mediálnych obrazoch súčasnej*

Projekt mal pôvodne do mediálneho priestoru vstúpiť pod názvom *Twilight*, odkazujúc na symboliku súmraku ako tranzitného času, okamihu zmeny a prechodu, ktorý má v upírskej tradícii opodstatnene nezastupiteľné miesto. Stanica CBS sa však nakoniec rozhodla spustiť ho pod názvom *Moonlight* a my už v tomto okamihu dekódujeme intertextuálne motivované rozhodnutie. Z hľadiska interpretačného rozpoznávania intertextuálnych vzťahov podieľajúcich sa na tvorbe významov je menej relevantný fakt, že v čase vzniku seriálu už v súvislosti s názvom *Twilight*⁷ rezonuje vo vedomí potenciálneho recipienta Meyersovej bestseller, štvordielna týždňerská upírska romanca, ktorá bude krátko nato vo filmovej podobe obiehať svetové kiná. Významovo zásadnejšia sa nám javí možnosť vnímať názov *Moonlight* ako parafrázu na seriál *Moonlighting*, nadsázkou a iróniou presiaknuté príbehy šarmantne neohrabaného súkromného detektíva a všetečnej blondávej modelky. Táto základná vzťahová linka ako aj žánrové definovanie seriálu je analogicky použitá aj v detektívnom seriáli *Moonlight*, hoci šarmantný detektív je upír a všetečnú modelku nahrádza zvedavá novinárka. Munson vytvoril hlavnú postavu seriálu súkromného detektíva Micka St. Johna zjavne inšpirovaný niekoľkými už existujúcimi popkultúrnymi ikonami, ako o tom píšeme ďalej v súvislosti s postavami Nicka Knighta a Angela.

Moonlight je príbehom päťdesiatpäť rokov tridsaťročného upíra Micka St. Johna, ktorý sa rozhodol odčiniť svoje hriechy a očistiť svoje svedomie tým, že sa stane súkromným detektívom. Pomáhajú mu v tom jeho špeciálne schopnosti (nadľudská sila, rýchlosť, extrémna vnímavosť zmyslov, dlhoročné skúsenosti), presvedčenie, že ľudská rasa rozhodne stojí za ochranu a, samozrejme, pôvabná blondávä žurnalistka s vyšetrovacím talentom Beth Turner. Občas sa k nemu pripojí aj najlepší priateľ, navonok presvedčený štyristoročný upír Josef Kostan, ktorý často a rád glosuje dianie okolo seba. Keď médiá rozpútajú fiktívny hon na upírov, znepokojene konštatuje: „Teraz sa jedlo rozpráva o farmárovi“.

Tak ako sa na detektívny seriál patrí, rozprávanie je v jednej línii epizodické, takže každá časť ponúka divákovi jeden Mickov prípad. V druhej línii seriál využíva možnosti otvoreného rozprávania, ktoré sa rozvíja na pokračovanie a preskakuje z epizódy na epizódu. Tak máme možnosť postupne si skladať osudy jednotlivých postáv a sledovať vývoj ich vzťahov. Kľúčovým pre celý seriál je romantický vzťah medzi Mickom a Beth, a tak je *Moonlight* detektívkou a romancou v jednom balení.

Jeho veľkou devízou je, že sa hlási k rozsiahlej dlhoročnej tradícii upírskych naratívnych foriem – literárnych, filmových i seriálových – pričom ho však nezväzuje posvätná úcta a s akurátnou odvahou sa púšťa do modernej korekcie

multikultúrnej spoločnosti (Malíčková, 2012).

7 Knižná séria S. Meyersovej (štyri časti, ktoré v slovenskom preklade vydalo vydavateľstvo Slovart) bola v kinách premierovaná v rozpätí rokov 2008 – 2013 a do povedomia sa zapísala ako *Twilight* sága.

žánrových konvencií. V tomto zmysle je seriál autotematický a každá epizóda predostiera a rieši niektoré zo žánrových kliše týkajúcich sa upírskej postavy (z východiskového popretia existencie sa dostávame k poznaniu, aby sme mohli postupne sledovať, ako je to so stvorením, svetlom, striebrom, obrazom, vierou, dlhovekosťou, nesmrteľnosťou...) alebo odkazuje na už existujúci upírsky príbeh. Hneď v prvej časti nazvanej *No Such Thing as Vampires* (Nič také ako upíry neexistuje) tvorcovia priznávajú hlavné inšpiračné zdroje – tvorbu Anne Riceovej, predovšetkým jej *Interview s upírom* (ktoré má aj filmovú verziu), a televízne seriály *Angel* a *Forever Knight*, ktoré zhodne predstavujú upíra ako bytosť v stave medzi človekom a netvorom, bytosť trpiacu stratou svojej ľudskosti, nenávidiacu svoju démonickú podstatu, hľadajúcu odpustenie a vykúpenie.

Upírskeho detektíva objavil pre seriálový svet projekt Jamesa D. Parriotta *Forever Knight*⁸. Komerčne bol menej úspešný než *Angel* Davida Greenwalta a Jossa Whedona z roku 1999, pre žáner je však definujúci. Osemstoročný upír Nick Knight sa rozhodne zmenšiť bremeno svojej prirodzenosti monštra a predátora tým, že pomáha ľuďom v úlohe detektíva. Silné puto ho viaže s dvoma ženami, s upírkou Janette, s ktorou má spoločného stvoriteľa, a s nápomocnou súdnou lekárkou Natalie, ktorá vie o jeho tajomstve. Prehlbujúci sa romantický cit medzi upírom a ľudskou ženou stále komplikuje upíria rodina s vlastnými normami a zákonmi, predovšetkým Nickov stvoriteľ, ktorý k nemu prechováva otcovskú náklonnosť a rozhodne nezdieľa jeho túžbu stať sa opäť človekom. Túto vzťahovú štruktúru a oporné body príbehu kopíruje aj *Moonlight*. Losangeleského súkromného detektíva Micka a internetovú novinárku Beth zvedie dohromady spoločné vyšetrovanie, pri ktorom ona zistí jeho pravú totožnosť. To ju však neodradí od ďalšej spolupráce a priateľstvo sa postupne mení na hlboký romantický cit. Mick zúfalo túži byť opäť človekom, a hoci všetko nasvedčuje tomu, že upírstvo je nezvratné, rovnako ako v seriáli *Forever Knight*, aj tu sa upíria dáma, takmer tristoročná problematická Mickova exmanželka Coraline Duvall, stáva človekom. Do príbehu s ňou vstupuje motív lieku a vampirizmu ako choroby, akejsi mutácie organizmu a *Moonlight* jednoznačne potvrdzuje odklon od mysterióznosti a fantasy motívov k tej línii, v ktorej sú upíri geneticky iným druhom. Svet *Moonlightu* je svetom vedy a moderných technológií, mágia a kúzla v ňom nemajú žiadne miesto. Zázrakom je pokrok, Mick v druhej časti seriálu konštatuje: „Keď žijete večne, je sklamaním, ako málo sa ľudia menia. Technológia, tá napreduje. Keby som nebol upírom, prešvihol by som internet, TiVo, World of Warcraft a GPS. A Josef s obavou hodnotí situáciu: Žijeme v dobe DNA testov a odtláčkov prstov, musíme byť extrémne opatrní!“ Upíri sú súčasťou ľudského sveta v podobe akejsi tieňovej spoločnosti s vlastnými ochrannými mechanizmami a hierarchiou moci. Svoju existenciu z pochopiteľných dôvodov taja, ale keďže väčšinu známych kliše o upíroch seriál vyvracia, darí sa im celkom

8 Pilot ako celovečerný film išiel v roku 1989, tri seriálové sezóny bežali v rozmedzí rokov 1992 – 1996.

úspešne splynúť s davom. To svojmu divákovi objasní *Moonlight* hneď na začiatku. Promo seriálu, ako aj úvodná scéna prvej epizódy sú koncipované ako interview s upírom, v ktorom šarmantný sebavedomý súkromný detektív odpovedá na otázky ženského hlasu bez tváre (divák ho až neskôr identifikuje ako hlas reportérky Beth Turner). Mick St. John nám v ňom prezradí, že „cesnak je dobrý na pizzu, po svätenej vode ostane mokrý, krížik je prijateľný šperk, kolík nie je smrteľný, zato plameňomet alebo sťatie hlavy spoľahlivo upíra odstráni, že k svojmu životu potrebuje krv, ale väčšinu má od dílera z krvnej banky a slnečné svetlo dá riadne zabráť, ale na horiacu fakľu ho nepremení“. Rôzne podoby interview sa v štruktúre príbehu objavujú opakovane a vždy vtedy, keď je Mick ochotný Beth prezradiť niečo zo svojej minulosti, keď má potrebu sa sponovať.

Celým seriálom sprevádza diváka Mickov hlas, ktorý s nadhľadom, bez veľkých emócií, s primeranou dávkou ľahkej irónie komentuje dianie a svoju situáciu v ňom presne tak, ako to poznáme z noir detektívok. A pre ne je, rovnako ako pre *Moonlight*, dôležitý štýl. Muži sú odvážni a rozvážni, životom ošľahaní a posilnení, ale stále akosi na scestí, ženy sú krásne, zvodné a osudové, atmosféra je nabitá erotickým napätím, takmer všetko zásadné sa odohráva pod rúškom noci a luxusné interiéry striedajú pitevne plné mŕtvol.

Asi najzásadnejším výsledkom medzitextového pôsobenia je samotná postava upíra, ktorá, ako sme už povedali, tvorí vlastne jediné subžánrové jadro a z hľadiska intertextuálneho čítania upírskych narácií je spoľahlivým medzitextovým invariantom. Do akej miery je však skutočne spoľahlivý v zmysle stabilný, nemenný, pevný? Na jednej strane máme pôvodnú predstavu „nesmrteľného monštra, čo behá po nociach a pije ľudskú krv“ (ako je povedané v prvej časti *No Such Thing as Vampires*, S01E01), na druhej strane je tu obraz superhrdinu na ceste pokánia a pomoci. Upír dlhé veky stelesňoval temnú stranu, zvieracie nebezpečenstvo, bytosť tak málo ľudskú, že jej zväčša neprináleží duša ani svedomie. Súčasnosť patrí však patrí iným upírom – rozpolteným bytostiam, viac ľudským než zvieracím, hrdinským a seba spytujúcim⁹. Zdá sa, že likvidácia toho najmenej ľudského v symbole temna a obrátenie výnimočnosti v prospech ľudstva je spôsob, ako sa kultúra vyrovnáva s neovládnuteľnými a nevyspytateľnými silami. Josef Kostan túto situáciu hodnotí slovami: „Ľudia nevedia, ako sa majú vyrovnáť so zloduchmi. ... Nech napíše knihu o mne, urobí zo mňa nevinného, trpiaceho.“ (*Out of the Past*, S01E02). A takými sa moderní upíri skutočne stávajú.

Moonlight je typ textu, ktorý bez vedomia väzby na iné texty môže recepcne zlyhať, respektíve môže pôsobiť ako pátosom banalizované rozprávanie

9 Dynamiku vývoja upírskej postavy skúmame v texte *Premeny postavy upíra v popkultúrnych naráciách* (Malíčková, 2009). Upíra definujeme ako postavu pomedzia, rozhrania – postavu v permanentnom a nezvratnom stave liminality, čo mu umožňuje pohybovať sa medzi dvoma úplne protikladnými pólmami.

vyskladané z konvenčných príbehov a klišéovitých obrazov efektnej estetiky. Tento zdanlivo prvý plán je však výsledkom svedomitého vrstvenia minulých textov, s ktorými vedie permanentný naračný dialóg. Seriál ambiciózne buduje na tradícii, zručne kombinuje známe konvenčné postupy, obrazy a frázy, je autoreflexívnou skladačkou žánrových klišé a stereotypov definujúcich postavu a v tematickom i vizuálnom koncipovaní scén ženie svoj štýl do extrém. Gýčové scény presiaknuté romantikou, pátosom, veľkými gestami, emóciami, slovami a občas i neprirodzene expresívnou farebnosťou pripomínajú kolorované pohľadnice a oberajú situáciu o akúkoľvek vážnosť. Láskavá sebaironia tak v niektorých okamihoch môže vyznievať ako recepčne rozpačitá nezamýšľaná paródia. Môže, ale nemusí, pokiaľ sme v jeho pózach schopní čítať texty minulé a tušiť texty budúce.

Tvorcovia *Moonlightu* potvrdzujú, že sú si vedomí, do akej reality seriál vstupuje a nahlas a sebaironicky priznávajú, že reagujú na trend a požiadavky trhu. „Upíri sú späť v móde“ (No Such Thing as Vampires, S01E01), trochu posmešne konštatuje Mick, keď preveruje profesora starovekej mytológie, ktorý o sebe vyhlasuje, že je upír a zvädza tým roztúžené, temne odeté študentky, ktoré Beth diagnostikuje ako EMO fanúšičky. Tento sebaironizujúci kód ponúka seriál svojmu recipientovi hneď na začiatku ako priznanie metodológie, ako možný nástroj porozumenia – a recipient si ho môže alebo nemusí osvojiť. Modelovým recipientom seriálu *Moonlight* je popkultúrny fanúšik, divák, ktorý pozná kontext, rozumie hyperbole a ocení štýl. Popkultúrne univerzum je pre neho skutočným priestorom pamäti, priestorom rovnakej významovej relevantnosti ako mimotextová realita.

Použitá literatúra

1. ECO, UMBERTO: Jak interpretovat seriály. In: Eco, Umberto: Meze interpretace. Prel. Ladislav Nagy. Praha : UK, 2004, s. 93 – 111. ISBN 80-246-0740-9
2. ECO, UMBERTO: Inovace v seriáli. In: Eco, Umberto: O zrcadlech a jiné eseje. Prel. Vladimír Mikeš a Veronika Valentová. Praha : Mladá fronta, 2002. s. 161 – 188. ISBN 80-204-0959-9
3. KOKEŠ, RADOMÍR D.: Pitva vampýra aneb proměnlivost upírskeho filmu. In: <http://douglaskokes.blogspot.sk/2012/08/pitva-vampyra-aneb-promenlivost.html> 18. 10. 2012
4. LACHMANN, RENATE: Memoria fantastika. Prel. Tomáš Glanc. Praha : Herrmann & synové, 2002, 288 s. Bez ISBN.
5. LIPOVETSKY, GILLES: Říše pojímavosti. Prel. Martin Pokorný. Praha : Prostor, 2002. 450 s. ISBN 80-7260-063-X
6. MALÍČEK, JURAJ: Televízny seriál ako popkultúrne umelecké dielo. In: V labyrinte popkultúry. ÚLUK FF UKF, Nitra 2004, s. 105 – 112. ISBN 80-8050-709-0
7. MALÍČKOVÁ, MICHAELA: Moonlight. Gýč, klišé, žánrové konvencie a pocta upírskej tradícii. In: Fantázia, roč. 13, č. 1, 2009, s. 8 – 9. ISSN 1335-2601

8. MALÍČKOVÁ, MICHAELA: Premeny postavy upíra v popkultúrnych naráciach. In. Mediálna komunikácia a realita II. Trnava : UCM, 2009. s. 325 – 336. ISBN 978-80-8105-125
9. MALÍČKOVÁ, MICHAELA: Netvor ako maska inakosti v mediálnych obrazoch súčasnej multikultúrnej spoločnosti. In: Megatrendy a médiá 2012. Trnava : UCM, 2012. s. 113- 128. ISBN 978-80-8105-395-5
10. POPOVIČ, ANTON: Originál – preklad. Bratislava : Tatran, 1983. 368 s. Bez ISBN.
11. RUSNÁK, JURAJ: Textúry elektronických médií. Vývoj a súčasný stav. Prešov : FF PU, 2009, 295 s. ISBN 978-80-8068-952-0
12. ŽILKA, TIBOR: Text a Posttext. 1. vyd. Nitra : Vysoká škola pedagogická, 1995, 138 s. ISBN 80-88738-58-X

Použité seriály

1. Akty X (The X-Files, USA – Kanada, 1993 – 2002, tvorca: Chris Carter)
2. Angel (USA, 1999 – 2004, tvorcovia: David Greenwalt, Joss Whedon)
3. Buffy, premožiteľka upírov (Buffy the Vampire Slayer, USA, 1997 – 2003, tvorca: Joss Whedon)
4. Dexter (USA, 2006 - ?, tvorca: Jeff Lindsay)
5. Firefly (USA, 2002 – 2003, tvorca: Joss Whedon)
6. Forever Knight (Kanada, 1989 – 1996, tvorcovia: Barney Cohen a James D. Parriott)
7. Kosti (Bones, USA, 2005 - ?, tvorca: Hart Hanson)
8. Hrozba z temnoty (Supernatural, USA, 2005 - ?, tvorca: Eric Kripke)
9. Moderná rodina (Modern Family USA, 2009 - ?, tvorcovia: Steven Levitan, Christopher Lloyd)
10. Moonlight (USA, 2007 – 2008, tvorcovia: Ron Koslow a Trevor Munson)
11. Moonlighting (USA, 1985 – 1989, tvorca: Glenn Gordon Caron)
12. Spriaznení duchovia/Stratené duše (Ghost Whisperer, USA, 2005 – 2010, tvorca: John Gray)
13. Tru Calling (USA, 2003 – 2005, tvorca: Jon Harmon Feldman)
14. Vtiera Castle (Castle, USA, 2009 - ?, tvorca: Andrew W. Marlowe)

Mgr. Martina Martausová

martausova.martina@gmail.com

Paradox Amerického sna v klasickom hollywoodskom naratíve

Abstrakt:

Éra štúdií, 1930 – 1945, je obdobie amerického filmu definované nielen komerčnou povahou produkcie, ale aj vnímavým prístupom k ideológiám americkej spoločnosti. Tieto tendencie zaručili klasickej hollywoodskej produkcii stálych divákov, ako aj svetový úspech. Hollywood však svojimi mechanizmami, ktorých cieľom bolo udržať si pozíciu na trhu, zasiahol do naračných štruktúr tak, že narušil základné princípy konceptu amerického sna, vďaka čomu došlo k paradoxu prezentácie tohto konceptu vo filme.

Kľúčové slová:

Klasický Hollywood, americký sen, „zdráhajúci sa hrdina“, žena.

Paradox of the American Dream in the Classical Hollywood cinema narrative

Abstract:

Studio Era, 1930-1945, is era not only defined by its determinedly commercial nature, but also by being peculiarly responsive to the dominant ideologies of American life. These tendencies secured the classic Hollywood production regular audience attendance and success. However, Hollywood with its mechanisms, in order to secure its position in the US film industry, interfered with narrative structures and violated the basic principles of the American Dream. The result is the paradox of the Dream's representation in film.

Key words:

Hollywood classical cinema, American Dream, „reluctant hero“, woman.

Hollywoodska filmová produkcia je už takmer storočie nepretržite úspešná aj vďaka tomu, že má základ vybudovaný na dobre fungujúcich mechanizmoch, ktoré podporili vznik fenoménu klasickej hollywoodskej kinematografie. Táto kinematografia sa istý čas nazývala Americká národná nielen preto, že priamo demonštruje základné aspekty amerického charakteru použitím obrazu a konotácií, ale aj preto, že jej neviditeľné štruktúry zachovávajú vernosť americkej ideológii.

Jeden z najčastejšie sa objavujúcich konceptov definujúcich americký charakter, ktorý taktiež pomohol vytvoriť americký mýtus ako súčasť väčšieho celku americkej ideológie, americký sen, je v kolektívnej pamäti označovaný ako príležitosť uspieť a získať šťastie využitím nástrojov poctivosti a tvrdej práce, čo priamo odráža ideály amerického mýtu. Počas vývoja konceptu amerického sna boli tieto ideály zobrazené mnohými definíciami, ktoré popisujú jeho povahu postavenú na flexibilitate a adaptabilite vo vzťahu k svojmu okoliu, zároveň tak citlivo reagujúc na spoločenské zmeny a ľudské nároky na ideál.

„Americký sen, na ktorom sme všetci vyrástli, je jednoduchý ale mocný – ak dostatočne usilovne pracuješ a držíš sa pravidiel, mal by si dostať šancu ísť tak ďaleko, ako ťa tvoje schopnosti dovedú.“ (Prezident Bill Clinton, prejav na Democratic Leadership Council, 1993, cit.z. Hochschild, 1995:16)

„Jednou z kľúčových myšlienok v symbolike amerického sna je prísľub úspechu prostredníctvom usilovnej práce a odmeny. Úspech je najčastejšie meraný materiálnymi normami nazhromaždeného bohatstva. Ak existuje nejaká prevládajúca ideológia amerického sna, tak je to tá, že každý môže uspieť, ak pracuje dostatočne usilovne.“ (Corbin, 2005:250)

Tieto dve definície, ako aj mnohé iné, zdôrazňujú úlohu tvrdej práce a poctivosti pri definovaní metód dosahovania amerického Sna.

Vo svojej štúdii Čeliť americkému snu – Facing up the American Dream (1995) Jennifer Hochschild navrhuje definíciu a dôkladnú analýzu toho, čo tvorí snahu o dosiahnutie šťastia popisovaním podstaty hlavných činiteľov nasledujúco:

„Odpoveď na to „kto“ (môže dosiahnuť americký sen), je v štandardnej ideológii „každý, bez ohľadu na charakteristické črty, rodinné zázemie, alebo osobnú históriu človeka“. Odpoveď na to, „čo“ je „uvážlivé očakávanie, avšak nie prísľub úspechu, akokoľvek je tento definovaný. Odpoveď na „ako“ je „cez aktivity pod vlastnou kontrolou.“ Odpoveď na „prečo“ je „skutočný úspech spojený s poctivosťou“. (Hochschild, 1995:18)

Táto charakteristika poskytuje dôležitý základ na identifikáciu jednotlivých aktérov, ich metód a účelov dosiahnutia *amerického sna* a budem sa na ňu odvolávať pri definovaní aktérov a ich metód s ohľadom na definície Sna pri analýze filmu – *Stalo sa jednej noci – It happened one Night* (1934). Tento film je jedným z viacerých, na ktoré sa vzťahujú zistenia z tejto štúdie, a spoločným znakom všetkých je, že ide o filmy oceňované kritikou, ktoré si získali široké publikum. Ich základnou spoločnou črtou je, že každý film vlastným spôsobom vyjadruje jednotnú koncepciu *amerického sna*. Všetky patria do produkcie klasického Hollywoodu svojou formou aj štýlom, a preto sa štúdia vzťahuje na naratív prezentovaný produkciou týmto špecifickou.

Hollywood potvrdil svoju dominantnú pozíciu na trhu počas éry štúdií – the Studio Era, medzi rokmi 1930 a 1945, počas ktorej „zdokonalil svoj jazyk

a dosiahol vrchol svojej moci“ (Doane, 1987:2). Bola to taktiež éra definovaná dychtivosťou využiť každý talent, ktorý prispel k tomu, že sa z amerického kinematografického štýlu vytvorila „kombinácia vplyvov s odhodlane komerčným charakterom filmového priemyslu a potrebou pre také filmovanie, ktoré by bolo obzvlášť vnímavé k dominantným ideológiám amerického života“ (Ray, 1985:27). A tak hollywoodska produkcia včlenila do svojich naratívnych štruktúr aj naratív Amerického sna, ktorý sa takto stal najvplyvnejší, vytvárajúc americké ideologické pozadie, ktoré ostalo pre obecnosť neviditeľné. Tento typ naratívu sa stal pre Hollywoodsku klasickú produkciu typický a predznamenal nielen pravidelnú účasť stáleho publika, ale aj intenzívnu popularitu a svetový úspech filmov (Ray, 1985).

Jedným zo znakov, ktoré definujú klasický hollywoodsky naratív, je kauzalita zameraná na hlavné postavy, tzv. *character-centered causality*, ktorá umiestňuje postavy do centra diania, vytvárajúc tak aktérov. Tí svojimi aktivitami a rozhodnutiami podnecujú vývoj filmu, zachovávajú tak linearitu a kontinuitu, jedny zo zásadných prevládajúcich znakov hollywoodskeho štýlu. Tieto postavy zároveň plnia úlohy predurčené naratívom tak, aby napĺňali predlohu *amerického sna* o snahe dosiahnuť vlastné šťastie. A preto vo väčšine klasických hollywoodskych filmov máme možnosť sledovať postavy, ktoré nie sú vo väčšine vedené k dosiahnutiu *sna* svojou vlastnou odvahou a odovzdaním, ale sú „dotlačené“ naratívnu štruktúrou navrhnutou tak, aby vytvárala príležitostné sily, podnecujúc v hlavných postavách snahu o dosiahnutie *sna*¹.

Ďalším dôležitým aspektom vo vzťahu k hollywoodskej kauzalite a motivácii je princíp binárnych opozícií, ktoré popisuje Mary Ann Doane vo svojej knihe *Woman's Film* (1987), charakterizujúc štruktúru klasického hollywoodskeho naratívu ako takého, ktorý sa striktne opiera o vyobrazenie podľa princípu binárnych opozícií. Typické determinanty v týchto filmoch sú podľa Doane – veľkomestá/vidiecke mestečká, mestský/vidiecky, vyššia vrstva/robotnícka vrstva, správne/nesprávne, muž/žena.

Ako ďalej vysvetľuje, Hollywood sa na základe využitia binárneho princípu stal konštruktérom prísne obmedzeného vyobrazenia základnej sexuálnej rozdielnosti. Podľa tohto je muž zobrazovaný ako hrdina, ktorý stojí na strane subjektu, a podľa lacanovskej terminológie je nevyhnutne spájaný s aspektom moci. Na druhej strane opozície je postava ženy, ktorá zobrazuje problém, prekážku, priestor ako opozícia moci, a preto je na *tej druhej* (the Other) strane.

Táto pozícia ženských postáv vymedzená na základe rodových rozdielov v klasickom naratíve dovoľuje ženám slúžiť iba ako transformačný agent

1 Thomas Elsaesser a David Bordwell uvádzajú, že tento model narácie sleduje model aristotelovskej formy vierohodnosti a pravdepodobnosti, čo je demonštrované výskytom náhody v klasickej narácii.

v prostredí, ktoré pripúšťa ich rast iba v nadväznosti na dilemy² poskytované naratívom a je výstižne obsiahnuté v jednom z vyjadrení Laury Mulvey:

„Čo sa berie do úvahy, je to, čo hrdinka vyprovokuje, alebo radšej, čo reprezentuje. Ona je to, alebo radšej jej láska a strach, alebo iný záujem, ktorý v hrdinovi vyvoláva, čo ho núti konať tak, ako koná. Vo svojej podstate teda táto žena nemá žiadnu dôležitosť.“ (Laura Mulvey, 1975:8)

Vyjadrenie *amerického sna*, ako aj snaha o jeho získanie, je pod vplyvom týchto okolností logicky naviazané len na mužské postavy, pričom ženy plnia funkciu agentov, poskytujúc mužom pomoc a podporu pri ich snahe o dosiahnutie lepšieho života.

Avšak Hollywood svojimi mechanizmami na zachovanie si stáleho publika zasiahol do naratívnych štruktúr tak, že narušil základné princípy metód na dosiahnutie *sna*, výsledkom čoho je paradox *amerického sna*. K tomu dochádza tým, že pod vplyvom tohto naratívu sú hlavné mužské postavy nútené snažiť sa o získanie *sna* nie prostredníctvom čestnosti a tvrdej práce, ale práve naopak, využívaním kontaktov, priazne, náklonnosti a ľúbostných vzťahov. To zobrazuje práve opačné metódy pri získavaní *amerického sna* ako tie, ktoré tvoria jeho jednotnú ideológiu a sú prezentované definíciami.

V nasledujúcej analýze poukážem na príklady, ktoré charakterizujú hlavnú mužskú postavu ako pasívnu, ktorá by bez pomoci ženskej postavy nemala dost' stimulov na to, aby sa snažila dosiahnuť *americký sen*. Avšak aktívna úloha tejto ženskej postavy je tak ako v iných klasických filmoch naratívom úspešne popretá a ostáva neviditeľná tak, aby mužská postava ostala asociovaná s aktivitou a mocou.

Film *It happened one night* (1934, réžia Frank Capra) je romantická komédia s prvkami žánru 'road movie', ktorý zobrazuje *Americký sen* postupu na spoločenskom rebríčku, jeden zo šiestich typov *Amerického sna* definovaných Jimom Cullenom. Hlavné úlohy vo filme stvárnil Clark Gable ako Peter Warne a Claudette Colbert v úlohe Ellie.

Ellie, dcéra bohatého a spoločensky známeho finančníka, svojím vyobrazením napĺňa charakteristiku Mary Ann Doane tým, že je často vyobrazovaná ako prekážka, otravujúc a komplikujúc životy mužov vo svojom okolí. To je najlepšie demonštrované scénou, keď sa Ellie počas hádky s otcom kvôli jeho nesúhlasu s jej tajnou svadbou s vypočítavým chamtivcom dostane do situácie, keď ju otec počas výmeny názorov nielen nazve „tvrdohlavým idiotom“, ale tým, že dá prednosť jedlu pred vážnou diskusiou, výrazne bagatelizuje jej problémy. Navrhnutím, aby si miesto odporovania svojmu otcovi dala radšej „kúsok

2 Mary Ann Doane presents dilemmas that specify environment in which female characters can operate and allow them their characters to develop. These are again bound to binary oppositions that create a very gendered position of female characters.

chutného šťavnatého steaku“, otcovo zľahčovanie vážneho problému dosiahne vrchol, čo priamo poukazuje na aspekt moci stereotypne pripisovaný mužovi.

Ellie utečie z domu a stretáva nie príliš úspešného novinára, Peter Warnea, ktorý práve dostal výpoveď. Od samého začiatku je Peter vyobrazovaný ako sebestačný, nezávislý hrdina, ktorý ani tým, že prišiel o zamestnanie, neutrpel veľké straty na vlastnej spokojnosti. Tento typ hrdinu, ktorého Clark Gable vo filme zosobňuje, je podľa definície Roberta Raya typický hrdina dobrodruh, prieskumník, tulák a samotár, tzv. *reluctant hero* – zdráhavý, neochotný hrdina, ktorý si viac ako čokoľvek iné váži svoju slobodu a sebaurčenie. Jeho charakterové črty sú však počas filmu vyvolané aktivitami, ktoré podnecuje Ellie svojím správaním, a teda priamo prispieva k dotváraniu jeho postavy, čo je taktiež umocnené žánrovým určením (tzv. 'road movie' žáner podporuje charakterový vývoj postáv počas ich putovania).

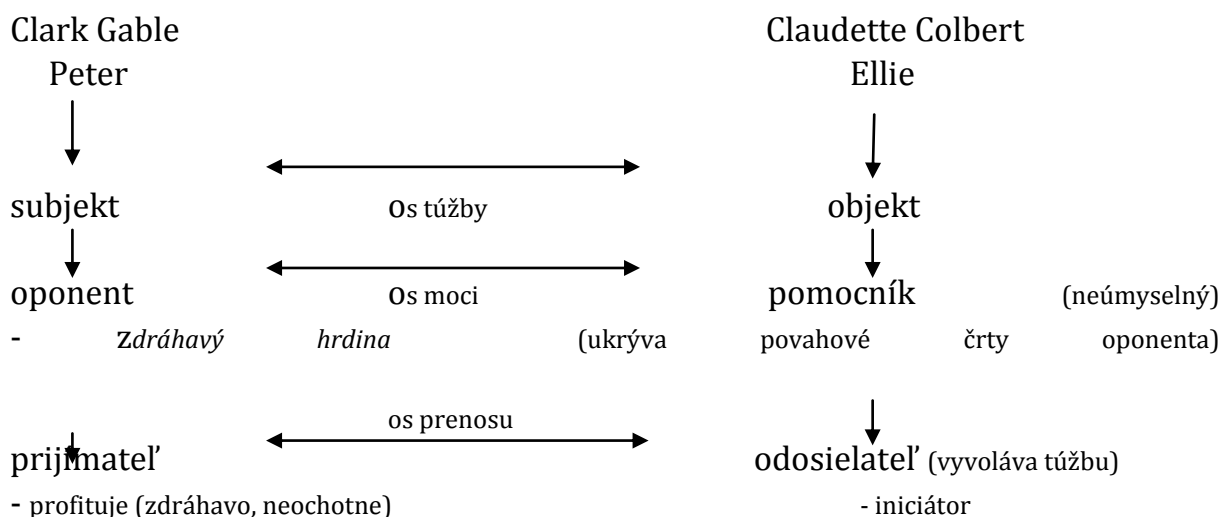
Ellie, „kamarátka na úteku“, teda plní rolu podnecovateľa Petrovho charakteru napriek tomu, že počas veľkej časti filmu ostáva vyobrazená ako závislá žena, pasívna pri konaní a naivná pri rozhodovaní. Až na konci filmu sa jej nedôraznosť zmení na rozhodnosť v momente, keď sa rozhoduje o vylepšení budúcnosti pre Petra, a teda je to Ellie, žena, ktorá urobí záverečný rozhodný krok, aby hlavná mužská postava dosiahla *americký sen* a začlenila sa do vyššej spoločnosti svadbou s ňou.

Peter Warne, alebo Clark Gable, je takto zobrazený ako pasívny v rozhodujúcom momente svojho života a nechá ženu zmeniť jeho život k lepšiemu, avšak naratívna štruktúra nepripisuje tomuto momentu veľký význam, a tak aj napriek tomuto prevláda skôr hrdinský dojem, ktorý Clark Gable nepochybne zanecháva.

Berúc do úvahy charakteristiku Jennifer Hochschild, ktorá popisuje povahu metódy na dosiahnutie *amerického sna* ako aktivitu „pod vlastnou kontrolou“, je zjavné, že hlavná mužská postava v tomto filme nemá rozhodujúce momenty vo vzťahu k *americkému snu* pod vlastnou kontrolou a rozuzlenie problémov, ktoré muža dovedie k úspechu, je zásluhou naratívnej štruktúry, ktorá prenechala rozhodujúci moment hlavnej ženskej postave.

Ani ďalší z Hochschildovej argumentov, ktorý popisuje „prečo“ získať *sen* a tvrdí, že pre „skutočný úspech spojený s poctivosťou“, nie je naplnený. Gable predstavuje typický príklad „zdráhavého hrdinu“, ktorý je poháňaný viac ako tvrdou prácou a poctivosťou plytkejšími pohnútkami, čo je viditeľné hlavne počas tej časti filmu, kde sa Gable snaží predať exkluzívny článok o úteku dcéry známeho bankára svojmu predošlému zamestnávateľovi.

Vzťahy a významové charakteristiky hlavných postáv je možné pre lepšiu ilustráciu vyjadriť využitím Greimasovho modelu aktantov.



Tento model vyjadruje základné vzťahy medzi aktérmi, postavami v naratíve pomocou troch priamok, troch základných naratívnych rovín.

Os túžby vyjadruje túžbu subjektu k objektu, a teda to, že subjekt je vedený svojou túžbou k objektu, avšak v tomto prípade je to vzťah obojstranný. Napriek pasívnemu vyobrazeniu ženskej postavy môžeme povedať, že aj objekt je vedený túžbou k subjektu, minimálne svojím posledným činom, keď Ellie utečie od oltára a od iného muža, aby naplnila spojenie so subjektom – Petrom, zatiaľ čo sa ten presviedča o nepotrebnosti lásky v živote a bojuje tak s osudom, ako aj so svojím egom.

Os moci vyjadruje vzťah, v ktorom pomocník asistuje pri získavaní spojenia osi túžby a oponent je v úlohe opozície, a teda má za úlohu vytvárať prekážky, ktoré musia hlavné postavy prekonať, aby došlo k naplneniu túžby po spojení. V tomto prípade je však subjekt a oponent tá istá postava, vyjadrená práve postavou zdráhavého, neochotného hrdinu, ktorý vo svojej podstate neochotne prispieva k naplneniu tejto túžby, keď ju v sebe popiera a váha.

Posledná je *os prenosu*, v ktorej je podľa tradičného modelu prijímateľom ten element, kvôli ktorému sa celá aktivita vynakladá, avšak v tomto prípade prijímateľ je tiež ten, kto z celej aktivity akokoľvek neochotne, ale predsa profituje. A ako Luis Hébert vo svojej definícii tohto modelu zdôrazňuje, táto kombinácia sa objavuje v „pervérted“ – neprirodzených textoch, a tak vyjadruje komplexnosť spojenia naratívu *amerického sna* a postavy zdráhavého hrdinu (Hébert, 2006).

A teda napriek stereotypnému vyobrazeniu hlavnej mužskej postavy jeho zdráhavosť a neochota vedú k irónii, keď bránu do vyššej spoločnosti preňho otvorí žena tým, že v rozhodujúcom momente prevezme aktivitu. Prečo však ani táto aktivita ženy neohrozí celkový dojem z hlavného hrdinu a naďalej je mu pripisovaná snaha o dosiahnutie *amerického sna*, ako aj celkový úspech jeho dosiahnutia?

Paradox *amerického sna* teda spočíva v samotnom charaktere klasického hollywoodskeho hrdinu. Ten je podľa hollywoodskych štandardov zobrazený v dvoch základných typoch: buď ako muž žijúci na hrane (morálneho) zákona, tzv. *outlaw*, bojujúci o svoj individualizmus, alebo ako muž, ktorý reprezentuje komunitný zápas – tzv. *official*. Ako Robert Ray definuje, prvý typ hrdinu je dobrodruh, špekulant, prieskumník, tulák a samotár, ktorý je zosobnením americkej predstavivosti o sebaurčení a slobode – *reluctant hero* – zdráhavý hrdina (Ray, 1985:65). Oficiálny hrdina reprezentuje americkú vieru v kolektívne činy a objektívny súdny proces, ktorý vystriedal vlastné osobné predstavy správneho a nesprávneho. Najčastejšie je vo filme zosobnený ako učiteľ, právnik, politik, farmár alebo hlava rodiny.

Ako už bolo viackrát spomenuté, Clark Gable vo filme *It happened One Night* má charakteristiku tzv. *outlaw*-a, ktorý vo svojej podstate bojuje s osudom a preferuje slobodu. Hollywoodska klasická produkcia paradoxne použila tento typ hrdinu a doviedla ho k snahe a v konečnom dôsledku k dosiahnutiu *amerického sna* pod vplyvom ženských postáv prispôsobením naratívu, a to aj napriek jeho zdráhajúcej sa povahe. Robert Ray zdôrazňuje, že tento druh hrdinu bol práve pre publikum 30. a 40. rokov najpríťažlivejší.

Tento paradox teda spočíva v tendencii Hollywoodu minimalizovať úlohu oficiálneho hrdinu, čo nastolilo „nepomer“ zásadný pre americkú mytológiu: keď napriek existencii oboch hrdinov národná ideológia zreteľne uprednostňuje *outlaw*-a – toho žijúceho na hranici (morálneho) zákona (Ray, 1985:66). A Mary Ann Doane prispieva k tomuto záveru svojím popisom tohto publika, ktoré bolo vďaka povolaniu do vojenskej služby v tomto období prevažne ženské (Doane, 1987:4).

A teda hollywoodska produkcia spojením týchto dvoch prvkov – naratívu *amerického sna* a postavy *reluctant hero* – zdráhajúceho sa hrdinu, ktorý vo svojej podstate nechce dosiahnuť *americký sen*, docielila vznik fenoménu, ktorý napriek svojmu paradoxnému základu zožal u publika obrovský úspech.

Použitá literatúra

1. BACON, L. (director): 42nd Street (motion picture). United States: Warner Bros. Pictures, 2000.
2. CAPRA, F. (director): It Happened One Night (motion picture), United States: Columbia Pictures Corporation, 1934.
3. CAPRA, F. (director): You Can't Take It With You (motion picture), United States: Columbia Pictures Corporation, 1938.
4. BORDWELL, D. (ed.): The Classical Hollywood Cinema: Film Style and Mode of Production to 1960, London: Routledge, 1985, ISBN-0-415-00383-0.
5. CORBIN, W.: The impact of the American Dream on evangelical ethics, IN Crosscurrents, Fall

2005.

6. DOANE, M.A.: The Desire to Desire: The Woman's Film of the 1940s, Indiana University Press, Indianapolis, Indiana, 1987.
7. ELSAESSER, T.: The Persistence of Hollywood, New York: Routledge, 2012, ISBN9780415968133.
8. HÉBERT, L.: Tools for Text and Image Analysis: An Introduction to Applied Semiotics, Online publikácia. 2006. ISSN 1773-0120. Web. http://www.revue-texto.net/Parutions/Livres-E/Hebert_AS/0.Table-of-contents.pdf.
9. HOCHSCHILD, J.: Facing Up to the American Dream: Race, Class, and the Soul of the Nation, Princeton University Press, Princeton, NJ, 1995.
10. KAPLAN, E. A.: Women & Film. Both Sides of the Camera, London : Routledge, 1983, ISBN 0415027640.
11. MULVEY, L.: Visual Pleasure and Narrative Cinema. Screen, Vol.16, No.3, Autumn 1975, pp. 6 – 18.
12. RAY, R. R.: A Certain Tendency of the Hollywood Cinema, 1930-1980, Princeton, N. J.: Princeton University Press, 1985, ISBN 0691047278.

Mgr. Jozef Mergeš

jozefmerges@gmail.com

Priamy televízny športový prenos ako naratívna štruktúra

Abstrakt:

Autor sa zaoberá náhľadmi na naratívnu konštrukciu priameho televízneho športového prenosu. Tento primárne informačno-reportážny žáner sa v súčasnom mediálnom prostredí prezentuje už v pretransformovanej podobe, a to obohatený o signifikantné prvky vlastné dramatickým a epickým žánrom. Príspevok sa okrem vymedzenia funkcie komentátora v kontexte prerozprávania mediálneho príbehu venuje i predpokladom a fungovaniu priestoru, času a postáv v súčinnosti s formálnou, reprezentatívnou stránkou priameho televízneho športového prenosu v rámci jeho dramaturgickej výstavby.

Kľúčové slová:

Šport, priamy prenos, naratívna štruktúra, mýtus, dráma, televízny komentátor.

Direct television sports broadcasting as narrative

Abstract:

The paper describes the contemporary manners of narration in direct television sports broadcasting. The given genre originally based on mediation of information as reportage seems to have been transformed to complex text updated by significant elements originated from dramatic and epic genres. Paper resolves the position of television announcer (commentator) in the process of narrating media story and suggests the functioning of space, time and characters in cooperation with the form of the direct television sports broadcasting.

Key words:

Sport, direct sports broadcasting, narrative, myth, drama, television commentator.

1 Úvod

Príspevok sa zaoberá teoretickými predpokladmi a fungovaním prvkov drámy a epiky v naratívnych konštrukciách priamych televíznych prenosov, ale aj mediálnych textov všeobecne. V štúdiu sa snažíme pomenovať a vysvetliť fenomén naratívnych konštruktov vznikajúcich v mediálnom prostredí (mýtus, príbeh). Zameriavame sa v nej najmä na separovateľné naratívne domény (dej,

postavy, čas, priestor)¹ v kontexte mediálnych udalostí, a to hlavne na pozadí ontologických východísk priameho televízneho športového prenosu. Z jeho rámca vyberáme a charakterizujeme základné prvky prispievajúce k chápaniu priameho prenosu ako sprostredkovateľa naratívneho konštruktu a uvažujeme o vzťahu komentátora k jeho šíreniu.

2 Východiská – naratívna štruktúra v mediálnom prostredí – v médiách sa stále niečo deje

Keď v máji 2009 v priamom prenose Slovenskej televízie vychádzali finalisti futbalovej Ligy majstrov z útrob Olympijského štadióna v Ríme, aby súperili o najcennejšiu klubovú trofej v Európe, komentátor Marcel Merčiak v úvodnom vstupe pred výkopom futbalového stretnutia medzi mužstvami FC Barcelona a Manchester Utd. ani raz explicitne nespomenul konkrétne dejisko finálového zápasu. Tradičná tendencia komentovania priameho športového prenosu informačno-reportážnym spôsobom bola v danom mieste komentátorského textu potlačená snahou komentátora o posilnenie naratívnej línie priameho prenosu. Komentátor vo svojom prejave odkazoval na antický Rím, na gladiátorov idúcich na smrť, hovoril o „dnešnom“ športovom koloseu so zeleným trávnikom, v ktorom sa budú používať čisto športové zbrane, o imperátorskom geste „s palcom dolu“ a pod.. Hľadanie analógií medzi súčasným a historickým Rímom viedlo k predstaveniu hráčov, rozhodcov a trénerov – kulisy boli naaranžované, postavy na mieste, rekvizity pripravené, dráma načrtnutá.

Naratívna analýza vzniká v prostredí mediálneho výskumu de facto z potreby opísať a vysvetliť proces, ktorým sa v mediálnom prostredí tlmočia príbehy. Za archetypálne naratívne konštrukty v modernej kultúre považujeme kultúrno-spoločenské mýty vznikajúce najmä v kooperácii s mechanizmami globalizovaného mediálneho prostredia. Mediálny mýtus pôsobí v spoločnosti ako forma spoločenského vedomia, prípadne stereotyp, ktorý možno podľa potreby aktualizovať alebo nahradiť, čím prispieva k formovaniu spoločensko-kultúrneho komplexu. V širšom zmysle sa mýtom môže stať, slovami R. Barthesa, akýkoľvek prehovor, teda spôsob komunikácie, verbálneho či vizuálneho charakteru.[2] Klasicky chápaný mýtus ako snaha o vysvetlenie pôvodu či podstaty sveta sa v súčasnom mediálnom prostredí uplatňuje vo forme snahy o výklad aktuálneho spoločenského poriadku. Za príklady mediálnych mýtov fungujúcich v oblasti športu možno považovať napríklad národnostné stereotypy prislúchajúce futbalovým mužstvám. O Talianoch sa hovorí, že väčšinou bránia (často sa v tejto súvislosti objavuje pojem catenaccio odkazujúc na systém hry, v ktorom dominuje obrana), o Holanďanoch, naopak, že hrajú útočný futbal (v tomto kontexte sa objavuje pojem totálny futbal založený na útočení celého

1 Takto vymedzuje domény napríklad P. A. Bílek.[1]

mužstva). Ďalej o nemeckých futbalistoch prevláda mýtus, že predvádzajú efektívny, ale strojový a nudný futbal². Španieli a iné južanské či juhoamerické národy sú často prezentované ako mužstvá, ktoré „veľa filmujú“³, ale Brazílčania, paradoxne, ako „loptoví virtuózi“.⁴ Vymenované mýty majú korene v hlbokéj minulosti, no v spoločnosti fungujú napriek tomu, že momentálne nemusia byť platné. Napríklad na posledných Majstrovstvách sveta vo futbale 2010 či Majstrovstvách Európy 2012 produkovali Nemci, a to v kontraste s prevládajúcim stereotypom, atraktívny a oku lahodiaci futbal. Dá sa teda očakávať, že v najbližších desaťročiach môže mediálny mýtus o „nudnej a strojovej“ hre nemeckého mužstva zaniknúť, pričom ho nahradí iný mýtus – iný všeobecne platný výklad skutočnosti. Narácia, ktorou sú mýty sprostredkované – prerozprávajú, teda v širšom zmysle pôsobí ako prostriedok na spoznávanie sveta. Ch. Barker v tomto kontexte upozorňuje na skutočnosť, že okrem primárneho chápania narácie v zmysle záznamu príhody možno naráciu chápať aj ako nástroj prinášajúci „odpovede na otázku, ako máme žiť“.[3] Naratívne štruktúry možno teda vo vzťahu k orientácii človeka v spoločnosti považovať za funkčné a všadeprítomné, a to buď vo fiktívnej alebo nefiktívnej forme. Pozrime sa teraz bližšie na postavenie a funkciu daných foriem v mediálnom prostredí.

Fiktívne príbehy v mediálnom prostredí prezentujú niečo, „čo by sa ľahko mohlo stať tak, ako sa to stalo“ a spravidla menia stav percipientov pred a po prijatí naratívneho konštruktu. Môžu príjemcom priniesť napríklad ponaučenie či estetický zážitok, ktoré priamo či nepriamo podrobujú reflexii vo vzťahu k realite. V nefiktívnych príbehoch, aké sa objavujú napríklad v spravodajstve, prezentujúcich niečo, „čo sa naozaj stalo tak, ako sa to stalo“, sa uplatňujú naratívne postupy známe z tvorby fiktívnych príbehov, a to napríklad vo forme prerozprávania udalosti v chronologickej podobe (tak, ako sa stali)⁵, zrejme so zámerom uchopiť informáciu „vytrhnutú z reality“ bližšie k jej „funkcii v realite“. V danom ponímaní funkcie „príbehu“ v mediálnom prostredí teda nie je dôležitá udalosť, ktorá sa odohrala, ale to, ako daná udalosť ovplyvnila úsudok diváka o realite, širšie aj o spoločenskom poriadku. Samozrejme, tam, kde niet informácie, niet ani narácie a opačne. Avšak zdá sa, že rozdiel medzi naratívnymi postupmi v žánroch fiktívneho charakteru (napr. literatúra, dramatické umenie, film), kde je dominantné rozprávanie, a v žánroch nefiktívneho charakteru (spravodajstvo, priamy televízny prenos), kde je dominantné informovanie, sa v súčasnom mediálnom prostredí stiera.

2 Tu treba pripomenúť legendárny výrok bývalého anglického futbalistu G. Linekera, ktorý futbal definoval ako hru, v ktorej 22 hráčov naháňa loptu 90 minút a nakoniec vždy vyhrajú Nemci.

3 Filmovať v tomto zmysle znamená predstierať pád, faul a tím získať výhodu.

4 Ďalšie z mýtov – stereotypov tohto typu dostupné on-line, napr. na:
<http://www.goal.com/en/news/2377/top-10/2009/07/07/1368895/top-10-footballing-stereotypes>.

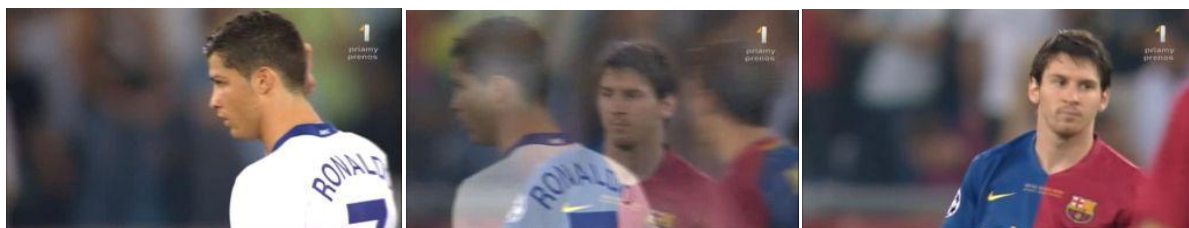
5 Resp. ak nie v chronologickej podobe, tak v podobe (v sujete), ktorá percipientom umožní vyskladať „fabulu“ v chronologickom poradí.

Naratívny charakter mediálnych obsahov pritom vychádza nepriamo z ich informačnej funkcie – zo snahy podať informáciu „systematicky organizovaným spôsobom prehovoru o niečom a pre niekoho“⁶. Osamotená spravodajská informácia typu „vykradli banku“ nadobúda rozhodujúci naratívny rozmer až po oboznámení sa s podmienkami a podrobnosťami okolnosti. Pýtame sa: Kde vykradli banku? Kedy vykradli banku? Kto vykradol banku? Prečo ju vykradol? Koľko peňazí ukradol? Vykradol banku už aj predtým? Vykradli v danom priestore aj nejaké iné banky? Pomáhal niekto zlodejovi/zlodejom? Zranil sa alebo zahynul niekto pri lúpeži? Bol to čin zúfalý alebo premyslený? Zachytili policajti relevantné stopy odhaľujúce páchatel'ov? a pod.. Po zodpovedaní aspoň niektorých z načrtnutých otázok možno percipientom oznámiť informáciu v širšom kontexte ako systematický a organizovaný chronologický opis udalosti. Práve snaha vtesnať do správy chronologickú štruktúru zostavenú z reťazca príčin a následkov – teda vnieť kauzalitu medzi postavy, priestor a čas – je znakom posilňovania naratívnej línie médií. Samozrejme, spomínaný prístup k spracúvaniu mediálnych obsahov vznikol už spolu so vznikom médií, no dnes, a to konkrétne v slovenskom mediálnom prostredí, naberá na markantnosti. Napríklad súčasný tvar Televíznych novín televízie Markíza sa viac ako na „súhrn dôležitých udalostí dňa“ podobá na kaleidoskop príbehov vo forme „pseudopoviedok“. Svedčí o tom napríklad príbeh ťažko chorej bezdomovkyne, ktorá sa pobrala do opustenej chatrče, aby sa tam rozlúčila so životom. Životné rozpoloženie ťažko chorého človeka bez nádeje – teda primárnu, objektívnu správu o žene, ktorá dožíva v nehostinných a nehygienických podmienkach bez jedla a pitia spolu s potkanmi, sa pracovníci televízie snažili rozvinúť, čím ju v podstate skreslili. K žene bola privolaná sociálna pracovníčka, neskôr aj farár, s ktorým sa žena pred kamerami modlila. Úlohou privolaných postáv (príbehu) sa stalo zabezpečenie presunu ženy do dôstojných podmienok – teda jej záchrana. Po počiatočnom odmietaní pomoci napokon bezdomovkyňa po pár dňoch súhlasila s presunom. V danom prípade médium nielenže ponúklo divákovi príbeh, ale z väčšej časti ho aj skonštruovalo a priblížilo tak percipientovi životnú drámu v aristotelovskom chápaní.

Z vyššie uvedeného príkladu možno vyvodit', že naratívny konštrukt pôsobí v mediálnom prostredí ako katalyzátor informácií, ako prostriedok alebo spôsob práce, ktorým sa vykladá zachytená realita jednoducho. Zrejme tu treba hľadať dôvody, ktoré vedú športových komentátorov k uplatňovaniu kontrastov, podobností, metafor, analógií a pod., teda postupov vlastných umeleckým žánrom. Komentátor sa v úvodných častiach bežného komentátorského prejavu snaží vyzdvihnúť také prvky reality, ktoré sa môžu stať závažnými pre absorbovanie naratívneho konštraktu. V záverečných častiach prejavu potom komentátor reflektuje vlastné (ale aj cudzie) očakávania a vyzdvihuje tie

6 Takto definuje kľúčovú funkciu naratívneho diskurzu, P. A. Bílek.[4]

momenty, ktoré sa výraznou mierou podieľali na konečnom výsledku stretnutia či súťaže. V daných okamihoch sa zaznamenaná udalosť divákovi predkladá v podobe príbehu ako sémantická skratka k poznaniu konkrétnych príčin a konkrétnych následkov danej udalosti, ale aj v podobe výkladu ako explikácia zažitého⁷. Komentátor referovaním o zápase teda „tlmočí“ (a vysvetľuje) príbeh vznikajúceho naratívneho konštrukt. Organizovane hovorí o priebehu udalosti, hľadá víťazov a porazených. Slovom F. Josta, komentátor hľadá práve taký obraz, ktorý by zastavil čas – rozhodujúci moment, určitý „obraz dňa“, divák sa zas „neprestajne snaží predvídať, čo bude nasledovať, a vytvára si sériu hypotéz“.[5] Je teda nepresné tvrdiť, že naratívny konštrukt tvoria médiá (resp. ich zamestnanci). Zodpovednejšie je zaujať stanovisko, že médiá daný konštrukt majúci korene v realite intencionalne posilňujú, šíria a dotvárajú⁸. Naratívny konštrukt vzniká v priesečníku komunikujúcich diskurzov (mediálny d. – vysielanie textu, priestor expedienta, perцепčný d. – prijímanie textu, priestor recipienta) a objektívnej reality (bližšie pozri obrázok 4.). Z hľadiska snahy mediálnych inštitúcií o vytvorenie organizovaného rozprávania – o zavedenie poriadku do ponúkajú informácií, z ktorých niektoré majú byť ústredné – je napríklad typické, že médiá často zužujú súboj kolektívov na súperenie dvoch mužov (v poslednom období sa v médiách opakovane pripomínajú súboje Messi vs. Cristiano Ronaldo, obr. 1 – 3), prípadne zužujú súťaž väčšieho množstva hráčov na súperenie dvoch vybraných osobností (napr. tenis, Djoković vs. Nadal). Mať k dispozícii kvalitný príbeh médiám zaručuje stabilitu v zmysle znovu vyvolávanej stimulácie tých zložiek spoločnosti, ktoré sa zaujímajú o šport, a to témami, ktoré ich oslovujú. Aj tu však platí, že médiá daný naratívny konštrukt nevytvorili, len ho tlmočia a udržiavajú v spoločnosti. Ako vidno, šport je svojou prístupnosťou, dynamickosťou, prehľadnosťou a emocionálnosťou predurčený stať sa námetom na vznik a šírenie naratívnych konštruktov. Čím je to však spôsobené? Prečo mediálny šport priťahuje príbehy?



Obrázok 1 – 3 Formálne zobrazenie očakávaného súboja dvoch futbalistov v priamom televíznom prenose – nastolenie hlavných postáv

7 Výklad tu spomíname z hľadiska spresnenia funkcií komentátora. V texte sa mu bližšie nevenujeme.
8 Mohli by sme povedať, že médiá „cítia“ bližiacu sa šancu vyrozprávať a prevziať príbeh zo života.

3 Šport ako dramatické predstavenie

Priamy televízny prenos športového charakteru možno všeobecne označiť za dominantný žáner spojený s prezentáciou športu v mediálnom prostredí. Jeho potenciál osloviť masu percipientov najmä počas podujatí globálneho charakteru, ako sú napríklad olympijské hry alebo majstrovstvá sveta vo futbale, je v súčasnosti nespochybniteľný. Úspech a obľúbenosť mediálnej prezentácie športu podľa J. Děkanovského podporujú dva protichodné aspekty.[6] Prvým je autenticita športového výkonu, druhým ľudská záľuba v príbehoch. Ľudia sa jednoducho radi pozerajú na obsahy pochádzajúce z reálneho života, ale zároveň túžia život dekodovať v podobe príbehov. Šport je teda v tomto kontexte nevyčerpatelnou studnicou skutočných príbehov, autentických naratívnych konštruktov. Kým Děkanovský vníma atraktivitu mediálnych obsahov v schopnosti života vyrozprávať či ponúknuť príbeh, D. Rowe vyzdvihuje najmä sociologicko-kultúrny pohľad, a to schopnosť mediálnych obsahov šíriť v spoločnosti vzory hodné sebapotvrdenia⁹. Rowe v kontexte existencie naratívnych konštruktov v mediálnom prostredí uvažuje o tendencii médií vysielat' smerom k percipientom správu, že „na tom, čo sa odohráva na obrazovke, naozaj záleží“.[8] Potenciál úspechu športových prenosov sa podľa Rowea odzrkadľuje najmä v túžbe divákov identifikovať sa so športovcami reprezentujúcimi lokálne alebo celoštátne záujmy. To znamená, že sa tu napr. športová reprezentácia krajiny chápe ako „vec verejná“, ako vec, ktorá všetkých (alebo minimálne skalných fanúšikov) zaujíma. Úspech či neúspech športovcov sa potom chápe ako úspech, resp. neúspech národa (či sociálne prepojenej skupiny nižšieho radu). Aj Rowe však napokon chápe „televízny šport“ ako naratívny konštrukt s poprepletaným dejom, s hrdinami a podliakmi, evokujúci zásady antického a alžbetínskeho divadla spočívajúce v konfrontácii veľkého publika so súkromím morálnej dilemy dňa. [9] Tendenciu športu napodobňovať dramatické umenie vyzdvihuje vo svojich úvahách aj T. Žilka. Podľa Žilku „športová hra podobne ako dramatický text vyžaduje zauzlenie a rozuzlenie deja, je časovo vymedzená¹⁰, má svoje presné fázy napätia [doplňujeme, že smerom k záveru graduje], prebieha v čase a priestore, má svoje obecnstvo alebo divákov“. [10] Žilka ďalej zdôrazňuje, že keď hra nie je atraktívna, diváci (v širšom zmysle aj televízni diváci) strácajú o šport záujem presne takým istým spôsobom, ako strácajú záujem o činohru nespokojní návštevníci divadla. Načrtnutie vzťahu

9 Mimochodom, v anglo-americkéj odbornej literatúre, odvolávajú sa na A. Raneyho, je zdôrazňovanie sociologických aspektov sledovania športu bežne reflektované a taxonomicky rozčlenené do troch typov motivácií (ďalej len m., pozn. autora): 1. emocionálne m., sem patria m. zábavy, m. pozitívneho stresu, m. sebapotvrdzovania a m. úniková, 2. kognitívne m., sem patria m. učenia a m. estetická, 3. behaviorálne a sociálne m., sem patria m. uvoľnenia, m. spoločenského styku, m. pridruženía sa k spoločnosti, m. rodinná (v zmysle trávenia času s rodinou) a m. ekonomická (napr. v zmysle stávkovania).[7]

10 O analógiu s divadelnou hrou ide napríklad aj v prípade vnímania futbalu ako hry vo dvoch dejstvách, teda polčasoch.

športu a drámy v tomto prípade zapadá do rozvrstvenia naratívnych konštruktov vznikajúcich v nefiktívnych a fiktívnych diskurzoch. Kým priamy prenos vychádza z reálnej udalosti, divadelná hra je fiktívnym naratívom. Kontrast medzi nimi nespočíva, ako by sa mohlo zdať, v rozdielnych pozíciách športu a drámy v hierarchii komplexu sociálno-kultúrnych inštitúcií, ale skôr v univerzálnosti drámy, ktorú možno na šport alebo hru aplikovať, pretože každý zápas, podobne ako každá dráma v klasickom ponímaní, sa začína, zauzľuje, vrcholí, rozuzľuje a končí. Športové podujatie sa teda môže ľahko stať drámou (do istej miery ňou stále je), no dráma sa stáva športovým zápolením len v prenesenom význame (napr. pri divadelných súťažiach). Potvrdením koncepčného vnímania vzťahu drámy a športu môže byť pohľad R. Williamsa uvažujúceho o existencii „drám v dramatizovanej spoločnosti“¹¹, v ktorej sa kultúra podobá a vzťahuje na „to, čo je v telke“¹². [11] Znamená to, že kultúra sa môže vyvíjať a meniť aj pod vplyvom mediálnych udalostí dramatickej povahy, napríklad prenikaním mediálne prezentovaných obrazov, postáv a fráz do štruktúr v spoločnosti. Z toho možno vyvodiť závažný záver, že nielen šport, ale celý spoločensko-kultúrny komplex možno za určitých okolností definovať a stvárniť naratívnymi postupmi klasickej drámy.

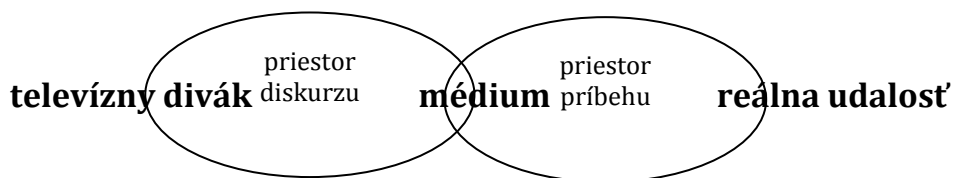
4 Priestor, čas a postavy v kontexte priameho televízneho športového prenosu

Chronotop vymedzujúci špecifikum časopriestoru v prostredí umeleckých diel možno charakterizovať ako „základnú časopriestorovú konfiguráciu naratívneho umeleckého diela (chronotopom westernu je napríklad typické westernové mestečko)“. [12] Tá sa logicky uplatňuje aj v rámci priamych televíznych prenosov. Televízni diváci, a to je vo vzťahu k realizmu priameho športového prenosu logické, sledujú priamy prenos udalosti prebiehajúcej vždy v určitom priestore a v určitom čase. To znamená, že za chronotop priameho futbalového prenosu možno označiť futbalový štadión v čase konania futbalového zápasu, za chronotop plážového volejbalu slnečnú pláž a pod.. Samozrejme, mediálny text, ktorý percipienti sledujú, je dramaturgicky upravený a prispôsobený potrebám mediálnej prezentácie. Počas vysielania priamych televíznych prenosov médiá (zosobnené napr. v režisérovi prenosu, pozn. autora) regulujú realitu výberom a usporiadaním takých častí, momentov a udalostí jednotlivých zápasov, ktoré sú relevantné vo vzťahu k dramaturgickému zámeru konkrétnej tvorivej skupiny. Televízni diváci teda ani zďaleka „nevidia“, „nepočujú“ a „neprežívajú“ udalosť tak ako fanúšikovia na štadióne, naopak, divákov na štadióne možno považovať za priamu súčasť budovania naratívnej línie príbehu vo vedomí televízneho diváka. Teoreticky možno daný nepomer súvisiaci s dvomi stupňami komunikácie

11 V origináli „Drama in Dramatised Society“.

12 V origináli „...what is „on the box“

medzi zaznamenávanou realitou, „regulujúcim“ médiom a televíznym divákom vymedziť naratologickou koncepciou existencie príbehu a diskurzu.[13] Za diskurz sa v tomto prípade považujú „všetky variácie pohľadov na scénu, teda možnosti filmovej [v našom prípade televíznej] kamery“, ktorá môže v úlohe narátora „zaujímať rôzne postoje k zobrazovanému, môže sa voči sledovanému objektu pohybovať, reflektovať situáciu z rôznych miest“.[14] Diskurz je z tohto hľadiska súborom prostriedkov jazykovej povahy, ktoré televíznym divákom umožňujú spoznávať priestor príbehu (napr. detail môže slúžiť ako analytická pomôcka približujúca skúmaný jav, ale aj ako „zvýrazňovač“ emócií zúčastnených „hercov“). Na vytváranie naratívnych konštruktov sú, domnievame sa, rovnako kľúčové priestor diskurzu (spôsob ukazovania príbehu) aj priestor príbehu (to, čo vidíme). Ak zaujmeme stanovisko, že z pohľadu televízneho diváka sa priestor diskurzu nachádza „na fyzickom povrchu televízneho prijímača“, priestor príbehu možno vymedziť predkamerovou skutočnosťou, teda existujúcou, opäť z pohľadu televízneho diváka, za fyzickým povrchom televízneho prijímača¹³ (obr. 4).



Obrázok 4:

Priestor príbehu¹⁴ priameho televízneho športového prenosu možno chápať ako realistický a (ne)ohraničený. Realizmus považujeme za tendenciu priameho televízneho prenosu približovať reálne existujúce miesta. Vlastnosť ohraničenosti priestoru je vlastná naratívnym konštruktom vznikajúcim v uzavretých priestoroch, napríklad v športovej hale. Koncept ohraničenosti priestoru však možno narušiť zábermi zaznamenávajúcimi priestor pred športovej haly, teda zábermi referujúcimi o širšom svete než je mikrosvet športového amfiteátra. Preto je v súvislosti s ohraničenosťou či neohraničenosťou priestoru presnejšie hovoriť v rovine tendencií. Aj keď médiá priestor ohraničujú, čo je záležitosť formálnej selekcie technických prostriedkov a súhrnných rozhodnutí zodpovedného dramaturga, televízny divák, a to je ďalší dôkaz previazanosti priestoru diskurzu a priestoru príbehu, si uvedomuje neohraničenosť zachytávaného priestoru na základe vlastnej životnej skúsenosti. Priestor príbehu je totiž zasadený do reality, príbeh sa odohráva v určitom životnom kontexte, veď je to napokon „skutočný príbeh“. V každom prípade, chápanie priestoru príbehu ako ohraničeného je vítanou metodologickou pomôckou použiteľnou pri vymedzení formálnych charakteristík priameho televízneho prenosu. Napríklad

13 Samozrejme, vzdialenosť medzi divákom a udalosťou tu chápeme v prenesenom význame, nie doslova.

14 Priestor príbehu je potrebné odlišovať od prostredia príbehu. Prostredie považuje napr. S. Chatman spolu s postavou za základný existenc, teda „objekt obsiahnutý v priestore príbehu“.[15]

futbalový štadión je navrhnutý ako ohraničené javisko, amfiteáter či aréna – ide o vlastnosť, ktorá je v mediálnom prostredí posilňovaná napríklad zábermi zachytávajúcimi prítomných divákov sledujúcich reálne dianie (obr. 5 – 7).



Obrázok 5 -7: Výmena insígnií medzi vedúcimi „hercami“ zúčastnených kolektívov a diváci ako komparz.

Za športy, ktoré inklinujú počas mediálnej prezentácie k neohraničenosti priestoru, možno považovať napríklad golf alebo cyklistiku. Príbeh najslávnejších etapových cyklistických pretekov *Tour de France* sa odohráva „kdesi vo Francúzsku“, doslova na ploche stoviek kilometrov štvorcových. Mediálna prezentácia spomínaných cyklistických pretekov osciluje realizáciou záberov rôznych veľkostí medzi intímnym a verejným priestorom. Francúzska príroda a kultúra sa tu z vizuálneho hľadiska stávajú rovnocenným partnerom prebiehajúcej súťaže (obr. 8 – 10). Obrazy športovcov zasadené do prírodného prostredia sa vyznačujú určitou mierou romantizmu, evokujúc v televíznych divákoch pocit, že cyklistika je krásna a zdravá.



Obrázok 8 – 10: *Tour de France*: od intimity športového výkonu cez „hraciu plochu“ až po „vizuálne obžerstvo“.

Čas ako kategória, v súčasnej vede chápaná v zmysle zviazanosti s priestorom, sa v naratológii považuje za základný element schopný vytvárať naratív, a to v kooperácii s kategóriami priestoru a kauzality.[16] Z hľadiska vlastností času v kontexte priameho prenosu v televíznom prostredí je potrebné upozorniť najmä na fakt, že „základom priameho prenosu [...] je zachovávanie zhody reálneho času s časom televízneho [...] vysielania“.[17] Diváci teda sledujú napríklad futbalový zápas v čase, v ktorom sa zápas reálne odohráva. Trvanie záberov je v tomto prípade „izochrónne s udalosťou, ktorú zobrazuje“.[18] Samozrejme, tento fakt platí pre priamy prenos len dovtedy, kým je čas príbehu zhodný s časom diskurzu. Čas príbehu vyjadruje trvanie fiktívnych alebo nefiktívnych udalostí v naratívnom konštrukte („od začiatku do konca“). Čas diskurzu chápeme ako „výsledok zámeru textu, ktorý je v interakcii s čitateľom

a vnucuje mu, ako dlho má text čítať“.[19] Vzťah medzi časom príbehu a časom diskurzu možno vysvetliť napríklad na pozadí použitia spomaleného záberu. Keď televízni diváci sledujú spomalený záber v priamom prenose, vidia to, čo už videli¹⁵. Čas príbehu síce v tomto prípade pokračuje, ale čas diskurzu vzťahujúci sa na archivovanú časť príbehu vytrhnutú z kontextu jeho trvania sa predlžuje. Divák je teda nútený čítať určitú časť príbehu dlhšie ako reálne trvala. Nie náhodou teda možno anglický výraz replay vyložiť ako „znovuprehratie“ toho, čo sa už odohralo. Čas priameho prenosu však napriek, povedzme, *občasným zásahom mediálneho diskurzu*, možno považovať za objektívny aj v súlade s výrokom F. Josta, ktorý tvrdí, že „čas priameho prenosu nemá na výber a prilieha k realite tak dôkladne, že mu zakaždým verím, že mi umožňuje prežiť udalosti, ktoré ešte neboli napísané, hoci by sa dali predvídať“.[20]

Čas sekundárne vstupuje do budovania naratívnych konštruktov najmä v zmysle utužovania prežitých príbehov. Vyššie sme spomínali, že moderné mýty šírené médiami majú základ v určitom naratívnom konštrukte z minulosti. Domnievame sa, že v takýchto prípadoch je vzťah času príbehu a času diskurzu vysoko asymetrický a že čím viac je príbeh v spoločnosti udržiavaný, tým viac sa jeho čas, teda trvanie príbehu blíži k nule¹⁶. Mýtické stereotypy v médiách teda možno považovať za pozostatky dávnych príbehov, ktorých trvanie s odstupom času už nie je relevantné. Podobne možno charakterizovať aj autentický naratív športového typu. Čas príbehu cesty za víťazstvom či postupom do ďalšieho kola sa ukončuje „korunováciou“, no čas diskurzu, najmä v prípade spoločensky dôležitých úspechov, sa predlžuje. Fragmenty príbehu vo forme rôznych dozvukov a oživovaní príbehu prenikajú do spoločnosti v niektorých prípadoch aj po niekoľkých desaťročiach (napríklad belehradské víťazstvo československých futbalistov na Majstrovstvách Európy 1976, víťazstvo nad Sovietskym zväzom – tzv. „zázrak na ľade“ – v podaní amerického hokejového tímu na zimnej olympiáde v Lake Placid 1980 a pod.).

Postava je zrejme najpevnejším elementom (v porovnaní s priestorom a s časom) pri budovaní naratívneho konštrukt, keďže ju možno označiť za hýbateľa deja, za aktanta príbehu. S. Chatman v kontexte fiktívnych naratívov označuje postavu za človeka uväzneného medzi stránkami knihy alebo na divadelnej scéne či filmovom plátne.[21] Postavy naratívnych konštruktov vznikajúcich v mediálnom

15 Tu je vhodné pripomenúť, že televízni diváci síce vidia to, čo videli, ale vidia to inak. Primárnou funkciou spomaleného záberu je totiž v prípade priamych prenosov priblíženie udalosti z rôznych hľadísk. Keď sa v mediálnom prostredí akcentujú výhody kamerového systému futbalového štadióna, na ktorom je umiestnených napríklad 35 kamier, je to akoby sa na pläci zišlo 35 rozprávačov, ktorí aj napriek tomu, že „každý z nich bude vedieť o príbehu niečo iné“, sa spoločnými silami usilujú podať príbeh v homogénnom tvare. Samozrejme, médium v práci chápeme ako individuálneho rozprávača. Netreba však zabúdať na to, že tento rozprávač má technologické dispozície vyzrávať príbeh viacerými „subrozprávačmi“.

16 To svedčí o gnómickosti niektorých príbehov.

priestore možno v tomto zmysle považovať za „uväznené“ v mediálnom diskurze. Keďže médiá primárne považujú niektoré z postáv príbehu za dôležitejšie než iné, pretože jednotlivé postavy môžu zasahovať do príbehu v rôznej miere, o „väznení“ je tu potrebné uvažovať opatrne. Vyššie sme načrtli, že médiá netvorí naratívny konštrukt, skôr ho percipientom len sprostredkujú, resp. v rôznej miere skresľujú alebo dotvárajú. Naratívny konštrukt autentického charakteru má korene vždy v realite, v reálnych postavách, ktoré sa v tradičnom zmysle usilujú dosiahnuť cieľ alebo prekonať prekážky. Cesta futbalového mužstva za víťazným finále prebieha v súčinnosti všetkých hráčov, trénerov a členov realizačného tímu či fanúšikov a majiteľov klubu. Médiá sa však selektívne snažia upriamiť pozornosť na postavy, ktoré v kontexte úspechu zohrali (resp. môžu zohrať) rozhodujúcu úlohu. Postavy sa teda stávajú hrdinami či smoliarmi, slušnými či zákernými, niektoré z postáv dokonca, ako sme vyššie spomínali, môžu plniť zastupujúcu funkciu vo vzťahu ku kolektívu, v ktorých pôsobia. Vynára sa tak myšlienka, že sa médiá pri tlmočení naratívnych konštruktov usilujú zjednodušiť predkladaný príbeh takým spôsobom, aby ho percipienti vnímali čo najprehľadnejšie. Skutočne, napríklad súčasné futbalové zápasy medzi mužstvami FC Barcelona a Real Madrid sú v mediálnom prostredí často prezentované ako súboje mužstiev „okolo Lionela Messiho a okolo Christiana Ronalda“. Títo dvaja „hrdinovia“ napriek tomu, že sa v zápasoch málokedy stretnú v boji o loptu, sú z pohľadu mediálneho diskurzu zastupujúcimi elementmi naratívneho konštruktú boja o španielsky ligový primát. Podobne pracujú médiá aj s charakterom hráčov. Niektorých futbalistov označujú za spoločenské vzory (napr. Raúl), pri iných sú opakovane zdôrazňované ich prehrešky (M. Ballotelli, v minulosti P. Gascoigne, E. Cantona). Futbalistov v centre mediálneho diskurzu teda možno chápať ako modely športových naratívnych konštruktov. Keď sa napríklad rozhodne tréner vystriedať hráčov a pošle na ihrisko známeho búrliváka, prípadne nekompromisného hráča forsírujúceho silový a kontaktný futbal (napr. G. Gattuso), naratívny konštrukt sa danej skutočnosti prispôbuje a počíta so zmenami, ktoré by mohla nová postava vnieť do príbehu. Postavy v priamom športovom prenose sú teda funkčne vymedzené, čo okrem mediálneho zámeru sprehládňovania naratívu súvisí najmä s inštitucionalizovanou povahou hry, ktorú hrajú. Za postavy priamych športových prenosov teda možno označiť „ľudí“, ktorí sa nachádzajú v priestore príbehu. Dôsledky rôznej miery participácie a vplyvu jednotlivých postáv na výsledný obsah i formu naratívneho konštruktú možno manifestovať napríklad postavami obsiahnutými v priestore príbehu futbalového zápasu. Činiteľmi deja sú v tomto príbehu najmä futbalisti, ktorí strelením gólu, faulom, zranením či iným spôsobom rozvíjajú príbeh. Ten ovplyvňujú aj rozhodcovia napríklad tým, že majú moc ho písknutím do píšťalky začať, prerušovať i ukončiť. Tréneri môžu príbeh priameho prenosu ovplyvniť dobre či zle navrhnutou taktikou, prípadne užitočným, resp. neužitočným striedaním. Diváci primárne dotvárajú kolorit

priestoru príbehu „tvorbou“ zvukovej kulisy, no v určitých prípadoch vstupujú do príbehu aj aktívne (obr. 11 – 13). S. Field označuje postavu za srdce, dušu a nervový systém príbehu.[22] V nadväznosti na to možno povedať, že postavy prinášajú naratívne konštruktu v mediálnom prostredí jeho *raison d'être*.



Obrázok 11 – 13: Diváci v rôznych úlohách – od identifikácie sa s národom cez exhibicionizmus až po výtržnosti.

5 Na záver poznámka o postavení televízneho komentátora v štruktúre naratívneho konštruktu

Keď televízny redaktor Ľuboš Hlavena v jednom z pozápasových rozhovorov kvalifikačného víťazstva v Poľsku pobozkal rukavice brankára Jána Muchu, aby sa mu symbolicky odvd'ačil za výkon, ktorým slovenským futbalistom prispel k priamemu postupu na Majstrovstvá sveta 2010 v Juhoafrickej republike, na chvíľu sa stal súčasťou príbehu o slovenských futbalistoch, ktorí postúpili na spomínaný záverečný turnaj. Redaktor v danom momente de facto opustil mediálny diskurz a „vynoril sa“ v naratívnom konštrukte, čím prekročil pomerne jasne vymedzenú hranicu medzi sprostredkovateľmi príbehu a postavami, ktoré ho tvoria. Redaktor už v danej chvíli nevykonával povolanie pracovníka médií, naopak, stal sa fanúšikom, teda relevantnou postavou v štruktúre prebiehajúceho príbehu.

Kým alebo čím je teda komentátor z pohľadu šírenia naratívneho konštruktu? Ak by sme uznali skutočnosť, že televízni komentátori tvoria naratívny konštrukt, museli by sme uznať aj fakt, že Annu Kareninová možno vytiahnuť spod idúceho vlaku a vrátiť jej zmysel života. Pracovníci médií, ktorí pre televíznych divákov zabezpečujú priame televízne prenosy, nie sú súčasťou naratívneho konštruktu, ale súčasťou mediálneho diskurzu, ktorý, ako sa domnievame, naratívny konštrukt nevytvára, ale skôr približuje a uchováva. Podobne ako fotoreportéri zoradení za futbalovými bránami aj komentátori iba tlmočia, zjednodušujú a vysvetľujú príbeh, ktorý sa vynoril z reality. Úlohou televízneho komentátora predsa nie je „naháňanie lopty“, ani „rozhodovanie zápasu“, ani „zadávanie taktiky“, čo sú činnosti majúce vplyv na reálne sa odohrávajúci príbeh, ale „naháňanie slov“, ktoré majú vystihnúť, resp. sprehľadniť jeho priebeh. Kým fotograf hľadá správny moment vyjadrujúci charakter udalosti – príbehu, komentátor hľadá vhodné slová, ktorými možno opísať a vysvetliť daný príbeh a k nemu prislúchajúcu atmosféru. Komentátora teda možno považovať za

reportéra, ktorý prostredníctvom uplatňovania praktických zásad „dramatizovanej reportáže“ [23] divákovi pomáha chápať význam a dôsledky prebiehajúceho naratívneho konštruktú. Ak v spoločnosti zľudovejú citáty komentátorov, ako napríklad „posielame Švédov do...boja o tretie miesto“ či „Stanko, dobre si zrobil“, ide vlastne o stotožnenie sa s postojmi komentátora, o dôkaz, že komentátor efektívne zhrnul, zostručnil alebo preslávil určitú časť vzniknutejšieho naratívneho konštruktú.

Komentátora priameho prenosu akéhokoľvek typu teda možno označiť za nástroj mediálneho diskurzu, ktorým médium upriamuje pozornosť televíznych divákov na autentický naratív hodný archivácie, prežívania a spoluúčasti. Komentátor usmerňuje a orientuje divákov v štruktúre konkrétneho naratívneho konštruktú, ktorý môže eventuálne prepájať s inými naratívmi. V ideálnom prípade je to rozprávač objektívne jestvujúceho príbehu, ktorý verbálne reprodukuje, hodnotí a vysvetľuje dianie v priestore predkamerovej reality, čím sprístupňuje širokej verejnosti koncepcný rámec na uchopenie naratívneho konštruktú.

Poznámka:

Príspevok *Narácia a priamy športový televízny prenos* vznikol v rámci riešenia grantového projektu *GaPU 1/3/2012 Šport v mediálnom priestore*.

Použitá literatúra

1. BÍLEK, P. A.: Diskurs, re-prezentace, narativita, textovost a další pole interdisciplinárního překryvu: literární věda a mediální studia. In FORET, M. – LAPČÍK, M. – ORSÁG, P. (eds.): Kultura média komunikace. Spektákl, mizející realita a (ne)bezpečí informací a Diskurs(y) o diskursu. Olomouc, 2009. s. 157.
2. BARTHES, R.: Mytologie. Praha, Dokořán 2004, s. 107 – 109.
3. BARKER, Ch.: Slovník kulturních studií. Praha, Portál 2006, s. 129.
4. BÍLEK, P. A.: Diskurs, re-prezentace, narativita, textovost a další pole interdisciplinárního překryvu: literární věda a mediální studia. In FORET, M. – LAPČÍK, M. – ORSÁG, P. (eds.): Kultura média komunikace. Spektákl, mizející realita a (ne)bezpečí informací a Diskurs(y) o diskursu. Olomouc, 2009. s. 156.
5. JOST, F.: Priamy prenos, simultánne rozprávanie : hranice temporality. In Kino/ikon, roč. 6, č. 2, Bratislava 2002, str. 11.
6. DĚKANOVSKÝ, J.: Sport, média a mýty. Praha, Dokořán 2008, s. 35 – 36.
7. porov. RANEY, A. A.: Why We Watch and Enjoy Mediated Sports. In RANEY, A. A. – BRYANT, J. (eds.): Handbook of Sports and Media. Taylor & Francis Group, Routledge 2006, s. 313 – 327.
8. ROWE, D.: Sport, Culture and the Media. Glasgow, Open University Press, s. 172 (vlastný preklad).
9. Ibid.
10. ŽILKA, T.: Šport v umení, umenie v športe. In PAVERA, L. (ed.): Homo ludens v literatúre. Opava, Slezská univerzita v Opavě 2006, s. 50.

11. WILLIAMS, R.: Television, Technology and Cultural Form. London, Collins citované In BOYLE, R. – HAYNES, R.: Power Play. Edinburg University Press 2010, s. 77.
12. PTÁČEK, L.: Filmový chronotop. Dostupné online <http://cinepur.cz/article.php?article=4> [14. 11. 2012].
13. porov. CHATMAN, S.: Příběh a diskurs. Brno 2008, s. 25.
14. SVATOŇOVÁ, K.: 2 1/2D aneb prostor (ve) filmu v kontextu literatury a výtvarného umění. Praha, Katedra filmových studií FF UK 2008, s. 55.
15. CHATMAN, S.: Příběh a diskurs. Brno 2008, s. 112.
16. porov. SVATOŇOVÁ, K.: 2 1/2D aneb prostor (ve) filmu v kontextu literatury a výtvarného umění. Praha, Katedra filmových studií FF UK 2008, s. 89.
17. RUSNÁK, J.: Textúry elektronických médií. Prešov, Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2009, s. 205.
18. JOST, F.: Priamy prenos, simultánne rozprávanie: hranice temporality. In Kino/ikon, roč. 6, č. 2, Bratislava 2002, s. 7.
19. DĚKANOVSKÝ, J.: Sport, média a mýty. Praha, Dokořán 2008, s. 65.
20. JOST, F.: Priamy prenos, simultánne rozprávanie: hranice temporality. In Kino/ikon, roč. 6, č. 2, Bratislava 2002, s. 11.
21. CHATMAN, S.: Příběh a diskurs. Brno 2008, s. 113.
22. FIELD, S.: Jak napsat dobrý scénář. Praha, Rybka Publishers 2007, s. 35
23. porov. s termínom dramatická reportáž in TUŠER, A. – FOLLRICHOVÁ, M.: Teória a prax novinárskych žánrov 1. Bratislava, Univerzita Komenského v Bratislave 2001, s. 38 – 39.

doc. PhDr. Pavol Rankov, PhD.

rankov@fphil.uniba.sk

Súmrak televízie očami dnešných študentov: analýza postojov vysokoškolákov

Abstrakt:

S nástupom internetu a digitálnych technológií prišlo k demasifikácii publika. Klasické masmédiá (rozhlas, televízia) začali hľadať svoje miesto a funkcie v novej informačno-komunikačnej ekológii, prišli s novými formátmi a stratégiami. Obzvlášť generácia narodená do sveta sieťových a mobilných technológií (nazývaná digital natives, generation Z, net generation) venuje televízii len obmedzenú pozornosť a hodnotí ju negatívne. Tento príspevok analyzuje postoje súčasných študentov bakalárskeho štúdia k televízii (ako sprostredkovateľovi obsahov aj ako technológii).

Kľúčové slová:

Televízia, postoje študentov, net generation, remediácia televízie, výskum publika.

Twilight of Television: Analysis of University Students' Attitudes

Abstract:

Growth of the Internet and digital technologies gave rise to de-massification of audience. Traditional mass media (radio, television) had to look for their new place and function in this new information and communication ecologies. The generation born into the age of networked and mobile technologies (Digital Natives, Generation Z, Net Generation) pays only a limited attention to TV and is critical in its evaluation. The paper analyses attitudes of contemporary university students to TV (TV as content as well as technology).

Key words:

Television, students' attitudes, net generation, remediation of television, study of audience.

1 Úvod

Generácia súčasných študentov slovenských vysokých škôl (narodených okolo r. 1990) je prvá, ktorá vyrastala v mediálne presýtenom prostredí spájajúcom

masové a elektronické médiá. Sú to digitálni domorodci (digital natives), ktorí prichádzali od detstva vo väčšej či menšej miere do kontaktu s elektronickými hračkami a hrami (Gameboy, Nintendo, Tamagotchi, Playstation), svetom počítačov a internetu, ako aj mobilnou komunikáciou. V oblasti masmediálnej komunikácie boli títo dnes raní dvadsiatnici v detstve „svedkami“ nástupu súkromných televízií a postupného nárastu počtu televíznych staníc, ale aj elektronizácie a digitalizácie vysielania, dôsledkom ktorého je dnes možnosť sledovania programov aj mimo ich vysielacieho času vďaka televíznym archívom či špeciálnym službám operátorov. Pre túto generáciu je tiež samozrejmosťou sťahovať (často ilegálne a bezplatne) pôvodne masmediálne obsahy z internetu.

Súčasní univerzitní študenti patria do generation Y, ale tento pojem treba na Slovensku používať opatrne, pretože sa vzťahuje najmä na americké reálie a historicko-mediálne udalosti. Dnešní vysokoškoláci sú samozrejme net generation, pretože sieťová komunikácia – a osobitne nové sociálne médiá – predstavujú v ich živote kľúčový spôsob nielen na získavanie informácií, ale aj na ich šírenie. Naopak, osobný počítač stráca svoje výsadné postavenie, pretože mu konkurujú iné digitálne zariadenia, napr. tablety. Práve s ohľadom na to, že dnešní študenti sú digitálnymi domorodcami a sieťovou generáciou, je zaujímavé poznať detailnejšie dynamiku informačnej ekológie dvadsiatnikov aj vo vzťahu k iným, starším médiám.

2 Študenti ako diváci televízie v zahraničných výskumoch

Okrem všeobecného tvrdenia, že súčasná mladá generácia presúva svoje záujmy a čas od televízie k internetu, je pomerne málo literatúry a výskumov, ktoré by detailnejšie vyhodnocovali priebeh týchto zmien.

Loan vo svojom výskume z r. 2011 zistil, že v priemere študenti týždenne venujú sledovaniu televízie 9,31 hod., surfovaniu na internete len 5,38 hod. a hraníu elektronických hier takmer toľko isto – 5,10 hod. [3]. Prekvapujúco nízke zastúpenie internetových aktivít môže byť zapríčinené pomalým či drahým internetovým pripojením v krajine výskumu – Indii.

Austrálsky výskum z r. 2009 – 2010 ukázal, že čas, ktorý študenti ako príslušníci generation Y (narodení 1976 – 1990) a generation Z (narodení 1991 – 2005) venujú internetu a televízii, je približne rovnaký. Generation Y venuje televízii týždenne 17,5 hod. a internetu 17,6 hod.. Generation Z venuje televízii týždenne 16,4 hod. a internetu 15,9 hod. [1]. Paradoxne, v tomto výskume u starších prevláda internet a u mladších ešte televízia, ale tento stav vyplýva zo životného štýlu, informačných potrieb a kultúrnych záujmov odlišných sociálnych skupín. Takmer určite sa zmení, keď sa dnešné deti generation Z stanú študentmi a dospelými. Podstatnejšie je zistenie výskumu, že čas venovaný internetu

v posledných piatich rokoch narástol vo všetkých generáciách, naopak, čas venovaný televízii poklesol (napríklad pri generation Y až o 9 %).

Prechod od televízie k internetu však nemusí byť jednoznačný a invariantný proces. Výskum agentúry Deloitte zistil [2], že televízne sledovanie zažíva renesanciu a zo všetkých generácií najväčší medziročný nárast v sledovaní televízie zaznamenali pri generation Y (14 – 26 r.), a to z 10,5 hod. v r. 2008 na 15 hod. v roku 2009. Výskumníci to zdôvodnili okrem iných faktorov aj ekonomickou recesiou, keďže televízia je lacná zábava. Upozornili tiež na čoraz populárnejšie sledovanie televízie (napríklad reality shows alebo seriálov) s priateľmi, čo pripomína sociálny význam voľakedajšieho chodenia do kina.

3 Metodológia výskumu

V októbri 2013 sme na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského realizovali kvalitatívny výskum vzťahu dnešných vysokoškolákov k televízii Ja, moji priatelia, naša generácia a televízia. Vzorku tvorilo 67 respondentov s veľmi podobnými sociálno-demografickými charakteristikami. Všetci boli vo veku 20 – 25 r., v 2. alebo 3. ročníku bakalárskeho štúdia niektorého z dvoch odborov zameraných na komunikáciu a informácie – informačné štúdiá (39 respondentov) a marketingová komunikácia (26 respondentov). V priebehu štúdia sa títo študenti stretli s najrôznejšími diskurzmi analýzy mediálnej komunikácie, ale nemali predmet, ktorý by priamo skúmal televízne programy, štruktúru vysielania a pod..

Odpoveď respondentov na hlavnú otázku výskumu (*Popíšte svoj vzťah, vzťah vašich priateľov a všeobecne vašej generácie k televízii, a to ako technológii, tak aj ako nositeľovi konkrétnych obsahov*) sme zisťovali a získavali prostredníctvom eseje, ktorú mali respondenti vypracovať na konkrétne vyučovacie predmety (predmet *sociálna a mediálna komunikácia* pre odbor informačné štúdiá, predmet *masmediálna a populárna kultúra* pre odbor marketingová komunikácia). Respondenti boli už pri zadaní témy eseje osobitne upozornení, aby písali vlastný názor a neprispôbovali svoje texty nejakým predpokladaným očakávaniam vyučujúceho, pretože eseje nebudú hodnotené podľa toho, nakoľko sú kritické či, naopak, obdivné voči televízii, ale nakoľko sú myšlienково a argumentačne bohaté. V tomto príspevku všetky citácie (výňatky) zo študentských esejí ponechávame v pôvodnom znení (aj s gramatickými či štylistickými chybami).

4 Mediálno-komunikačná charakteristika študentov

Zistenia nášho výskumu v zásade potvrdili, že televízia nepredstavuje pre študentov referenčné médium, nie je statusovou súčasťou ich kultúry. Prekvapujúci je vysoko negatívny postoj dnešných vysokoškolákov k televízii, a to



jednak k programom a ich štruktúre, ako aj k médiu ako technológii masového vysielania. Kritika zo stany dnešných dvadsiatnikov často nadobúda tón staromilského moralizovania, horekovania nad televíziou, analogický diskurz existoval pred tridsiatimi či štyridsiatimi rokmi.

Dnešní dvadsiatnici nepochybne vyrastali v úplne odlišnom mediálnom prostredí než ich rodičia v šesťdesiatych a sedemdesiatych rokoch. Ako zistili Livingstone a Bober [cit. podľa 3], príslušníci net generation sa považujú za zdatnejších v používaní internetu než sú ich rodičia. Náš výskum tento poznatok potvrdil. Respondenti nielen deklarujú svoju odlišnosť voči rodičom a staršej generácii, ale poukazujú aj na vyšší stupeň svojej informačnej a mediálnej gramotnosti a zrelosti. Z toho vyplýva pocit určitej nadradenosti a výnimočnosti vlastnej generácie vo vzťahu k televízii a médiám. Samozrejme, niekedy hodnotenie názorov a skúseností staršej generácie odráža podhodnotenie či skreslené dojmy mladých ľudí o minulosti:

Stanislava: *„Rodičia holdujú formátom, ktoré sa venujú ľuďom v osudovom nešťastí, ktorým pomáha nezištný moderátor, a nepohrdnú ani pekným nostalgickým romantickým filmom. V kontraste s tematikou, ktorú zas preferujem ja, dochádza u nás často k takmer sofistikovanej výmene názorov.“*

Kristína: *„Moja generácia patrí už do doby, kedy sme nemuseli pozerat' na čiernobielu televíziu. TV v tom čase bola v podstate novým fenoménom, na ktorý si začali zvykať všetci, pretože pomaly sa dostávala naozaj do každej domácnosti.“*

Lenka: *„Výhodou našej generácie je, že vieme selektovať informácie, ktoré nám televízia dennodenne sprostredkuje... Uvedomujeme si klamlivosť informácií, s čím môže mať veľký problém staršia generácia. Strach mám aj o najmladšiu generáciu, ktorá už od prvého roka pozerá rozprávky na tablete počas raňajok, obeda aj večere.“*

Ako vyplýva z posledného z citovaných výrokov, podobnú „nadradenosť“ pociťuje net generácia aj voči mladšej generácii, teda dnešným deťom. Lútuje ich najmä preto, že sú ohľupované televíziou a nehrávajú sa už vonku s kamarátmi:

Zuzana: *„Dnešné malé deti, prežívajú viac zážitkov pri programoch než zažívajú v reálnom živote. Dalo by sa povedať, že prvú lásku zažijú najprv pomocou filmového hrdinu, prvú bitku si tam pozrú tiež.“*

Michaela: *„My si ešte vieme predstaviť, čo sa môže skrývať pod pojmom „dobrý televízny program“ alebo „kvalitné filmy“... Preto sme už poslednou generáciou, od ktorej je možné očakávať rázne vzoprenie a neľútostné poukázanie na odpad v obsahoch dnešných programov. Nemôžeme očakávať, že generácia po nás si natoľko reálne uvedomí bezhodnotu televíznej produkcie, keď už oni nezažili a nepoznajú to, čo sme mali možnosť vidieť my.“*

Gabriel: „Keď porovnáam detstvo aké mala naša generácia s tou dnešnou vidím veľké rozdiely. Dnešné deti často krát sedia doma za televízorom, uprednostňujú pozeranie rozprávok či už v televízore alebo na počítači pred čítaním, alebo hraním sa s ich rovesníkmi.“

Kristína: „Detské ihriská sú prázdne a deti na dedinách už vonku nebehajú. V dnešnej dobe je to skôr o tom, ako stihnúť všetky rozprávky alebo televízne programy.“

Paradoxné je, že vysokoškoláci aj svoje detstvo považujú za televízne detstvo: Rozsah sledovania televízie a jej formatívny vplyv na nich bol veľký:

David: „Naša generácia bola v podstate celá odchovaná na televízii... Televízor bol našim najlepším kamarátom.“

Milan: „Ako člen generácie pre ktorú televízia znamenala v mladšom veku najatraktívnejší spôsob zábavy a prijímania informácií, musím priznať že som jej sledovaním strávil toľko času, až by sa dalo povedať o nejakej závislosti.“

Renáta: „Prvé, čo sa urobilo hneď po príchode zo školy bolo, že sa zapol televízor... Vysedávanie pred televízorom sa stalo denným rituálom mňa aj mojich kamarátov.“

Peter: „Ja sa môžem pochváliť hodinami strávenými pred telkou, hypnotizovaný detskými rozprávkami a cartoon network seriálmi. Myslím, že toto platí pre celú našu generáciu.“

Lenka: „Kedysi som televízii venovala omnoho viac voľného času, ako malá som vedela dokonca celý televízny program daného dňa naspamäť.“

Len v jedinom prípade (zo 67 repondentov) študentka uvádza, že v detstve pozerala televíziu málo. Bolo to podmienené postojom rodičov. Ale aj z jej výpovede vyplýva, že svoju situáciu s odstupom času považuje za atypickú:

Martina: „...som mala nárok pozerat' jedine rozprávky v sobotu alebo v nedeľu ráno, väčšinou som si však mohla vybrať len jeden z týchto dní... V období detstva som to tak nevnímala, myslela som si, že to tak je v každej rodine, no neskôr resp. teraz už viem, že som pri televízii strávila minimum času, za čo budem mojim rodičom ešte dlho ďakovať.“

Vysokoškoláci oprávnené naznačujú, že práve v období ich detstva a skorej mladosti prešla televízna ekológia (na Slovensku) paradigmatickou zmenou. Táto generácia je naozaj hraničná – zažila nástup káblového a satelitného šírenia, súkromných televízií, zmenu štruktúry vysielania, prvé prerušovanie programov reklamami, premenu filmu na seriál a pod.. Vysokoškoláci však vidia tento obrat predovšetkým ako nástup formátu reality show.

Jana: „Televízia v tomto období na Slovensku zaznamenala obrovský rozmach. Vznik komerčnej televízie Markíza toto „televízne šialenstvo“ odštartoval.“

Petra: „Ako sme rástli my, tak „rástli“ aj televízie. Menili programy, štruktúru a seriály, filmy nahrádzali čoraz populárnejšie a veľkolepejšie šou. Namiesto pekných príbehov sme sa celkom dobrovoľne začali pozerat' na budúce spevácke hviezdy alebo pár ľudí zavretých v dome, súťažiacich o závratné sumy.“

Zuzana: „Naša generácia ako prvá zažila príchod a veľký boom okolo veľmi „kvalitných“ reality show ako big Brother ktoré prešli až davovou psychózou v rámci Slovenska keďže sa dovtedy v ponuke programov televíznych staníc podobný formát neobjavil.“

Lenka: „Sviatkom u nás bol deň, keď nám zaviedli káblovú televíziu a mali sme prístup aj k zahraničným rozprávkovým kanálom.“

Tereza: „A rovnako tak si pamätám na ten pamätný deň, keď som dostala svoju prvú vlastnú televíziu do izby.“

5 Socializačná úloha televízie v živote študentov

Výskum agentúry Deloitte zistil, že Generation Y rada debatuje o obľúbených televíznych programoch na sociálnych sieťach [2]. Na analogickú socializačnú funkciu televízie v kolektíve kamarátov (najmä v detstve) a na sociálnych sieťach (v súčasnosti) spontánne poukázali aj naši respondenti:

Katalin: „...som okrem Večerníčka pozerala aj televíznu stanicu Cartoon Network, kde chodili samé rozprávky. S mojimi kamarátmi sme ich mali veľmi radi a vďaka týmto rozprávkam som neraz nadviazala nové kontakty a našla si ďalších kamarátov, keďže sme tieto rozprávky všetci poznali a čas v škôlke i mimo nej sme trávili tým, že sme sa hrali na naše obľúbené postavičky.“

Milan: „Vymeškanie dielu určitého seriálu znamenalo že na druhý deň ste neboli v obraze... Kto nesledoval pokémonov alebo nemal o nich aspoň minimálne znalosti mal problém udržať so svojimi spolužiakmi a kamarátmi krok... Keďže Superstar bola nesmierne populárna po odvysielaní novej časti sa na druhý deň o ničom inom nediskutovalo.“

Laura: „Pred pár rokmi boli medzi mladou generáciou mimoriadne obľúbené telenovely. Pamätám si, ako si moje spolužiačky hovorili priebeh poslednej epizódy a ako v napätí čakali na tú ďalšiu.“

Veronika: „Prirodzenou súčasťou komunikácie sa stávajú spevavé slogany z reklám, či známe frázy z kultových filmov. Zakomponovaním daných fráz či tém do našich konverzácií vyvolávame akýsi word of mouth marketing audiovizuálnym dielam... Televízia sa však už pomaly vytráca z rozhovorov s mojimi kamarátmi.“

Zuzana: „Mladí ľudia kritizujú programy, ich obsah na diskusných fórach televízií preberajú hneď chyby alebo aktérov seriálov. Ale aj napriek kritike aj odmietaniu stále na nás má veľký vplyv.“

Dnešní študenti si však uvedomujú úlohu televízie aj ako socializačno-integračného činiteľa v rodine. Televízne detstvo znamená život v televíznej rodine:

Jana: „Možno je absurdné tvrdenie, že televízia vytvára teplo domova, pri mojich spomienkach k nemu neodmysliteľne patrí. Keď sa zapla televízia, väčšinou sme boli všetci doma.“

Matej: „Hlavným účelom, okrem samotného sledovania televízneho vysielania, je aj zhromaždenie rodiny. Televízia slúži ako pozadie pri takmer každej rodinnej oslave.“

David: „Keď sa stretnú členovia rodiny, tak sa stretnú v obývačke ktorej centrom je zapnutá televízia. Ak sa chce rodina zabaviť, napríklad len rodičia s dieťaťom, tak nehrajú doma spoločenské hry ale radšej si zapnú televízor...“

Katalin: „Sama si spomínam na piatkové večery, keď sme celá rodina sedeli pri televízii a pozerali súťažný program Milionár.“

Michaela: „Takýchto súťaží bolo na každom televíznom kanáli „habadej“. Celá rodina sedela pred televízorom a súperilo sa o post najmúdrejšieho člena rodiny.“

No najčastejšie respondenti pripisujú televízii pseudosocializačnú úlohu komunikačného partnera. Mediálny človek si už natoľko zvykol na neustály tok obrazov a zvukov, až sa bojí ticha. Preto televízor v súčasnej západnej spoločnosti prevzal funkciu kulisového média, akú mal pôvodne rozhlas. Hoci našu výskumnú metódu považujeme za kvalitatívnu, predsa musíme upozorniť aj na kvantitatívny údaj – tento typ odpovede sa vyskytoval takmer v štvrtine esejí:

Natalia: „Na Slovensku sa celkovo za roky vybudoval zvláštny zvyk. Ak je človek v domácnosti, musí byť automaticky pustená televízia, pri ktorej mnohí vykonávajú tie najrôznejšie činnosti... Dnes si nepustíte len notebook, ale k tomu vám v pozadí beží obľúbený seriál a či už ho sledujete, alebo nie.“

Michaela: „Keď si dnes aj TV zapnem, takmer nikdy nie som stopercentne sústredená len na to, čo sa deje na obrazovke. Je takmer zvykom, že popri tom robím milión iných vecí, medzi ktoré patrí napríklad Facebook, prezeranie si stránok na internete, komunikovanie s niekým alebo dokonca práca na veciach do školy.“

Dominik: „Sedia za počítačom, majú zapnutú telku a pritom ju vôbec nesledujú. Práve tento problém mám aj ja a neviem sa od neho odnaučiť.“

Zuzana: „Napriek tomu, koľko kritiky som v tejto eseji napísala na televíziu, sa priznávam, že aj práve teraz počas písania je zapnutá. Jedným z dôvodom je asi to, že mi vadí ticho v izbe.“

Ludovít: „Po príchode domov či už zo školy alebo práce automaticky zapíname televízny prijímač aj keď nevieme čo práve v televízii beží a asi to nie je ani dôležité. Skôr sa jedná len o to aby doma nebolo ticho a podvedome môžeme niečo popri

ostatných činnostiach vnímať. Ticho a vlastné ničím nerušené myšlienky sú pre nás asi už príliš tajomné a desivé.“

6 Kritika štruktúry vysielania a obsahu televíznych programov

Uvedená potreba žiť pri zapnutom televízore je prekvapujúca najmä preto, že študenti hodnotia programy v princípe veľmi negatívne. Tón tejto kritiky je nemilosrdný, staromilský, občas takmer cenzorský, čo je od mladých ľudí prekvapujúce:

Lucia: „Formáty, ktoré momentálne bežia v prime-time a vôbec skôr uberajú z IQ človeka. Myslím, že tento názor všeobecne prevláda medzi všetkými mladými.“

Tatiana: „Televízia je presýtená negativizmom. Samé tragédie, utrpenia a nešťastie ľudí, katastrofické filmy, akčné filmy s cieľom pomstiť sa.“

Veronika: „S veľkými problémami dokážem nájsť program, ktorý by ma oslovil... Väčšina mojich priateľov vníma televíziu skôr negatívne než pozitívne. Stretávam sa s názormi, že ponúka iba plytkú zábavu.“

Peter: „Slovenské televízie neponúkajú pre mňa ako mladého, dynamického a vzdelávajúceho sa človeka atraktívny program, lež bulvárny a nevkusný odpad. Dokonca už ani Televízne noviny nebývajú také, ako kedysi...“

Tomáš: „To čo sa hlavne v posledných rokoch snažia do nás dostať nie je úplne normálne a malo by sa s tým niečo robiť.“

Študentov irituje aj tendencia najsledovanejších slovenských komerčných televízií napodobňovať úspešné formáty konkurencie:

Michaela: „Nikomu neuniklo, že dve najsledovanejšie slovenské stanice, Markíza a JOJ-ka, vysielajú takmer neustále takmer rovnaké formáty v takmer rovnakom čase... Talentmánie a Československo má talent, Farma a Farmár hľadá ženu, Masterchef a Recept na bohatstvo... Slovenské seriály nielenže sa vysielajú v približne rovnakom čase, ale nakoľko slovenských hercov tu zatiaľ nemáme tak veľa ako v Amerike, je logické, že skoro v každom účinkujú tí istí.“

Veronika: „Je škoda, že jednotlivé kanály po sebe opakujú koncepty programov, ktoré sa od seba odlišujú v niektorých prípadoch len názvom (Talentmania – Česko Slovensko má talent).“

Katalin: „Chodievajú dve, temer na vlas rovnaké reality show na dvoch rozličných komerčných televíziách... pričom divák je ten najviac poškodený.“

Miroslav: „Konkurenčný boj medzi komerčnými televíziami na Slovensku sa dostal do patového stavu.“

Aj na tomto mieste upozorňujeme na kvantitatívny údaj – viac než polovica respondentov osobitne vyjadrila sklamanie či znechutenie z úrovne aktuálnych (jeseň 2012) reality shows:

Zuzana: „Reality shows, ktoré od pôvodného konceptu Big Brother (zobrazovania „reality“ odohrávajúcej sa v nejakom uzavretom priestore, kde vystupujú reálni ľudia, neherci, v relatívne reálnom svetle) prešli do extrému, ktorý televíziu, masovú, zábavu, stavia na ľudskej hlúposti... sa pretransformoval v plejádu čo najextravagantnejších, najextrovertnejších, najextrémnejších hereckých výstupov ľudí z periférií spoločnosti, ktorí vidia v týchto „šoukách“ možnosť zviditeľniť sa. Osobne by som povedala, že to hraničí až s určitou poruchou či úchylkou.“

Lenka: „Extrémne rodiny, alebo Farmár hľadá ženu, pri ktorých mi rozum zastáva. Alkohol, obscénnosti, agresivita, či sex v priamom prenose... Televízie sa pretekajú v tom, ktorá vyrobí čo najväčší škandál.“

Zuzana: „Ľudská dôstojnosť neznamena nič... konkurenčná televízia ponúkne niečo okato podobné, ale príjme tam ešte väčších „idiotov“.“

Monika: „Reality show založené vyslovene na hlúposti ľudí... Ďalej tu máme typ relácii ktoré útočia na city diváka tým, že ponúkajú skutočné, nefalšované emócie... Toto ja osobne považujem za úplne nemorálne.“

Zuzana: „Zobrazuje vyhrotené, šokujúce, poprípade nebezpečné situácie. Cielene si vyberá spomedzi publika konfliktné typy osobností... Vytvárajú dojem, že práve obecenstvo si to vo vysielaní žiada.“

Ďalším problémom súčasného televízneho vysielania je rozsah reklamy. Mladí ľudia si všimli, že rozsah a frekvencia reklamných blokov v súčasnosti neúmerne narastá:

Martin: „Väčšina z nás reklamy nenávidí... Tvorí asi 60 percent celkového vysielania.“

Petra: „Mám pocit, že reklamné bloky sú čoraz dlhšie a púšťajú ich čoraz častejšie.“

Renáta Z: „Problémom súkromných televízií, na ktorý sa sťažuje čoraz viac je dĺžka reklám počas filmu, seriálu a dokonca už aj počas televíznych správ... Je úplne bežné, že sa v priebehu polhodiny vyskytnú až dve reklamné prestávky, alebo sa reklama takticky púšťa minútu pred koncom relácie. Televízie sa snažia donútiť ľudí aby si tie reklamy jednoducho pozreli a kto chce proti nim bojovať a prepne na inú stanicu, zistí, že tam ide reklama v rovnakom čase!

Lenka: „Televízia je reklamou tak presýtená, že sa začínam zamýšľať, či ešte môže byť účinná. Ale samozrejme aj na to majú televízie svoj grif. Jednoducho sa jej nevyhnete, synchronizácia reklamných blokov na rôznych kanáloch, je až diabolsky presná.“

Jana: „Volakedy sme počas reklamy stihli maximálne navštíviť toaletu, ísť si po vodu do kuchyne, a umývanie zubov či prezliekanie do pyžama boli už veľmi riskantné činnosti, pretože trvali príliš dlho. Dnes by ste počas reklamného brejku stihli sprchu, navariť večeru, pokosiť trávnik a vyvenčiť psa. Je to už za hranicou únosnosti? Nie je to koniec koncov samotnej reklame len na škodu?“

So sledovaním skôr zatracovaných programov (napr. reality show) v tejto vekovej skupine to však nemusí byť až také zlé. Do určitej miery kritika odráža prevládajúcu verejnú mienku, skrytá časť mladej generácie zatracované formáty sleduje. Vieme to preto, lebo niektorí mladí ľudia kritizujú svojich rovesníkov práve za sledovanie týchto programov:

Michaela: „Je mi často do smiechu z toho keď počujem ako niektorí moji rovesníci s odporom ohovárajú nejakú reláciu, ktorú by oni akože nikdy nepozerali... Ale keby ich nepozerali tak odkiaľ by to vedeli?“

Zuzana: „Reality show, ktoré nikto nepozera, ale všetci o nich rozprávajú.“

Barbora: „Počas uplynulej dekády sa však vytvoril celkom špecifický typ recipienta, ktorý je odporcom tohto média a má ťažké srdce na všetko, čo je s ním späté. Napriek tomu si televíziu pravidelne zapína, síce s nevôľou, no s pádnym dôvodom potreby akéhosi kontaktu so spoločnosťou.“

Tatiana: „Reality šou... V mojom okolí ich sleduje minimálne každý druhý mladý človek.“

Kristína: „Nikto to nesleduje, ale každý vie, čo sa tam deje, vedia mená súťažiacich a nakoniec vedia aj prerozprávať celú históriu, ironické je vo svojej podstate to, ako prehlasujú, že to nesledujú.“

Posledná z výpovedí naznačuje nepriamu úmernosť medzi sledovaním televízie a spoločenským statusom tejto aktivity. Sledovanie televízie medzi mladými ľuďmi nie je imidžotvornou aktivitou (nie je cool/in), je to skôr čosi, za čo sa treba medzi rovesníkmi hanbiť. Ešte aj formulácie tých, ktorí televíziu chvália, majú charakter sebakritických „priznaní“, prípadne obhajujú čosi odlišné od mainstreamovej televízie, resp. chvália len jednotlivosti v rámci inak „zlého“ televízneho celku:

Katalin: „Priznávam, že reality show o farmárovi, ktorý si hľadá ženu sama veľmi holdujem a fandím.“

Soňa: „Jediné, čo si občas v televízii pozriem sú zahraničné kriminálne seriály ako napríklad seriál *Kosti*... Občas tiež zapnem nejaký dokumentárny kanál ako napríklad *Spektrum* alebo *Discovery channel*, aj keď mám tiež pocit, že tam ide stále viac a viac reklamých spotov.“

Peter: „Česlo-Slovensko má talent... je to vtipné, svieže, dobre natočené a zostrihané, pre mňa zaujímavé. Mám rád talentové súťaže. Ale nie hocaké. Musia byť také... hollywoodske. A Talent hollywoodsky je.“

Tereza: „Ak si ju zapnem, tak len kvôli filmom... alebo vo výnimočných prípadoch – dlho pripravovaná akcia (napríklad nedávny zoskok Felixa Baumgartnera z okraja našej planéty Zem), varenie a recepty, ktoré si občas pozriem.“

Michal: „Nesledujem televíziu. V tomto ohľade sa necítim byť vo významnej miere odlišný od svojich priateľov... Zriedkavým prípadom príjemného trávenia času pred televízorom je šport.“

Tento typ názorov však už plynulo prechádza do úplných negácií sledovania televízie, ktoré sú medzi študentmi časté, vyjadrujú postoj veľkej väčšiny respondentov:

Peter: „Televíziu zo zásady nesledujem. Mám k tomu pádny dôvod. Jednoducho ju nemám rád.“

Stanislava: „Ja už telku nepozerám. Túto hlášku počúvam v mojom okolí posledné obdobie veľmi často.“

Michaela: „Poznám neskutočne veľké množstvo ľudí v mojom veku, ktorí TV vôbec nepozerajú.“

Zuzana: „Televíziu pozerám približne hodinu za mesiac, pričom má tento časový údaj tendenciu klesať.“

Kristína: „Nemám potrebu ho pozeráť, vôbec ma to nezaujíma... Moji priatelia v súčasnosti na televízii veľmi „nefrčia“.“

Len niekoľko respondentov pripisuje televízii aj pozitívny vplyv, resp. deklaruje svoju náklonnosť k televízii (a programom), avšak aj tu s upozornením, že je to v porovnaní s rovesníkmi zriedkavý postoj:

Barbora: „Čo však za natolko charakteristické nepovažujem, je náklonnosť, ktorú som si k televízii od malička až doteraz zachovala a určitý optimizmus pri hodnotení jej vysielania.“

Lucia: „Naučili sme sa mnohému vďaka rôznym náučným programom, či kvízom, videli sme miesta a kultúry, ku ktorým by sme sa v reálnom živote nikdy, alebo len veľmi ťažko, dostali.“

Dominik: „Existuje veľmi veľa dokumentárnych, vedecko-náučných, historických kanálov, z ktorých sa môžeme dozvedieť také poznatky, o ktorých by sme sa v knihách vôbec nedočítali.“

Napriek prevládajúcej kritike sa generácia dnešných vysokoškolákov považuje za „odchovancov“ televízie a nespochybňuje, že televízii prislúcha (resp. v minulosti

prislúchala, ako sme už uviedli vyššie) dôležitá formotvorná funkcia. Viacerí respondenti spájajú televíziu s konceptom každodennosti, bežného života:

Kristína: „Televízia nám dala veľa a začala patriť do našich, dokonca každodenných, životov.“

Juraj: „Pre nás mladých ľudí je dnes televízia každodennou súčasťou života. Nikto si hádam nevie ani predstaviť, že by neexistovala.“

David: „Televízia postihla našu generáciu asi najviac zo všetkých. Nikto by si nedokázala predstaviť aké by to bolo bez nej.“

Katalin: „Zvykli sme si na televíziu ako súčasť každodenného života... si nevedia predstaviť život bez internetu, mobilných telefónov, videohier a samozrejme televízie ako základu.“

Zuzana: „Televízia zasahuje do väčšej časti života našej generácie, ovplyvňuje naše správanie, vyjadrovanie a obliekame alebo meníme naše účesy podľa celebrit... Ovplynvení sme ňou určite viacej ako predchádzajúca generácia.“

7 Remediácia televízie na internete

Mladí ľudia namiesto televízie využívajú internet. Toto všeobecne známe a platné tvrdenie však neimplikuje žiadnu hodnotovú revolúciu, pretože práve dôvody, prečo respondenti internet namiesto televízie využívajú, naznačujú, že je stále v remediovej podobe na internete prítomná ako personalizovaná a flexibilná televízia bez reklamných prestávok (teda nie internet namiesto televízie, ale televízia na internete):

Jana: „Postupne s rozmachom internetového pirátstva prišlo na rad sťahovanie filmov, seriálov, hudby, sledovanie záznamov relácií nie len zo Slovenska ale z celého sveta, a napokon on-line vysielanie televíznych staníc.“

Zuzana: „Televízia sa začala vysielat' cez internet, vzniklo viacero TV ktoré vysielajú rôzne študentské skupiny alebo organizácie a poskytujú informácie o nich ich podujatiach. Takže vznikol nový kanál cez ktorý môžu vysielat'. Takže my máme vlastnú televíziu ktorá je nám obsahovo blízka.“

Juraj: „Už mnoho mladých ľudí klasickú televíziu nepozera. Ved' načo aj, keď je takmer všetko už aj na internete, môžeme si filmy alebo seriály pozrieť online, bez zbytočných na nervy lezúcich reklám.“

Nikola: „Internet je v porovnaní s televíziou flexibilnejší a možno viac šetrí aj náš čas... Je predsa oveľa praktickejšie ak si sama vyhladávam a sledujem na čo mám práve náladu ako keby som mala sedieť pred televízorom a čakať, kedy pôjde môj obľúbený seriál či relácia.“

Jana: „Rada sledujem Lampu Štefana Hríba, ktorú vysielajú vo štvrtky na STV2. Opäť však internet vytláča televíziu, pretože častejšie navštevujem on-line archív Lampy, než sadám k televízoru.“

Napokon aj samotní respondenti si sporadicky sebakriticky priznávajú, že so zmenou média nedošlo k zmene kultúrnej úrovne ich potrieb ani recipovaného obsahu:

Renáta: „V mojom živote a v trávení voľného času počítač takmer úplne nahradil televíziu. I keď čas strávený za počítačom je určite rovnako stratený ako ten strávený pred televíziou, stále si na internete dokážem nájsť viac zábavy ako v TV.“

Michal: „Surfovanie na internete nie je v mojom prípade snád' o nič menšia záhaľka než sledovanie televízie.“

Okrem remediácie televízie do sieťového vysielania však respondenti upozorňujú na ďalší spôsob metamorfózy tohto média. Paradoxne, tak ako televízia ustupuje zo súkromnej sféry, kolonizuje verejný priestor, v ktorom (nielen mladí) ľudia žijú:

Lenka: „Televízia na nás striehne na každom rohu, nielen doma (najlepšie v každej izbe, spolu s kuchyňou), ale aj v kaviarňach a fitnescentrách. Keď prídeme na dovolenku, tiež je bežnou výbavou izby televízor.“

Matej: „Ako sa dá odpozorovať na príklade niektorých spojov MHD, sledovať v televízore umiestnenom priamo vo vozidle krátku nahranú slučku správ. Osobne si myslím, že táto platforma má potenciál možného budúceho využitia.“

8 Záver

Z nášho výskumu dnešných študentov bakalárskeho štúdia vyplynulo, že vzťah tejto generácie k televízii je komplikovaný. Vysokoškooláci sa považujú za generáciu odchovanú na televízii, priznávajú, že jej v detstve venovali mimoriadnu pozornosť, väčšine dodnes zostal (zlo)zvyk používať televíziu ako kulisové médium pri iných činnostiach, dokonca aj pri využívaní iných médií. Na druhej strane vzťah vysokoškolákov k tomuto médiu, najmä ku komerčným slovenským televíziám, je odmietavý až pohrdavý. Mladí ľudia moralisticky vyjadrujú obavy o vývin dnešných detí, pretože tie venujú veľa času televízii. Študenti prakticky jednohlasne odmietajú súčasnú podobu formátu reality show a presýtenosť vysielania reklamou.

Zo strany slovenských komerčných televízií ide do značnej miery o samovražednú stratégiu. Ak ich totiž dnes prestane sledovať mladé vzdelanejšie publikum, ktoré je cieľovou skupinou inzerentov, tak čoskoro stratia aj financie z reklamy. Navyše mladí ľudia nechcú, aby v budúcnosti pozerali televíziu ich deti. Samozrejme, podstatnú úlohu pri vývoji vzťahu divák – televízia zohrá

technologický vývoj, najmä digitalizácia vysielania, z ktorého vyplynie aj ďalšia (možno dokonca definitívna) internetizácia tohto média.

Na záver uvedieme ešte názor, ktorý je svojším potvrdením McLuhanovskej tézy, že technológia sama je už kultúrnym obsahom, ktorý má význam pre spoločenský život:

Renáta: „V dnešnej dobe sa stala kvalita televízneho prijímača pre mnohých ľudí omnoho dôležitejšia ako obsah samotných televíznych staníc.“

Použitá literatúra

1. BURLACE, W.: Time Spent with Internet rivals Television for Gen Y and Gen Z, Roymorgan online store [online], July 20, 2010 [cit. 2012-11-14]. Dostupné na internete: <<http://www.roymorganonlinestore.com/News/1132---Time-Spent-with-Internet-rivals-Television-.aspx>>
2. HARTWELL, S.: Gen Y watched considerably more TV in 2009, Examiner [online], December 17, 2009 [cit. 2012-11-16]. Dostupné na internete: <<http://www.examiner.com/article/gen-y-watched-considerably-more-tv-2009>>
3. LOAN, F. A.: Media Preferences of the Net Generation College Students, International Journal of Library and Information Science, July 2011, Vol 3, No 7, pp. 155-161

doc. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.

jurkorusnak@gmail.com

Karnevalové textúry v súčasných elektronických médiách

Abstrakt:

V predloženom texte sú analyzované formy karnevalizácie súčasných mediálnych textúr. Popri všeobecnom pohľade na karneval ako komunikačnú udalosť sú centrom záujmu úvahy o state konzekvencie, ktoré pôsobením karnevalových indícií získava elektronická mediálna prevádzka: disproporčnosť zobrazovanej mediálnej reality, ambientný charakter súčasných mediálnych obsahov a univerzálny príklon k hedonistickej prežívanej mediálnej kultúre *fysei*.

Kľúčové slová:

Electronic media, popculture, carnivalization.

Carnival textures in modern electronic media

Abstract:

In this text are analyzed forms of carnivalisation in electronic media. In addition to the general view of the carnival as a communication event, this text is focused on consequences of operating carnival forms: the displayed disproportionality of media reality, ambient nature of the current media content and the universal tendency towards hedonism, which created "fysei" media culture.

Key words:

Electronic media, pop culture, carnivalization.

Otvárací ceremoniál ostatných letných olympijských hier v Londýne, ktorý 27. júla 2012 sledovala prostredníctvom priameho prenosu takmer miliarda televíznych divákov, mal viacero zaujímavých a vizuálne príťažlivých častí, v prostredí elektronických médií sa však najviac diskutovalo o dvoch z nich: o tom, ako českí olympionici prišli na štadión v recesistických modrých gumených čižmách¹, a tom, že indickú výpravu sprevádzala počas nástupu na štadión neznáma mladá žena.² Spomínané dve udalosti názorne dokumentujú podstatnú črtu súčasnej mediálnej prevádzky: v oboch z nich dominuje emocionálna

1 Pozri napr. Česká originalita alebo súboj Ralph Lauren vs. gumáky.
<http://sport.sme.sk/c/6474008/ceska-originalita-alebo-suboj-ralph-lauren-vs-gumaky.html#ixzz244UqZSIQ>

2 Pozri napr. India sa počas otváracieho ceremoniálu predstavila s votrelcom.
<http://www.teraz.sk/oh-v-londyne/india-sa-pocas-otvaracieho-ceremonial/17223-clanok.html>

informácia na úkor faktickej a obe dokázali zaujať mediálne publikum svojím výkyvom zo zobrazovania všednosti (pravdepodobne aj vďaka tomu, že sa obe uskutočnili v čase najnudnejšej časti priameho prenosu – počas monotónneho defilé športovcov a športových funkcionárov jednotlivých krajín zúčastňujúcich sa olympiády). Príbehy o českých gumákoch a tajomnej indickej študentke potom už dokázali žiť vlastným mediálnym životom: „olympijské“ čižmy sa stali vyhľadávanou zberateľskou raritou v elektronických obchodoch a profil indickej doktorandky z Bengalúru Madhury Nagendrazovej, ktorá sa v ten olympijský večer spontánne pridala k indickej výprave, si medzi obľúbené na Facebooku pridalo niekoľko tisíc užívateľov internetu. Práve tieto dva príbehy ostanú v mediálnych archívoch zaznamenávajúcích otvárací ceremoniál londýnskych olympijských hier zapísané zrejme výraznejšie než pôvodne pripravované súčasti oficiálneho programu otvorenia hier (medzi ktorými mohli zaujať tisíce detí spievajúce v pyžamách, sugestívne zapalovanie olympijského ohňa mladými športovcami či humoristické skeče pána Atkinsona). Takéto udalosti viac než iné dokumentujú, že svet súčasnej mediálnej kultúry je často svetom mediálneho karnevalu, pódium ktorého ovláda smiech a emócie a v dramaturgii ktorého sa strieda uvoľnenosť s kurióznosťou a niekedy až recesiou.

Karneval ako komunikačná udalosť: možnosti (mediálnej) interpretácie

Korene karnevalu (pomenovanie je najčastejšie odvodzované od talianskeho slova *carnavale*, sviatky s dostatkom mäsa; porov. napr. Půtová, 2009, s. 1848) ako formy ľudovej zábavy siahajú ešte do obdobia staroveku; v kresťanskej tradícii sa uskutočňovali počas zimných mesiacov pred pôstom a Veľkou nocou najmä v románskej oblasti južnej, stredomorskej Európy; pre germánsku a západoslovanskú oblasť boli typické fašiangové slávnosti (porov. napr. Hulínek – Osad'an, 2012). Interpretácii karnevalovej kultúry sa venoval najmä ruský teoretik literatúry M. Bachtin, ktorý zdôrazňoval najmä opozičný, univerzálny a aktualizovaný formát karnevalovej udalosti: *Karnevalu se nepřihlíží, karneval se prožívá, a žijí v něm všichni, protože je povýtce lidový... V čase karnevalu je možné žít jen podle jeho zákona, to je podle zákona karnevalové svobody. Karneval má vesmírný charakter, je to zvláštní stav celého světa – obrození a obnovení, kterého se účastní všichni lidé.* (1975, s. 10). Záujem o karneval ako súčasť ľudskej komunikácie silnel v období zvýšeného záujmu vedy o zdroje, priebeh a dôsledky fungovania komunikačných udalostí – Umberto Eco (1984) pripomenul priestorovú a časovú ohraničenosť karnevalovej performancie, ktorá (podobne ako iné obradové formy komunikácie) umožňuje účastníkom dočasne rezignovať na štandardné komunikačné štruktúry, a Julia Kristeva (1999) upozornila na skutočnosť, že dialogický charakter karnevalu určuje, že účastník karnevalovej štruktúry je zároveň činiteľom (*actor*) i divákom (*spectator*): *Ten, kto píše, je ten istý, čo číta.* (Kristeva, 1999, s. 80). Tento fenomén permanentnej interaktivity

(Vilém Flusser ho pomenúva *amfiteátrovým komunikačným diskurzom* – porov. 2002, s. 31), taký príznačný pre karnevalové komunikačné javy, je pre priestor mediálnej prevádzky osobitne prítlačlivý. Popri iných atribútoch komunikácie, o ktorých budem uvažovať neskôr, karneval uľahčuje transformáciu štandardných tvarov mediálnej komunikácie s produktorom, resp. receptorom na sieť vzájomne poprepájaných používateľov, ktorých ambíciou nie je ani tak mediálne textúry produkovať, či len prijímať, ale predovšetkým zdieľať. Tento *interaktívny imperatív*, taký príznačný pre súčasné karnevalové textúry, možno napríklad identifikovať v súčasných formách *reality TV*: v rozhovore pre internetový server medialne.sk konštatovala Barbara Vallová, výkonná producentka spoločnosti Good TV, že pri dramaturgii vyrábaných relácií spolupracujú už samotní účinkujúci: *Oni sú čím ďalej, tým viac naučení na tie kamery. Strašne rýchlo sa učia. Títo v treťom Farmárovi sa sami režírujú: „Toto neni zaujímavé pre šou, toto nerob mi tu. Toto je nezaujímavá vec pre kamery.“ A potom my im hovoríme, že ale áno, je to zaujímavé. Ale je to dobré, spolupracujú a oveľa viac si to užívajú. Viac aj seba vnímajú ako aktérov v nejakej šou.*³ Slová producentky televíznej spoločnosti pripravujúcej divácky sledované relácie *Farmár hľadá ženu*, *Extrémne rodiny* či *Mama, ožeň ma* okrem iného dokazujú, že záujem o poslucháča/diváka, o jeho ochotu sledovať mediálnu ponuku vedie tvorcov mediálnej ponuky k angažovaniu publika nielen ako objektu, ale aj subjektu programovej činnosti. Programovanie v elektronických médiách je dnes často interaktívnym procesom, ktorý spoločne konštruujú používatelia pre vlastné záujmy (ktoré, ako vidno aj z citovaného rozhovoru, nemusia byť len komerčno-ziskové, ale aj sebaaprezenačné).

Tento trvalý záujem masových médií o karnevalové štruktúry komunikácie (John Fiske v tejto súvislosti hovorí o *karnevalizácii médií* – porov. napr. 2001, s. 66) prináša pre charakter súčasnej mediálnej prevádzky niekoľko dôležitých momentov, ktoré sa teraz pokúsim sformulovať.

Interpretácia ako prítlač: poznámka o disproporčnosti mediálnej reality

2. marca 2012 odvysielala TV JOJ program *Extrémne rodiny*, reláciu o živote rodiny, v ktorej vyrastá mentálne zaostalý človek. Išlo o prvý diel nového reality TV programu, v ktorom televízna stanica predstavuje *rodiny, ktoré sa vymykajú z bežného slovenského priemeru niekedy skutočne nečakaným spôsobom*...⁴ Kritické ohlasy verejnosti na spomínaný program riešila 10. júla 2012 Rada pre vysielanie a retransmisiu a rozhodla, že televízia Joj musí za šou *Extrémne rodiny* zaplatiť 25 tisíc eur. Licenčná rada jej udelila pokutu, pretože podľa jej členov porušila zákon

3 Viac pozri Czwitkowics – Kočíšek, 2012.

<http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/producenti-farmara-robime-zabavu-nikoho-nezhovadujeme.html>

4 Extrémne rodiny: Buďte iní ako iní!

<http://extremnerodiny.joj.sk/extremne-rodiny-o-relacii.html>

308/2000, § 19 ods. 1 písmeno A (Ochrana ľudskej dôstojnosti a ľudskosti). Výška pokuty podľa členov rady zohľadnila aj to, že v relácii došlo k zosmiešneniu duševne postihnutého človeka.⁵ *Ide o diel, kde Tonko, mentálne postihnutý chlapec, vystupuje. Rada vyhodnotila, že nielen on sám sa zosmiešňuje, ale aj komentáre, ktoré sú nahrávané televíziou, zosmiešňujú jeho dôstojnosť*, konštatoval predseda Rady Miloš Mistrík⁶ a pridal zároveň, že Rade prekážalo najmä to, že komentáre boli adresované ľuďom, ktorí nie sú schopní posúdiť, čo im ubližuje, a sú preto proti tomu bezbranní.⁷ TV JOJ sa bránila tým, že spomínaný program nie je obrazom skutočnosti: *Extrémne rodiny sú tzv. „scripted reality show“ – ide teda o hranú šou. Je to formát veľmi bežný a populárny aj v iných krajinách a podobný spôsob výroby relácií tohto typu používajú domáce i zahraničné televízie*, povedal vedúci PR televízie JOJ Jozef Gogola.⁸

Symptómy uvedenia relácie Extrémne rodiny nie sú pritom v slovenskom mediálnom prostredí až také výnimočné, ako by sa na prvý pohľad mohlo zdať: mediálne textúry ako difúzne znakové množiny⁹ stále častejšie predstavujú disproporčnú mediálnu realitu, ktorá v súlade s kánonom karnevalu vzniká vytváraním napätia medzi krásnym a škaredým, medzi komickým a tragickým, medzi silným a slabým či medzi radosťou a žiaľom. Zreteľne takto fungovali programy s prvkami reality show už dávnejšie: okrem už spomínanej relácie o živote Tonkovej rodiny možno takéto prvky identifikovať v štruktúre programu *Slovensko hľadá SuperStar* (kde popri hlavnej spevákovej súťaži fungovalo smutnosmiešne panoptikum speváckych antitalentov, tzv. *Hviezdna rota*) či v staršej kastingovej reality show *Hľadá sa supermodelka* (v ktorej museli uchádzačky o titul najkrajšej modelky predvádzať spodné prádlo v prostredí bratislavskej železničnej stanice¹⁰); iným príkladom môžu byť aj športové prenosy, napr. oslavy titulu hokejových šampiónov v roku 2002 sprevádzali okrem prenosov z víťazstva na ľade aj vulgárne skandovania športových hviezd v kabíne či ich rozpačitý spev na stretnutí s fanúšikmi v Bratislave; radostné dojatie trénera, hraničiace s plačom, pri postupe futbalových reprezentantov na

5 Za Extrémne rodiny dostala Joj 25-tisícovú pokutu.

<http://strategie.hnonline.sk/spravy/media/za-extremne-rodiny-dostala-joj-25-tisicovu-pokutu>

6 Pokuta za Extrémne rodiny! JOJ sa bráni: Bol Tonko len herec?

<http://www.cas.sk/clanok/227942/pokuta-za-extremne-rodiny-joj-sa-brani-bol-tonko-len-herec.html>

7 Licenčná rada: Joj ponížovala v Extrémnych rodinách.

<http://ekonomika.sme.sk/c/6452765/licencna-rada-joj-ponizovala-v-extremnych-rodinach.html#ixzz2195ueXB0>

8 Pokuta za Extrémne rodiny! JOJ sa bráni: Bol Tonko len herec?

<http://www.cas.sk/clanok/227942/pokuta-za-extremne-rodiny-joj-sa-brani-bol-tonko-len-herec.html>

9 Mediálne textúry definujem ako vzájomne poprepájané tkanivá mediálneho textu, ktoré vďaka pestrým intervenčným zásahom (sociokultúrnym, ekonomickým, ale aj politickým či ideologickým) vykazujú výrazne difúzne vlastnosti (podobne ako textúry pôdy, potravín či textúry textílií); viac pozri napr. Rusnák, 2010.

10 Viac pozri napr. *Hľadá sa Supermodelka*, železničná časť.

http://www.dailymotion.com/video/xam883_hyada-sa-supermodelka-yelezninya-ya_lifestyle

svetový šampionát striedali agresívne až vulgárne prejavy na tlačových konferenciách po futbalových neúspechoch. Pripomínam ešte prítomnosť disproporčného potenciálu mediálnych textúr v spravodajských mediálnych obsahoch, o ktorom som hovoril už dávnejšie a kvintiesenciou ktorého boli obrazy zakrvavenej tváre vodcu líbyjskej Ďžamaharíje, ktoré v októbri 2011 obehli mediálny priestor.¹¹ Podobne ako sa na stredovekých námestiach ľud zabával sledovaním popráv zločincov, tak aj teraz mediálne konštrukty euforicky budovaného obrazu „radosti z oslobodenia“ sú často sytené násilným až tragickým prvkom – pred šiestimi rokmi mediálny priestor nasycovali zábery z popravy irackého vládcu¹² a pred takmer štvrtstoročím boli televízne pohľady na rumunskú spoločnosť naberajúcu dych slobody kontaminované zábermi na zastrelené telá prezidentského páru.¹³

Uvedenými príkladmi sa usilujem naznačiť, že celý spor okolo vysielania záberov zo života takýchto „extrémnych rodín“ vyvoláva nielen závažné etické otázky, ale aj úvahy o dôvodoch manipulácie pri zobrazovaní reality (ktorú priznávajú aj samotní tvorcovia mediálnych obsahov) a o dôsledkoch, ktoré vznikajú vďaka fungujúcemu zreteľne disproporčnemu panoptiku kuriozít, ktoré tento svet protikladov konštruujú. Tým primárnym dôvodom produkovania disproporčnosti mediálnej reality je nepochybne záujem médií o pripútanie pozornosti – príbehy o ľuďoch z okraja spoločnosti, o prírodných katastrofách a tragických udalostiach v živote spoločnosti, o stretávaní a rozchodoch známych osobností, ale aj o popravách tyranov či zločincov sú príbehmi, ktoré zreteľne prečnievajú nad všednosťou každodenného života a ich sledovanie tak nevyžaduje takmer žiadnu interpretačnú námahu. Sú takrečeno okamžite k dispozícii, nie je jednoduché sa im vyhnúť. Nemožno však opomenúť ani druhý dôvod záujmu mediálneho publika o takéto disproporčné „príbehy s ručením obmedzeným“ a tým je rastúca vôľa používateľa médií prežiť silnú, časovo a priestorovo ohraničenú emóciu, emóciu, ktorá, ako som naznačoval v úvodnej časti state, zbavuje účastníka mediálneho karnevalu zodpovednosti a vyčleňuje ho mimo rámca štandardných komunikačných štruktúr.

Od okamihu k permanentnému stavu: poznámka o ambientnom charaktere mediálnej prevádzky

Pochopiteľne, záujem účastníkov karnevalovej feérie o prežívanie permanentnej emócie nemohol ostať bez mediálnych následkov. Extenzívny ráz karnevalových textúr, ich schopnosť „vykryť (mediálny) priestor“, pomohol postulovať tzv.

11 YouTube: Kaddafi Dead.

<http://www.youtube.com/watch?v=TLxXzi6Co3U&feature=related>

12 Pozri napr. Poprava Saddáma Husajna.

http://www.mojevideo.sk/video/a0ae/poprava_saddama_husajna.html

13 YouTube: Causescu Execution ITN 1989.

<http://www.youtube.com/watch?v=B8YiIBER9zw>

dekoratívne médiá, v ktorých je primárnym cieľom sprostredkovanie „nálady“, emocionálneho presetu, prednastavenia (pravdaže, aj s rezignovaním na ich primárnu informatívno-poznávaciu funkciu). Mediálne textúry sa tak stávajú skôr nepretržitým prúdom ako sledom izolovaných textov. V tomto zmysle sú dnešné karnevalové mediálne obsahy skôr kulisou než primárnym zdrojom informácií: prvým zvestovateľom tohto trendu bolo zrejme preformátovanie programov komerčných rozhlasových médií na Slovensku pred desiatimi rokmi, keď sa najpočúvanejšie rozhlasové stanice zmenili na hudobné skrinky ponúkajúce „dvanásť piesní za sebou“.14 Úsilie formulovať „atmosféru“, „náladu“ (možno aj v úmysle vyradiť z medziľudskej komunikácie ticho kvôli jeho naliehavosti až dráždivosti15) dominuje v celom prostredí elektronických médií, čo vedie administratívnych správcov spravodajských serverov k permanentnému klonovaniu správ o emocionálnom vytržení spoločnosti zo smrti slávnej celebrity a bytových architektov k víziám tvorby tvaru obývačky ako „domáceho kina“. Dôsledkom tejto situácie, pri ktorej je dôležitejšia participačná komunikačná stratégia („byť súčasťou prúdu“) než interpretačná, je potom viditeľná nadprodukcia univerzálnych textov s výraznou mierou stereotypie (v médiách môžu byť príkladom telenovely s predvídateľnou štruktúrou ich „vývoja“, produkty strednoprúdovej tanečnej hudby, ale aj ustálené tvary „akciových“ reklamných kampaní, personalizované kondenzáty životných hodnôt zvané celebrity a pod.). Táto druhá konzekvencia karnevalizovaných obsahov mediálnej prevádzky najlepšie vyhovuje tomu, čo poľská teoretička kultúry Antonina Kloskowska nazýva *kritériom spotreby* vnútri masovej kultúry (porov. Kloskowska, 1967), kritériom, ktoré umožňuje jej charakter neustále recyklovať a ďalej kvantifikovať (vytváraním rebríčkov popularity, udržiavaním fanklubov a pod.).

Ambientnosť súčasných tvarov karnevalizovanej mediovej kultúry možno pochopiteľne identifikovať nielen v tej časti mediálnej produkcie, ktorej angloamerická teória médií hovorí entertainment: Stuart Allan hovorí o tzv. „kultúre spravodajstva“ (*news culture*) a pridáva: *Žijeme v spravodajstvom sýtenej spoločnosti (news saturated society); prenos informácií je dôležitou súčasťou medziľudskej komunikácie od prvých dní existencie ľudského spoločenstva, šírka škály spravodajských foriem v spoločnosti však nikdy nebola väčšia ako dnes. Spravodajstvo sa tak stalo nielen objektom politického vplyvu, ale aj objektom tovarovej výmeny a súčasťou vytvárania verejnej mienky...* (Allan, 2010, s. 1 – 4).

14 Takýto typ hudobného formátu (tzv. Soft AC) úspešne realizuje na Slovensku najmä komerčná rozhlasová stanica Jemné Melódie; pozri viac LiveMedia: Jemné Melódie.

<http://www.livemedia.estranky.cz/clanky/slovenske-radia/test-jemne-melodie-.html>

15 O tomto fenoméne som písal pred pätnástimi rokmi ako o syndróme zámernej agresivity komunikačného prostredia, porov. Rusnák, 1996, s. 104 – 106.

Od spirituality k fysei: poznámka o novorímskej mediálnej kultúre

Ako som už dávnejšie v jednej zo štúdií spomínal, slovenský televízny divák mohol vstúpiť do roku 2009 viacerými spôsobmi. Jeden z nich umožňoval privítať nový rok v spoločnosti TV Markíza prostredníctvom nevšednej udalosti: v závere silvestrovského zábavného programu bolo obligátne odpočítavanie posledných sekúnd odchádzajúceho roku prítomným publikom nahradené hlasnými zvukovými efektmi pri trávení jednej z práve vytvorených detských telebrít.¹⁶

Skutočnosť, že sme sa do deviateho roku nového milénia v spoločnosti najsledovanejšej slovenskej televízie „pregrgali“, možno interpretovať rôzne: na jednej strane nám spomienka na tento takmer komický skeč pomáha zaháňať obavy z pribúdania symptómov signalizujúcich obdobie vážnej ekonomickej (možno aj duchovnej) krízy, na strane druhej predstavuje svojrázne otvorenie televízneho nového roka rukolapný dôkaz o zmenách v konfigurácii parametrov populárnej kultúry, ktorú, resp. ktorou žijeme. Opäť pripomínam, že zrodenie a krátku mediálnu slávu Patrika Leška nemožno považovať za ojedinelý úkaz – v panoptiku kuriózných mediálnych hrdinov dopĺňa grgajúca telebritka bizarné spoločenstvo, v ktorom sa objavuje nielen pornoherečka maľujúca obrazy či podnikateľka a politička, ktorá vo svojej talk show nešetří hrubozrnnými vulgarizmami, ale aj smutnosmiešny klaun z televíznych kvízových súťaží, ktorý obveseľuje mediálne publikum insitným humorom. Zreteľná telesnosť, odvodzovaná od prírodnosti, *fysei*, ktorá pri tomto mediálnom karnevale dominuje, pomáha účastníkovi takýchto kuriózných stretnutí tvoriť obrazy do siene mediálnej slávy kultúrneho portfólia, nazvem ho „Nového Ríma“: vidno na nich afektovaného účastníka najsledovanejšej reality show, ako oslavuje svoj triumf plačom na toalete, ale aj hokejového šampióna, ktorý sa v silnom alkoholickom opojení neúspešne pokúša spievať na námestí folklórnu pieseň *Vysoký jalovec* či zaľúbenú dvojicu z kultúrneho a sociálneho suterénu vyznávajúcu si lásku v maštali vo „farmárskej“ reality show.

Z uvedených príkladov sa usilujem naznačiť, že táto *fysei* morfológia trávenia voľného času, taká príznančná pre svet karnevalových mediálnych textúr, je dnes určovaná najmä playlistom, ktorý vznikol napĺňaním potrieb mediálneho publika. Svet celebrít, svet tvorby udalostí skutočných i zdanlivých, svet mediálnych rozhovorov a svet zrkadiel skutočnosti rovnejších i celkom krivých je preto tým svetom, v ktorom žije moderný človek, človek médií, *homo medialis*. S troškou nadsádzky by sa dalo povedať, že je to živočíšny druh, ktorého hlavnou dilemou nie je hľadať odpoveď na otázku, ako si vytvoriť voľný čas, ale skôr čím ho zaplniť... Či to bude skôr sebavedomý spotrebiteľ, aktívne spolutvoriaci populárnu kultúru (teda člen *gemeinschaftu*), alebo skôr inými ovládaný

16 Pojem *telebrita* použil B. Stejskal na serveri medialne.sk na označenie osobnosti, ktorá získala spoločenskú prestíž vďaka televíznej popularite. Viac pozri Stejskal, 2009.
<http://medialne.etrend.sk/televizia/clanok.php?clanok=4616>

príslušník pasívneho oficiálneho združenia *gesselschaft*¹⁷, je otvorenou otázkou, ktorú nevyrieši nik iný, len on sám...

Použitá literatúra

1. ALLAN, S.: News Culture. Third Edition. Glasgow, McGraw Hill 2010. 312 s.
2. BACHTIN, M. M.: Francois Rabelais a lidová kultura stredoveku a renesance. Praha, Odeon 1975. 490 s.
3. Causescu Execution ITN 1989. <http://www.youtube.com/watch?v=B8YilBER9zw> [22. 10. 2012]
4. CZWITKOWICS, T. – KOČIŠEK, L.: Producenti Farmára: Robíme zábavu, nikoho nezhovadujeme. <http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/producenti-farmara-robime-zabavu-nikoho-nezhovadujeme.html> [22. 10. 2012]
5. Česká originalita alebo súboj Ralph Lauren vs. gumáky. <http://sport.sme.sk/c/6474008/ceska-originalita-alebo-suboj-ralph-lauren-vs-gumaky.html#ixzz244UqZSIQ> [22. 10. 2012]
6. ECO, U.: The Frames of Comic „T“reedom. In: ECO, U. – IVANOV, V. V. – RECTOR, M.: Carnival! Mouton, Berlin – New York – Amsterdam 1984. 165 s.
7. Extrémne rodiny: Bud'te iní ako iní! <http://extremnerodiny.joj.sk/extremne-rodiny-o-relacii.html> [22. 10. 2012]
8. FISKE, J.: Karneval jako styl. Kino-Ikon. 2, 2011, s. 66 – 88.
9. FLUSSER, V.: Komunikológia. Bratislava, Mediálny inštitút 2002. 256 s.
10. Hľadá sa Supermodelka, železničná časť. http://www.dailymotion.com/video/xam883_hyada-sa-supermodelka-yelezniyna-ya_lifestyle [22. 10. 2012]
11. HULÍNEK, D. – OSAĐAN, R.: Rio de Janeiro – karneval s jedinečným kultúrnym dedičstvom. http://www.historickarevue.com/kaleidoskop_6.html [22. 10. 2012]
12. Kaddafi Dead. <http://www.youtube.com/watch?v=TLxXzi6Co3U&feature=related> [22. 10. 2012]
13. KLOSKOWSKA, A.: Masová kultura. Kritika a obhajoba. Praha, Svoboda 1967. 271 s.
14. KRISTEVA, J.: Slovo, dialog, román. Praha, SOFIS 1999. 81 s.
15. LiveMedia: Jemné Melódie. <http://www.livemedia.estranky.cz/clanky/slovenske-radia/test-jemne-melodie-.html> [22. 10. 2012]
16. India sa počas otváracieho ceremoniálu predstavila s votrelcom. <http://www.teraz.sk/oh-v-londyne/india-sa-pocas-otvaracieho-ceremonial/17223-clanok.html> [22. 10. 2012]
17. Pokuta za Extrémne rodiny! JOJ sa bráni: Bol Tonko len herec?. <http://www.cas.sk/clanok/227942/pokuta-za-extremne-rodiny-joj-sa-brani-bol-tonko-len-herec.html> [22. 10. 2012]

17 O termínoch *Gemeinschaft* (komunita, spoločenstvo), resp. *Gesselschaft* (spoločnosť) a o ich kontradiktórnom charaktere uvažoval nemecký sociológ Ferdinand Tonnies, porov. napr. TONNIES, 1957, s. 33 – 35.

18. Poprava Saddáma Husajna.
http://www.mojevideo.sk/video/a0ae/poprava_saddama_husajna.html [22. 10. 2012]
19. PŮTOVÁ, B.: Karneval. In: MALINA, J. a kol.: Antropologický slovník. Brno, Akademické nakladatelství CERM v Brně 2009, s. 1848 – 1849.
20. RUSNÁK, J.: O syndróme zámernej agresivity komunikačného prostredia. In: VARIA V, Bratislava, JÚLŠ SAV 1996, s. 104 – 106.
21. RUSNÁK, J.: Textúry elektronických médií. Vývoj a súčasný stav. Prešov, FF PU v Prešove 2010. 300 s.
22. STEJSKAL, B.: Týždňovka: BOTO, Bohumilov OTO 2007.
<http://medialne.etrend.sk/televizia/clanok.php?clanok=4616> [12. 6. 2009]
23. TÖNNIES, F.: Community and Society. Michigan State University Press, Michigan 1957. 300 s.

PhDr. Lukáš Šutor, PhD.

lukas.sutor@upjs.sk

Hodnoty a narácie

Abstrakt:

Príspevok – *Hodnoty a narácie* – prináša axiologický pohľad na naráciu v širšom mediálnom priestore. Narácia sa tu chápe ako estetický fenomén. Metódou hodnotovej stratifikácie delíme mediálny komunikát na zážitkovú a umeleckú semiologickú rovinu. Hodnotovo-hierarchické skúmanie procesov v percepcii narácie prináša nové poznatky o súčasnej mediálnej praxi, hovorí najmä o preferovaní zážitkovosti ako od umeleckej roviny osamostatňujúcej sa zložke (postmoderna), ale aj ako o kvantitatívne expandujúcim fenoméne celého mediálneho sveta.

Kľúčové slová:

Masmédiá, semiológia, axiológia.

Values and narrative

Abstract:

The study – *Values and narrative* – reports axiological view of narrative in the broader media space. Narration is understood here as anaesthetic phenomenon. Using the method of value stratification, we divide the media communicate into experiential and artistic semiological plane. The value-hierarchical exploration of processes in perception of narrative provides new information about the current media practice, discusses especially the preference of experience as separate components (postmodernism) departed from the artistic plane, as well as a quantitative expanding phenomenon of the media world.

Key words:

Massmedia, semiotics, axiology.

Výskum rozprávania bol dobre nastavený už od samého začiatku. Už v prednaratologickej fáze Vladimír J. Propp kvalitne pomenoval elementárne tektonické postupy a komponenty základných sujetových textov - ľudových čarodejných rozprávok. Svojou výstavbovou jednoznačnosťou sa stali tieto texty transparentným materiálom na pochopenie podstaty narácie. V ďalšej fáze Lévi-Strauss posunul, tentoraz cez kontext kultúrnej antropológie, Proppov sujetovo-morfologický výskum do hĺbkovej analýzy štruktúry, kontinuita pritom bola zachovaná voľbou podobného materiálu.

V ďalšej generácii štrukturalistov, reprezentovanej predovšetkým G. Genettom, sa skúmanie rozširuje nielen o rozmanitejšie literárne žánre, sledujeme tu posun od sujetovo jednoduchých textov až po zložité kompozičné monumenty typu Prustovho *Hľadania strateného času*, ale aj o spôsoby prístupov k problematike. Pohľad na naráciu sa komplikuje, fluktuuje medzi príbehom (fabulou), aktom jeho prerozprávania a jeho tematickým stvárnením (oba posledné tvoria sujet). Akt prerozprávania je pritom nadradený príbehu, pretože ho obsahuje. Mimoriadna pozornosť sa venuje formám rozprávania, spravidla sa vymedzujú niekoľkými premennými, napr. v Stanzelovej teórii rozprávania ide o súhrn módu, osoby a perspektívy, ktoré v konkrétnej konštelácii tvoria jeden zo spôsobov podania príbehu, je to obdoba Genettovho kto sa pozerá (perspektíva) a kto hovorí (hlas).

Ďalším stupňom, v ktorom sa problematika dotvára, ale aj verifikujú predchádzajúce tvrdenia, je interdisciplinárny prístup. Tento smer prináša výskumné impulzy dodnes. Do naratologického diskurzu sa zapájajú okrem klasického záujmu o beletriu písané i orálne žánre non-fiction, ako aj všetky vizuálne a auditívne komunikáty pracujúce s príbehom. Nová perspektíva výskumu nás znovu privádza na začiatok, k ontológii problematiky, predovšetkým k jej dichotomickej podstate toho, čo je to príbeh a kto je jeho mediátorom. Aké sú nové možnosti prerozprávania?

Nás v tejto chvíli zaujíma čosi, čo automaticky implikoval klasický beletristický materiál, čo bolo jeho imanentnou súčasťou a čo sa teda v kontexte narácie neproblematizovalo, a to estetický atribút narácie. Je aj v transliterárnom výskumnom kontexte oprávnené hovoriť o narácii ako o apriórnom estetickom fenoméne? Domnievame sa, že áno.

Ak naráciu pomenujeme najprv cez tematický rozmer, zistíme, že musí mať niekoľko znakov, ktoré v interdisciplinárnom priestore môžu mať rôznu podobu i zoskupenie. Vo všeobecnosti ale stvárnený príbeh musí obsahovať tri tematické zložky: priestor, persónu a dej. Tak ako po sebe nasledujú, každá zložka predpokladá predchádzajúcu.

Predstava priestoru, ktorú narácia produkuje, je východiskovým konštitučným prvkom, z jeho rámca sa tvorí personálna zložka, ktorá je predpokladom zložky dejovej. Čím je priestor konkrétnejší, senzuálne nasýtenejší, tým silnejšia je príbehová potencialita. V rozprávaní, povedané spolu s Heglom, ide o totalitu objektov, o vonkajškovú skutočnosť bytia, to je to, v čom sa všetky príbehy podobajú a čo niektoré z nich presahujú vo svojej nadstavbe.

Podobná konkrétnosť, ba až zobrazovacia „exteriérovosť“ platí aj pre personálnu zložku, v užšej estetickej terminológii postavu. Z priestoru sa vynára a je s ním prepojená práve svojou fyziognómiou. Svojou antropologickou jedinečnosťou, o ktorú nám pri naráciách predovšetkým ide, sa potom vyčleňuje ako samostatná

príbehová zložka. Iba ako súčasť priestorového kontinua sa môže zapájať do interpersonálnych alebo personálno-priestorových interakcií, ktoré sú vnútornou motiváciou pre zmenu oboch predchádzajúcich zložiek, ktorú definujeme ako dej.

Dej sa okrem zmeny predchádzajúcich dvoch zložiek prejavuje ako časová a kauzálna kontinuita motívov, čo vytvára tematickú kohéznosť. Tematický čas prejavujúci sa v tomto pohybe je stmelujúcou veličinou príbehu, podobne ako kauzalita prináša logicko-príčinné súvislosti a tým vnímanie témy ako celku. Tento proces „čistej“ postupnosti je ale zväčša realizovaný iba ako fabula, teda príbeh v jeho ešte tematicky nerealizovanej podobe, buď ako autorova predstava, alebo známa príbehová látka, ktorá slúži ako predloha k sujetu, z druhej strany komunikačného procesu ako rekonštrukcia príbehu vo vedomí percipienta. Kohéznosť nemôžeme vnímať ako samostatnú estetickú vlastnosť, súvisí ale s tvarovaním inej kategórie, do ktorej vyúsťuje náš predchádzajúci popis, do kategórie markantnosti. Svet, ktorý vytvára narácia, je vo svojom základe svetom zmyslovo-konkrétnym, a tým zážitkovým, čo sa prenáša aj na jeho kauzálne vzťahy. Aj abstraktná látka sa v naračnom podaní mení na markantnú tému, čo neznamena jej ochudobnenie, ale rozšírenie v zmysle dialektiky jedinečného a všeobecného. Jedinečné predpokladá celistvosť, preto sa na markantnosti podieľa aj časovo-kauzálna os.

V čom je estetická podstata markantnosti? Markantné zasahuje našu najstaršiu úroveň vedomia, ktorá sa vyznačuje zmyslovým chápaním sveta, archaické vedomie je funkčne neroztriedené a poznávacie je v ňom zrastené s estetickým. V základných naráciach každej kultúry – v mýtoch – sa poznanie sveta nerozlučne spája s jeho estetickým prežívaním, je to antropologický fakt. Práve prežívanie existenčnej perspektívy vymodelovaného sveta, najmä zložky persóny, otvára bránu k estetickému zážitku. Ilúzia prežívaného je možná len na markantnej úrovni. Zážitok potom vzniká osciláciou medzi pohltým „ja“, ktoré verí ponúknutej perspektíve, a diskurzívnym „ja“, ktoré ho reflektuje, uvedomujúc si pritom iluzívnosť perspektívy. Schválne sa vyhýbame slovu fikcia, pretože máme na mysli aj narácie non-fiction.

Vlastný dej sujetu realizujúci sa v napätí s dejom fabuly je potom vyšším estetickým stvárnením látky, je to proces realizujúci sa v markantnosti priestoru a postáv, ale zároveň dávajúci jej jednotlivé prvky v čase tak, aby vytvárali očakávanie. Túžba percipienta zostaviť si príbeh v celistvosti je estetickou doménou deja.

Druhou dimenziou narácie je, ak by sme použili klasický beletristický pojem, rozprávač. V interdisciplinárnom rozšírení je vhodnejšie pomenovanie narátor. Príbeh prenášaný subjektom alebo subjektmi mení svoj charakter, je obohacovaný o prvky reflektovaného vedomia, je ním prestúpený. Tu sa nám rozprestiera široká škála narátorov a techník ich rozprávania. Jednu krajnosť tvorí subjekt stotožnitelný s autorom komunikátu (v oblasti beletrie môže dôjsť

k priblíženiu, no nikdy k úplnému stotožneniu, neprekonateľnú hranicu tvorí svet reality a fikcie), druhú splynutie narátora so zložkou postáv, perspektíva rozprávača sa stáva perspektívou postavy. Pre estetickú funkčnosť je dôležité zosobňovanie postavy, tentoraz nie nutne vo fyziologickej konkrétnosti, ale najmä ako subjektívne vedomie. V tomto rozmere je možné uvažovať o ňom ako o type persóny. Osobnosť narátora projektovaná do príbehu celý komunikát estetizuje. V tejto rovine problému, kde musíme brať do úvahy príbeh i jeho podanie zároveň, je ťažké určiť hranicu medzi osobitosťou narátora a ním podávaného príbehu. O subjekte narátora teda hovoríme predovšetkým v súvislosti s jeho ohlasovaním sa, vystupovaním ako osobitnej kvality vedomia, o sujete alebo prerozprávanom príbehu potom ako o samostatnom tematickom pláne, v ktorom má rozprávač nezastupiteľné miesto. Pokiaľ z ontologického hľadiska je rozprávač kardinálnou kategóriou narácie, určuje jej svojbytnosť ako komunikátu (v umeleckej literatúre odlišuje napríklad príbeh dramatický od epického) z hľadiska estetického môže nadobudnúť nulový príznak, pri exponovanom príbehu môže byť jeho narátor „neviditeľný“ a vieme o ňom iba cez uhol pohľadu, alebo – lepšie povedané – cez techniku podávania látky, v ktorej necítiť nijaké subjektívne zafarbenie. Narátor teda hrá dôležitú úlohu pri estetickom parametri narácie nielen ako „demiurg“ sujetu, ale aj ako osobitný prvok, ktorý postavený na roveň s priestorom, postavami a dejom kreuje markantnú rovinu narácie.

Ktoré mediálne produkty zodpovedajú podmienkam narácie? Okrem východiskovej epickej literatúry jadro súčasného výskumu naratológie tvoria predovšetkým film, časť beletristických publicistických žánrov a rozmanité hovorové útvary. Všetky majú prvky narácie, pravda, s rôznou úrovňou estetického kreovania.

Druhú skupinu nemenej zaujímavých komunikátov tvoria znakové výtvarné a hudobné diela, ale aj niektoré vedecké žánre, ďalej televízne, rozhlasové a divadelné produkty a v neposlednom rade špecifické internetové komunikačné formy. V tejto skupine sú naratívne prvky, tak ako sme ich vyššie popisovali, výrazne oslabené najmenej v jednom rozmere.

K prvej skupine len niekoľko doplňujúcich poznámok. Film (okrem mála experimentov) ani vo svojej dokumentárnej podobe nemôže byť abstraktným umením, svojou časovosťou vždy ponúka príbeh postavený na zmyslovom pozadí, nehovoriac už o filme hranom. Narátorom tu je kamera, ktorá prináša point of view a platí pre ňu pretransformovane všetko čo pre rozprávača v epike. V porovnaní s tým je televízna inscenácia menšou flexibilitou kamerových pohľadov podobná divadelnému predstaveniu, čo má samozrejme dosah aj na charakter príbehu (priestorové obmedzenie a s tým spojené celosujetové dôsledky). Publicistické komunikáty sú esteticky obmedzené svojou orientáciou na aktuálne informovanie a s tým spojenú nefiktívnosť, zrozumiteľnosť a jednoznačnosť, ich funkcia im nedovoľuje také slobodné kreovanie, ako to

sledujeme v umeleckej literatúre, preto je v nich používanie beletristických (markantnosť) a subjektívnych (narátor) prvkov možné iba do istej miery. Podobné obmedzenie (spojené, prirodzene, s inou funkčnosťou) platí aj pre hovorové útvary, veľkú bohatosť naratívneho materiálu tu zabezpečuje prevaha rozprávačského slohového postupu.

O druhej skupine môžeme v súvislosti s naráciou uvažovať iba čiastočne. Fotografie, obrazy, sochy môžu odkazovať na známy príbeh, môžu dokonca cez svoje markantné stvárnenie vyvolať aj istú predstavu fabuly, podobne to platí aj o časti inštrumentálnych skladieb; nemajú ale sprostredkovateľ'a príbehu, chýba narátor. Možno uvažovať o samotnom médiu ako o špecifickom type mediátora? Je médium point of view sui generis alebo ide o celkom iný druh príbehu, založený na bezprostrednom, nesprostredkovanom vnímaní? V súvislosti s naráciou sa uvažuje aj o vedeckých teóriách či syntézach. Napríklad evolucionizmus má svojho autora (Darwin), konštruktéra paradigmy, ale aj rozprávača príbehu biologických dejín našej planéty, tento príbeh má svojich aktérov, svoju časovú a logickú kontinuitu. Sú akokoľvek objektívne sa tváriace dejiny naozaj objektívnymi alebo vždy ide o jednu verziu príbehu? V súčasnosti naozaj sledujeme trend priznaného výkladu dejín cez apriórnu optiku. Oprávňuje nás to ale považovať ich za narácie? Aj keď podobnosti medzi naráciou a vedeckými syntézami (najmä historiografickými) nesporne existujú, ich označenie za svojbytné narácie môže byť, podľa nás, použité iba s istým rečníckym nadsadením.

Kompletizáciu materiálov narácie sme týmto určite nevyčerpali, príklady nám ale poslúžia ako aplikačný priestor pre všeobecnejší, teoretický pohľad. Už pri zbežnom popisovaní sa nám materiál prirodzene diferencoval. Dôležitú úlohu pri tom zohralo estetické spracovanie príbehovej látky. Esteticko-axiologický prístup obohacuje naratológiu o novú taxonómiu, založenú na semiologickej stratifikácii. Ak na naráciu nazeráme ako na znak, zistíme, že ju v skutočnosti tvorí niekoľko na sebe stojacich hierarchicky usporiadaných znakových rovín. Ani tie najjednoduchšie narácie nemajú iba jednu úroveň kódovania významov na nosiče, ale vždy niekoľko, pričom o narácii hovoríme až pri istom stupni stvárnenia témy. Neznamená to, že nižšie úrovne, na ktorých stojí samotná narácia, do nej nepatria. V slovesných naráciách je prvou, prednaratívnou úrovňou lingvistická rovina. Tú vieme naratologicky analyzovať len z vyšších estetických rovín, nie naopak. No samotná semiologická zložitosť sa týmto vzťahom ešte len začína.

Za najnižšiu – už naratologicky spracovanú – úroveň označujeme zážitkovú rovinu. Na tejto úrovni vnímania komunikátu sa nám „vynára“ z lingvistickej spleti významov poriadok príbehu, jeho markantné zložky a ich usporiadanie. Zatiaľ čo na lingvistickej úrovni sú narátor, postava, priestor, čas a ich interakcia „rozpité“ v celom texte v slovných a vetných významoch, na estetickú úroveň

markantnosti sa formujú do kompaktných celkov a zrozumiteľných súvislostí. Spôsobuje to prechod z primárneho arbitrárneho lingvistického kódovania na ikonicko-indexové relácie, ktoré sú pre estetický svet dominantné. Spodná hranica zážitkovej roviny je pomerne dobre predstaviteľná, v ďalších signifikačných vrstvách na ňu nadväzujú vyššie syntézy zážitkovosti. Myslíme tu predovšetkým na kategóriu problémovosti, ktorá podobne ako markantnosť môže figurovať už v predsujetovej fáze, vo fáze výberu látky. V zložke persón sa problém najčastejšie prejavuje konfliktom medzi postavami, v priestore sa stvárňuje ako existenčne nepravdivé prostredie a nakoniec v deji ako gradácia oboch predchádzajúcich prvkov v čase. Konflikt a dramatické dejové stvárnienie patria medzi recepcne najpríťažlivejšie stránky mediálnych komunikátov. Na tejto úrovni môže narátor zvýšiť zážitkovosť nielen osobným zainteresovaním sa na problémy, spôsobom jeho podávania, ale aj časovým situovaním problémovej situácie. Navodenie aktuálnosti udalostí (na lingvistickej rovine gramatickým prítomným časom) je rovnako pôsobivé ako tematizovaný problém sám.

Ďalšou kategóriou, ktorá sa prejavuje už v zážitkovej rovine, je komika. Tento predovšetkým estetický fenomén môžeme postaviť tesne nad problémovosť. Dôvodom je závislosť komického od vážneho. Komické preskupuje na vyššej úrovni významové podložie problémového, čerpá z jeho tenzie a zužitkováva ju na svoje ciele. Dokonca ako osobitá sémantická vrstva stojaca nad vážnym nemusí byť odhalená. Mnohé, najmä postmoderné diela používajú gýčovú produkciu ako podložie, nižšie stojaca tematická rovina predostieraná tak, ako ju poznáme z jej čistej podoby, teda vážne, je ironizovaná z vyšších úrovní, čo nemusí byť odhalené každým prijímateľom, a predsa táto nižšia tematická rovina tomuto príjemcovi dáva zmysel; nedostatkom príjemcu je, že nedokázal dešifrovať vyššiu autorskú stratégiu. Okrem týchto sofistikovaných hier je komické pomerne ľahko dešifrovateľné. Či už ide o celý plán textu alebo len jeho parciálne využitie, komické vždy prináša zážitkové vnímanie témy.

Treťou kategóriou zážitkovej roviny je kontrast. Prejavuje sa cez ktorúkoľvek z nižších sémantických zložiek. Za kontrast môžeme považovať už samotný konflikt, ale aj protirečenia formy a obsahu, použitých farieb, hudobnej a vizuálnej zložky atď.. Kontrast svojím stupňom abstrakcie stojí nad ostatnými zložkami, o ktorých bola doteraz reč; od jazykových figúr cez rozloženie markantnej tematickej úrovne do problémového stvárnienia až po tenzno-detenzné komponovanie sujetu medzi vážnym a komickým triedi v princípe celý tematický materiál do antitetických častí, z ktorých do celej témy emanuje napätie.

Nad touto estetickou kategóriou sa nachádza už len kategória expresivity. V zmysle dominancie vyššej semiologickej vrstvy vidíme jej preskupujúce siločiaru na nižších úrovniach, tentoraz prejavujúce sa ako intenzifikácia ich

prvkov. Funkciu tejto kategórie môžeme stotožniť s funkciou celej zážitkovej roviny – vyvolať u percipienta emocionálny zážitok. Ako najvyššia kategória tejto roviny tvorí zároveň aj jej prirodzenú hranicu, preto úzko súvisí s kategóriou z kvalitatívne vyššej semiologickej roviny, s mierou. Vyššia alebo nižšia miera expresivity silne ovplyvňuje celý zážitkový charakter mediálneho komunikátu, má moc posúvať jeho žánrový profil. Na lepšiu ilustráciu si spomeňme len hraničné prípady. Zosilňovanie markantnosti vytiahnutím najpôsobivejších atribútov postáv, priestorov a udalostí môže viesť až k deformácii zobrazovaného naračného sveta a jeho bizarnému vyzneniu. Zvyšovanie problémovosti je typické pre dobrodružné, katastrofické a akčné príbehy, v najkrajnejšej podobe pre žáner hororu, z druhej strany tvorí podklad telenovely. Hyperbolizovanie komických zložiek vedie k buffonáde a fraške. V týchto a ďalších prípadoch zvyšuje expresivita zážitkové parametre komunikátu až po úroveň šoku.

Zážitkovú rovinu môžeme považovať za autonómny esteticko-semiologický rozmer narácie. Presviedča nás o tom predovšetkým prax. Mnohé narácie fungujú z estetického hľadiska len v tomto rozmere. Buď je ich zámerom priniesť oddych a zábavu, bez ambície vyššej estetickej kvality, alebo slúžia na účelové dotovanie inej funkcie, napr. informatívnej, apelatívnej, ideologickej atď.. Aj v naráciách obsahujúcich esteticky vyššie stvárnenie témy sa zážitková rovina správa do istej miery autonómne, receptívna estetika ju zväčša označuje ako prvý plán. Samostatnosť sa prejavuje aj možnosťou nezávislého odčítania tohto plánu komunikátu bez nutnosti porozumieť jeho vyššej rovine. Semiologicky sa zážitková rovina v signifikácii vyznačuje monosémantickosťou založenou na denotatívnom prisudzovaní významov. Jednoznačnosť a doslovnosť prvého plánu tvorí pevný podklad náročnejším semiologickým procesom odohrávajúcim sa v rovine umeleckej.

Umelecká rovina je semiologickou rovinou stojacou na rovine zážitkovej, ktorá je zároveň jej súčasťou, rovnako ako je v literárnej narácii lingvistická rovina súčasťou zážitkovej a zároveň je jej nosičom. Zážitkovú rovinu teda môžeme považovať za signifiant umeleckej roviny. Opisovať umeleckú rovinu je náročnejšie už len z dôvodu, že ide o jeden z najkreatívnejších výkonov človeka. Zadefinovať túto rovinu presne by znamenalo nič menej, ako určiť raz a navždy, čo je umelecké, a tým vyriešiť jednu z najväčších otázok kultúry. Naše úsilie preto bude smerovať k všeobecným kategóriám, ktoré nám pomôžu naznačiť v základných obrysoch, ktoré procesy sú príznačné pre vlastnú umeleckú signifikáciu, a čo je hlavné, čo ju vymedzuje ako osobitnú rovinu.

Umelecká rovina je veľkým kvalitatívnym skokom v esteticko-semiologickej stratifikácii narácie. Na rozdiel od zážitkovej roviny je sémanticky otvorená. Sekundárne významy (konotácie) mnohonásobne zväčšujú sémantické pole narácie, ak uvažíme, že sa pritom napájajú na rôzne druhy kontextov, dostaneme rozsiahle významové možnosti. Do jej charakteristiky pri tom patrí, že všetky

tieto možnosti sú v nej prítomné naraz ako potenciality, bez ohľadu na momentálne odčítanie významového reťazca. Bohatosť takejto zložitej znakovkej štruktúry je prístupná zväčša až cez viacnásobné odčítania. Sledovanie niekoľkých významových reťazcov naraz je pre ľudskú myseľ obmedzené, fenomenológia vnímania nás učí, že v našej mysli dochádza k prirodzenému vytesňovaniu konkurenčných významových spojení. Preto sa mytologický, psychologický, sociálny, ... rozmer narácie vedľa seba ukážu až po dôkladnej analýze a interpretácii. Vzťah medzi textom (v najširšom slova zmysle, teda transliterárnom) a kontextom sa nedá uspokojivo vysvetliť mimo komunikácie. Narácia ako text je „mŕtvy“ artefakt, jeho plné sémanticko-estetické oživenie je možné až vo vedomí percipienta. Mentálny model, ktorý vzniká ako interakcia medzi sémantickými potencialitami textu a kultúrnymi a osobnými dispozíciami subjektu, nazývame umeleckým objektom v pravom slova zmysle. Kvalitu narácie ako objektívneho fenoménu - teda textu - vnímame ako schopnosť s porozumením odkazovať na kultúrne kontexty. Individualita percipienta do semiózy vstupuje svojím jedinečným empirickým vkladom ako subjektívny prvok. Dobrá interpretácia umeleckého objektu sa preto môže vždy oprieť o (širšie či užšie chápaný) zdieľaný kultúrny model. Schopnosť s porozumením odkazovať na kultúrne kontexty je formula, v ktorej je „zakliatie“ umelecké „know-how“. Ako veci naznačiť, čo vyjadriť, čo zamlčať a v prípade narácie aj ako to celé zoradiť je hranicou, za ktorú nám nie je dovolené sa vo vedeckom diskurze dostať.

Zároveň sa ňou dotýkame ďalšej dominanty odkrývajúcej nám umelecké ako esteticky najvyššiu rovinu narácie, originality. Schopnosť nájsť nové témy alebo tému novým spôsobom spracovania stojí bezpochyby nad zážitkovým. Zážitková narácia bez umeleckej nadstavby často siaha k overeným vzorom, napodobňuje priekopníkov, preberá emocionálne najúčinnnejšie a „najstráviteľnejšie“ prvky, potvrdzuje významové a tvarové stereotypy. Umelecké je potom vždy prekonávajúce a očisťujúce existujúci stav. Zaradiť umeleckú naráciu do žánrových štruktúr je nám dovolené vždy len cez jej nižšie roviny, umeleckosť samotná sa vymyká pojmovému triedeniu. Snaha porozumieť jej v tých najvyšších polohách je spojená s čiastočným odpútaním sa od platnej paradigmy.

Našu časť o najvyššej esteticko-semiologickej rovine by sme mali uzavrieť pokusom pomenovať dominantu osvetľujúcu umeleckú naráciu ako celok. Existuje sila, ktorá by bola schopná obsiahnuť významovú otvorenosť, viackontextovosť diela, zhierarchizovať pluralitné reťazce čítania príbehu či objasniť autorskú originalitu? Existuje v tejto mnohosti poriadok a dokážeme ho vysvetliť? Súhrne by sme na tieto otázky dokázali odpovedať, že máme pojmy, ktoré sa snažia túto silu pomenovať, vyberme len jednu často používanú a reprezentatívnu kategóriu – mieru. Či už miera zrkadlí náš vlastný vnútorný princíp, alebo je v čomsi objektívnom, mimo nás, nepriblíži nás to k jej podstate

pôsobiť kardinálne na všetky zložky sujetu. Naše definovanie najvyššej roviny preto ostane len náznakové, sformulované na účely stratigrafického rozlíšenia.

Pri pohľade cez duálny esteticko-semiologický model konštatujeme v aplikácii na masmediálnu prax niekoľko zistení. Umelecká narácia nestráca na svojej kvantite ani kvalite. Jej imanentný vývoj je relatívne stály, realizuje sa vzhľadom na svoju náročnosť len v špecifických komunikačných situáciách, ktoré sú tiež pomerne konštantné. Nárast sledujeme pri zážitkovej narácii. Tá od čias obrozenectva znovu masovo preniká do oblastí s inou komunikačnou funkciou.

Výrazný vplyv pozorujeme v spravodajstve, súčasný trend komerčných médií nás stále intenzívnejšie presviedča o lákavosti sprostredkovať informácie zážitkovo. Pre komplexnosť audiovizuálnych kanálov v skratke analyzujeme v naznačených intenciách len televízne spravodajstvo.

Už samotný výber námetov orientovaný na intenzívne problémové javy prezrádza zámer. Narácia sa tu ukazuje ako vhodný prostriedok pútavo podať aj tie najabstraktnejšie témy, okolo ľudských tragédií vznikajú samostatné spravodajské bloky, že pri tom bez výraznej invencie dochádza k deformovaniu všeobecného v prospech snahy o zážitkovo-konkrétne, netreba zvlášť zdôrazňovať. V reportáži sa hľadajú aktéri, postavy príbehu. Ideálne je zachytiť ich v dramatickej akcii, v konflikte situovanom v autentickom priestore a v aktuálnom čase. Reportéri sa v prípade absencie markantných zložiek neváhajú preniesť z pozície narátora do pozície chýbajúceho aktéra a zrekonštruovať s poškodeným „scénku“. Nielen reportér opúšťa status objektívneho pozorovateľa, ale aj hlásateľ v štúdiu vyjadruje svoj názor, nezriedka pridáva humorné komentáre. Kamera ako ďalší narátor sa zexpresívňuje, podfarbuje spolu so zvukovou zložkou akciu, necháva nás pozrieť sa na situáciu cez oči aktéra (napodobňuje beh, rozostrenie pri opitosti, atď.).

Rovnako zaujímavá je snaha utriediť materiál istej problematiky do jedného príbehového rámca. Keď dáme nabok prípady, kde je v podstate problému dejová kauzalita, musí nás znepokojovať uplatnenie radenia faktov v debovej postupnosti ako apriórne estetické pravidlo. O čo viac, ak je táto snaha aplikovaná na časovo nesúvisiace situácie. Fenomén seriálového pokračovania témy v nás vzbudzuje podozrenie násilného vtlačania identity udalostiam. Fiktívnosť alebo inak nepravdivosť zážitkovej roviny v umení nie je skrývaná, naopak, nabáda nás k hľadaniu univerzálnejšieho poznania v transsemiologickej syntéze zážitkových východísk. V spravodajstve sa pre odlišnú generatívnu situáciu komunikátov nemôžeme spoliehať na takúto zložitú gnozeologickú syntézu. Je potom možné, aby využívaním narácie nedochádzalo k deformácii konkrétneho, s ktorým si musí publicistika (prevažne) vystačiť?

Podobnú otázku kladieme aj historiografickej vede. Sú teda napokon tieto trendy iba znovunavrátaním k relatívnosti nášho poznania? Ak sa skončila doba

vedeckých metasyntéz, objektivity jednotného poznania sveta, má zmysel obmedzovať sa v komplexnosti zobrazenia zahŕňajúceho v sebe aj estetické? Za predpokladu, že postmoderna začala rozpad homogénnej vedeckej paradigmy, kladieme si teda poslednú otázku. Sme dnes odsúdení každý len na svoj vlastný príbeh?

Použitá literatúra

1. GENETTE, G.: Rozprava o vyprávění (Esej o metodě). Česká literatura 51, 2003, č.3, č.4.
2. HEGEL, G. W. F.: Estetika 2. Bratislava: Odeon 1966.
3. LÉVI-STRAUSS, C.: Mýtus a význam. Bratislava: Archa 1993.
4. PROPP, V. J. Morfologie pohádky a jiné studie. H & H 1999.
5. STANZEL, F. K.: Teorie vyprávění. Praha: Odeon 1988.

Obraz náš každodenný daj nám dnes

Technologický progres médií priniesol so sebou aj zmenu ich narácie prostredníctvom čítania lineárnych kódov, ktoré sú výsledkom diachronického procesu fonetickej literárnosti. Dochádza tu k jej substitúcii plošnými kódmi, pomocou ktorých čítame texty takzvaných technických obrazov. Francúzsky scenárista Jean-Claude Carrière v jednej zo svojich úvah o knižných naráciách pripomína, že kniha nie je iba médium, ktoré sa číta. Odvoláva sa pritom na to, že čítať možno list, text transparentu na demonštrácii, náhrobný kameň či monitor počítača. Ak je aj text umiestnený do akéhokoľvek mediálneho obsahu, býva spravidla podriadený najmä obrazu, ktorý rozpráva namiesto neho. Postupným preferovaním obrazu až na hranicu jeho absolutizácie možno dnešnú modernú kultúru poňmať ako kultúru zraku. Súčasná mediálna narácia so silným príklonom k pôsobivému obrazu porušuje klasickú výstavbu príbehu a intenzifikuje ho „iba“ do podoby pútavej fragmentárnej story. Dnešné audiovizuálne médiá účelovo narúšajú zmyslovú rovnováhu v prospech hypertrofovanej vizuality. Príspevok sa zaoberá tým, ako možno prostredníctvom obrazu rozprávať súčasný príbeh na vybranej vzorke mediálnych produktov. Poukazuje na to, že sledovanie napr. filmového diela definuje naráciu ako proces porozumenia príbehu, výsledkom čoho je naratív ako produkt porozumenia mediálnemu posolstvu. Obsah príspevku sa špeciálne zameriava na to, čo sa deje mimo záberu ako istý revitalizujúci element, keď zvlášť vo filme či reklame dochádza zásahom tvorcu k zámernému vyprázdňovaniu presýteného zrkového poľa. Kriticky sa tak stavia k faktu, že už bolo prostredníctvom obrazu vyrozprávané všetko s jasnou dominanciou tematickej recyklácie či obrazovej repetície.

Kľúčové slová:

naratív, mediálne posolstvo, obraz, film

Image our daily give us today

Media Technological progress has brought with it a change in the narrative by reading linear codes, which are the result of diachronic phonetic literárnosti process. There is an the substitution circuit codes by which we read texts of so-called technical images. French screenwriter Jean-Claude Carrière in one of his reflections on the book narrations notes that the book is not only a medium that is read. It refers to the same time that the letter be read, text banner at the demonstration, tombstone or computer monitor. If the text is placed in any of the

media content is usually subordinate especially picture that tells instead. Successive prefer it to the limit absolutisation modern culture today can be seen as a visual culture. The current media narrative with a strong tendency to impressive image violates the classic story building and intensifies it "only" fragmented into a compelling story. Today audiovisual media purposefully distorting sensory balance in favor of hypertrophied visuality. Paper deals with the study of how an image can tell by the current story in a sample of media products. Points out that monitoring such. cinematographic work defines narrative as a process of understanding the story, resulting in a narrative as a product of understanding media messages. Post content specifically focuses on what is happening outside shot than some revitalizing element, especially when the film or advertising interference occurs creator intentionally emptying the supersaturated visual field. The paper assumes a critical attitude to the fact when everything has been narrated through images, with a clear dominance of thematic recycling or repetition of images.

Key words:

narrative, media message, picture, film

1 Krátka digresia k paradoxom mediálneho obrazu

Obsah spadajúci pod kategóriu mediálneho mainstreamu vnímame cez niekoľko charakteristických rysov. V prvom rade je to lačná túžba publika po efektnom obsahu, ktorý je často bez záruky spätnej verifikácie, formálna jednoduchosť pri procese diváckej recepcie, absencia fenoménu novosti, multifazetové spracovávanie recyklovaných tém a podobne.

Avšak niektoré autorské stratégie vďaka angažovaniu inovatívnych a kreatívnych postupov do svojej produkcie narúšajú obsahovú nudu aj divácke klišé. Hoci aj spôsobom, že sa pri tvorbe svojich naratívnych komunikátov prioritne zameriavajú na rozhábanie koncového článku v triadickej štruktúre prenosu informácie, teda samotného publika, a to najmä iniciovaním reorganizácie jeho dovedajších perцепčných stereotypov. Podľa filmového a mediálneho teoretika Francesca Casettiho sa mediálny priestor stáva miestom, kde sa z obsahov vytvárajú významy, ktoré sa následne zviditeľňujú a sú predmetom interpretačnej výmeny medzi rôznymi osobami. Je to teda pomyselný synergický priestor významu a komunikácie (Casetti, 2008).

Západná kultúra je vnímaná predovšetkým ako kultúra zraku, ktorej dominuje obraz. Všetko je teda podriadené predovšetkým výslednému obrazu, čím sa ale paradoxne jeho obsahovým presycovaním vyprázdňuje perцепčné zrkové pole. Postupne atrofuje schopnosť čítania mediálnych obsahov, pričom toto je len časť z mnohých interpretačných defektov, ktoré publiku hrozia. Túto obavu operame,

okrem iného, aj o špecifickú obžalobu masovej kultúry Umberta Eca. Kultúru v jej pravom zmysle slova vníma pomerne rigidne v opozícii k ochudobnenému a falzifikujúcemu masscultu, resp. jeho vznešenejšej elitárskej verzii v podobe midcultu (Eco, 2007). Kognitívne ovplyvňovanie osobnosti mediálneho diváka prostredníctvom nepretržitého obrazového toku formuje napokon jeho často obskúrny vkus a postoje, avšak deformuje etické a sémantické hodnoty došlej mediálnej informácie. Intencionalitu správania mediálneho publika často usmerňuje obraz s oslabeným hodnotovým, ale aj kultúrne reedukačným dosahom, keďže sa „produkty vyššej kultúry šíri v nivelizované a kondenzované podobě tak, aby se konzument nemusel namáhat...“ (Eco, 2007, s. 37). Treba však vnímať ako nevyhnutnú kolíziu, že je to hlavne účelový a funkčný konštrukt, prefabrikát, ktorý treba mediálne desakralizovať. Vniesť doň pôvodné hermeneutické a ľudsky kultivačné hodnoty, napríklad cez umenie. Na sklonku tejto úvahy je však priestor na umiernený optimizmus, keďže v tomto vizuálne presýtenom mediálnom suteréne možno evidovať niekoľko podnetných stratégií a postupov, ako to dosiahnuť.

Záver state tvorí osobné presvedčenie, že na dialógoch postavené mediálne obsahy sa časom akoby vnútorne oddramatizovali, publikum býva do zážitku vmanipulované a nedosahuje ho vlastným perцепčným úsilím. Emocionálna rovina naratívu v dnešných médiách je viac-menej už len výsledkom chladnej kalkulácie, zinscenovania a režirovania obrazu, ktorý je opakom spontánneho a prirodzeného. Výrazová aktuálnosť súčasných médií býva kaširovaná komerčným zámerom, kde už pravidlá dramatizácie neurčuje klasický príbeh, ale efektná a fragmentárna story.

2 Vizuálny pôvab slovenského naratívu v reklame

Zhruba pred rokom začala rotovať v slovenských televíznych médiách audiovizuálna reklamná kampaň spoločnosti Prvá stavebná sporiteľňa pod názvom *Najdôležitejšie miesto na zemi* s marketingovým sloganom *Už dvadsať rokov plníme vaše sny o bývaní*. Jej podmanivá, ľudsky ihneď zrozumiteľná vizualizácia bola zameraná najmä na dôstojnú oslavu dvadsiateho výročia jej pôsobenia na komerčnom trhu. Tvorcovia spotu svoje ťažisko orientovali predovšetkým na život bežných ľudí, ktorým je určený ich produkt. Ten sa ale vôbec nezjaví na finálnom obraze, keďže je to vlastne nemožné, ukazovať niečo nemateriálne, bez fyzickej empirie. Teda s výnimkou posledných troch sekúnd v podobe loga spoločnosti v samotnom závere reklamného videa. Vlastne nič neobvyklé, zvlášť pri reklamách, ktoré sa podujali sémanticky spodobiť inak ťažko vizuálne interpretovateľné reklamné produkty, ako sú finančné služby a pod..

Zvukové a hudobné pozadie audiovizuálnej reklamy tvorí melodicky ustálená a bezstarostnosť evokujúca skladba so subtlým ženským vokálom, znásobujúca

ešte viac príjemný pocit z dominantnej vizuálnej zložky. Presne tak by sa mal cítiť klient „požívajúci“ benefity ponúkaného produktu. Na ploche štyridsiatich sekúnd trvania celého mediálneho diela sledujeme akési časozberné video zachytávajúce podenkovú, zato jedinečnú krásu plynúceho života každého z nás. Deje sa tak prostredníctvom funkčnej kombinácie rôznych druhov záberov, s akými pracuje filmová prax – od subjektívnej kamery (point of view) cez detail až po veľký celok. Striedanie uhlov, farieb a spôsobov pohybu kamery sprítomňuje rytmické rozprávanie o našej minulosti, prítomnosti a budúcnosti podľa toho, či sa práve pozeráme na archívne videozábery z domáceho albumu alebo na reportážne video zachytávajúce dvojicu v kine či návšteve predajne, kde nás po mene pozná náš pekár. Poetizujúca strihová montáž prelínajúca viacero ľudských osudov je veľmi efektívne vtesnaná do malej plochy, ktorá má odvážnu ambíciu rozprávať o najdôležitejšom mieste na zemi pre každého z nás medzi narodením a smrťou.

Hoci uvedená reklama ani neukazuje, čo vlastne predáva, aj tak pôsobí nesmierne dôveryhodne. V pozitívnom slova zmysle irituje priam existenčnú ľahkosť bytia príjemným, no hlavne dobrovoľným stotožnením sa s naráciou o jednom produkte. Navodzuje pozitívne emócie s nádychom nostalgie, ktoré rado prijme celé spektrum rôznorodých cieľových publik i ten, ktorý má už dávno vyriešenú otázku vlastného domova. Môžeme povedať, že prijatím vyrozprávaného naratívu nastáva akási divácka apropiácia, obchádzajúca prvoplánové persuazívne techniky, inak také príznačné pre akúkoľvek reklamu. Kompozícia, akou bolo rozprávanie o produkte dramaturgicky vystavané, presne docielila efektívnu adresnosť bez toho, aby sa čo len na okamih spochybnila serióznosť mediálnej komodity a spoločnosť za ňou stojaca. Na záver prinášame textový prepis celého komentára sprevádzajúceho vizuálny naratív reklamy v podaní pôsobivého hlasu slovenského herca Mariána Miezgu.

Nekupuješ si bývanie, ale susedku, ktorá ti pomôže, a chlapíka s rovnakými záľubami.

Kupuješ si more zážitkov a futbal raz za týždeň.

Kupuješ si všetko, čo ponúka mesto alebo vidiek.

Kupuješ si domáce zoo a príjemné chvíle na svojom balkóne.

Kupuješ si miesto, kde stratíš hlavu a budeš znášať všetky následky.

Kupuješ si divadlo, kino, múzeum, pekára, ktorý ťa pozná po mene, a slnko na svojej terase.

Nekupuješ si dom ani byt, kupuješ si najdôležitejšie miesto na svete.

Už dvadsať rokov plníme vaše sny o bývaní.



Obrázok 1: Náhľad na logo kampane v slovenskej edícii (Zdroj: Róbert Slovák - Najdôležitejšie miesto na zemi. In: Youtube.com [cit. 24. 11. 2012] Dostupné na: <<http://www.youtube.com/watch?v=cZzQA42XITE>>)

Vizitka reklamnej kampane:

Klient: Prvá stavebná sporiteľňa

Reklamná agentúra: Respect APP

TV spoty: Ogilvy & Mather Advertising Frankfurt

Kreatívny riaditeľ: Róbert Slovák, Mário Poór

Art director: Lenka Rajčanová, Martin Vacho

Copywriter: Tina Minorová

Account manager: Katarína Adamkovičová

3 Filmová art/narácia

Vo všeobecnosti možno usudzovať, že dnešnú mainstreamovú podobu filmového média funkčne ovláda okrem marketingových determinantov aj kaširovaný schematizmus s overenými komerčnými postupmi pri jeho výrobe. Ten je v drvivej prevahe zameraný spravidla najmä na efekt diváckeho prežívania a nie na to, aby divák prioritne analyzoval štruktúru filmu. Zaznamenávame tak prevahu pasívnej percepcie daného mediálneho obsahu nad aktívnou recepciou. V tomto zmysle film podlieha predovšetkým rozmarom diváka na interaktívnej platforme, ktorej výsledkom je „požitek z naratívneho (po)rozumění a emocionální participace“ (Mišíková, 2009, s. 108). Pri akomkoľvek type filmového diváka v rôznych historických obdobiach je teda určujúcim faktorom procesný tandem kognitívnej a emocionálnej stránky psychiky. Mišíková vo svojej

naratologickej teórii pripúšťa vrodene dispozície usmerňujúce divácke porozumenie a prežívanie filmu na základe naratívnej schémy v ľudskej reči (Mišíková, 2009).

Lineárny pohyb deja smerom vpred usmerňuje nielen výrazovosť filmovej narácie, ale aj interpretačné matrice rôznych diváckych porozumení mediálneho obsahu. Na takmer identický proces sa odvoláva aj Roland Barthes svojím špecifickým pohľadom na vrstvovitosť naratívu. „Porozumět vyprávění, to neznamena jen sledovat rozvíjení příběhu, to znamená také v něm rozpoznat jednotlivá 'poschodí'.“ (Barthes, 2002, s. 15) Procesuálnosť naratívneho porozumenia je tak určovaná jeho viacúrovňovým prelínaním, na čo poukazuje Vlastimil Zúška potrebou aktívnej integrácie čiastkových významov, bez ktorých by filmový divák dokázal naratív iba sledovať (Zúška, 2010). Vyššie spomínané determinanty však nemožno vzťahovať na predstavu modelového diváka, resp. hotového príjemcu s dostatočnou výbavou na čítanie obsahového posolstva filmového média. Procesuálnosť naratívneho porozumenia vychádza z poznávajúcich (kognitívnych) operácií percipujúceho subjektu, usmerňovaných naratívnymi a štylistickými postupmi, uplatnených pri výstavbe diela (Mišíková, 2008). Filmového diváka možno teda považovať za „hypotetickú entitu, vykonávajúcu operácie, relevantní pro konstrukci příběhu na základe filmovej reprezentácie“ (Bordwell, 1997, s. 30). Môžeme sa teda prikloniť k záveru, že horizont vyššie rozvádzaných úvah umožňuje analyzovať naráciu metódou dynamickej interakcie diváka s dielom (Mišíková, 2008), výsledkom čoho býva naratívne porozumenie a participácia na percepcii filmového diela.

Komerčná dôslednosť nákladnej produkcie je spravidla zameraná na dynamickú montáž, expresívnu kameru, aktívny záber na detail, digitálne prelínanie simulovanej a skutočnej scény, atmosférickú hudbu, výpravnosť, kostýmovú pestrnosť, kulisy... a jasnú príbehovú pointu. Ale čo ak sa filmová teória posúva dopredu smerom, ktorý postmoderný film logisticky navádza na účelnú dezorientáciu diváka? Alebo to sa len „proměnil vztah filmového obrazu a skutečnosti“ (Plazewski, 2009, s. 774)?

Za príklady vykryštalizovanej podoby filmovej narácie v čistej, akoby esenciálnej podobe sme si zvolili scenáristické i režisérské rukopisy *Michaela Hanekeho* a *Françoisa Truffauta*. Tie sme podrobili interpretačnej analýze z pohľadu diváka. Hlavne pri prvom menovanom sme sa zameriavali na vzorku dvoch jeho filmov zrkadliacich imanentný mechanizmus budovania napätia, príznačný pre podprahový pocit nepokoja, ktorý svojou neľahkou čitateľnosťou nie je až tak divácky, užívateľsky prívetivý (user friendly). Obaja však majú v rámci filmovej narácie jedného spoločného menovateľa, a to narúšanie klasickej štruktúry rozprávania, vedúce k zneisteniu diváka a otvoreným koncom.

3.1 Hanekeho otvorený naratív

Vlaňajšie decembrové udeľovanie cien *Európskej filmovej akadémie (EFA)* na Malte zaslúžene ovládol rakúsky režisér *Michael Haneke* s komornou drámou *Láska* (2012) o sprítomňujúcom aspekte nezvratného osudu, zrkadliacom sa v pomalom umieraní jedného z dvojice starého manželského páru.

Základnou látkou filmového rozprávania je teda smrť a jej prijatie. Chladný, akademicky striktne nakrútený príbeh na hranici obrazového minimalizmu, zasadený výlučne do monolitného priestoru interiéru spoločne obývaného bytu, v ktorom cítiť prichádzajúce asanačné prázdno. Publikum je prizvané na spoluúčasť – sleduje akoby pozorovateľskou kamerou subtilne odkrývanie podoby lásky dvoch bývalých učiteľov hudby v ich existenčnom vzdore proti nevyhnutnosti. Haneke tu svojou strihovou úspornosťou s dominujúcim statickým obrazom, paradoxne, takmer sterilne obnažuje naoko jednoduchý pojem lásky a jej zdanlivo poznateľné rôzne formy prejavov ako ťažko postihnuteľné tajomstvo, vtesnané do mlčania medzi zábermi. Pre masové publikum pôjde iste o minimalistické, chladné a komplikované filmové frázovanie, predpokladajúce pocitové stotožnenie sa recipienta s mediálnym posolstvom. Vnímovému divákovi odhaľuje sémantickú bohatosť jednej podoby lásky, prameniacu z vnútorného prežívania hlavných postáv.

Typický rukopis tohto režiséra stojí totiž na minimálnych výrazových prostriedkoch formulujúcich subtilnu emanáciu ústrednej témy a na diváckej tenzii v zdanlivo pokojných záberoch. Myšlienkové chvenie pomalého obrazu a „hrmot“ zlovestného ticha pôsobia takmer podprahovo, smerujúc tak k tajomstvu o hraničnom okamihu života, ktorým si prejde každý z nás. Motív smrti a spoločná vášeň dvojice hlavných aktérov pre klasický druh umenia ešte viac znásobujú uvedomenie si efemérnosti ľudskej existencie v momente, keď Anne prekonáva porážku. Funkčne vystavané scény predstáv a snov len ostentatívne zvýrazňujú atmosférickú sužobu a silu tematickej naliehavosti príbehovej narácie.

Film okrem réžie získal aj ceny za najlepší mužský herecký výkon v podaní *Jeana Louisa-Trintignanta* a pre najlepšiu herečku roka *Emmanuelle Riva*. Vo februárovej edícii jubilejného 85. ročníka udeľovania *Oscarov – Cien Akadémie za najlepší film (Academy Award for Best Picture)*, ktoré každoročne udeľuje americká Akadémia filmových umení a vied za najlepšie filmové počiny daného roka, získal Hanekeho výpovedne otvorený filmový kus zaslúžene *Oscara* v kategórii *Najlepší zahraničný film*.

Ľudsky stmelujúca sociálna téma uchopená „dokumentarizujúcim“ spôsobom kamerového snímania, akú zvykneme občas vídavať v štylizovaných TV formátoch zameraných na dobročinnosť a sociálny metapríbeh o pomoci. Podobne ako v štúdiu, v hľadisku či pred obrazovkami, aj tu sú diváci vďaka

metodicky čistej práci režiséra ešte oveľa viac „vystavení“ obsedantnému sledovaniu toho, ako zvládajú hlavní aktéri jednu z najsilnejších životných emócií – strach zo smrti.

3.2 Hanekeho „utajený“ naratív

Inú podobu lásky, no podobnými vyjadrovacími prostriedkami zachytený filmový naratív nesie Hanekeho iný, medzinárodne oceňovaný francúzsky film *Caché* (*Utajený*) z roku 2005 v rakúsko-nemeckej koprodukcii. Vina sa zabúda ľahšie ako poníženie. Približne takto by mohol znieť propagačný claim na záver filmu po jeho vzhliadnutí.

Georges v bravúrnom hereckom podaní *Daniela Auteuila* a *Juliette Binoche* v postave *Anne* predstavujú typickú stredostavovskú rodinu, žijúcu v dlhoročnom manželstve monotónnym životom. Kľúčom k spestreniu ich citovo zvetraného vzťahu je ich nadaný 12-ročný syn *Pierrot*. Ďalším spoločným menovateľom je profesionálny záber orientujúci sa na literárny text – *Anna* pracuje vo vydavateľstve a *Georges* produkuje svoju televíznu literárnu show. Príbeh však nerozpráva o ich vzájomnej minulosti – kedy a ako sa stali manželmi, ani o úspechoch a pádoch až po príčinu partnerskej krízy deformujúcej ich vzájomné stereotypné prežívanie. Pre autora a divákov je z hľadiska rozprávania dôležitá iba aktuálna prítomnosť.

Ťažiskovým momentom tejto narácie je leitmotív videokazety, ktorú autor filmu afirmatívne preberá z iného nezávislého filmu *Lost Highway* (1997) od režiséra *Davida Lyncha*. Aj tu je akceleračným prvkom dejovej línie filmový záznam atakujúci súkromie hlavných postáv. Divák a postavy v totožnom čase sledujú dlhé, niekoľkominútové statické zábery na dom, počas ktorých sa evokujú otázky minulosti a utajovaných tajomstiev, bezpečne hlboko uväznených vnútri sledovaných subjektov. V tomto rozprávaní stojí divák akoby v existenciálnej symbióze spolu s postavami deja, ktorý práve sleduje prepojený viac, ako býva zvykom. Padajú otvorené otázky typu: Kto? Pohnútky, dôvody? Nieкто známy, resp. neznámy? Len žart kamarátov ich solitérneho syna?. Avšak bez odpovede. Do času, kým nie je k jednému z množstva poštou doručených záznamov priložená infantilne ladená kvázi detská kresba. Tá má pravdepodobne fatálny súvis s *Georgesovou* minulosťou, k čomu diváka nabáda aj stretnutie s *Majidom*, chlapcom z jeho detstva. Neosobný rozhovor *Georgesa* s jeho matkou, vyprahnuté manželstvo s *Annou*, sterilné vzťahy s ich rodinnými priateľmi naznačujú, že ľudia tvoriaci naratívnu kostru deja majú medzi sebou priveľa tajomstiev. Všetko smeruje do bodu, ktorý dramaticky anticipuje, že sa odohrá niečo tragické.

Už primárna expozícia do deja tvoriaca začiatok filmu je postavená na dlhom statickom zábere na dom, v ktorom žijú hlavné postavy príbehu. Diváci vidia z lokalizovanej pozície kamery bežný, avšak minimálny pohyb na ulici. Začínajú sa pritom stotožňovať so stiesňujúcim pocitom, vanúcim počas celého filmu.

Príbeh tu má svoj pomaly plynúci čas, zdanlivo pokojný exteriér, avšak s postupnou gradáciou tajomna odohrávajúceho sa za stenami domu. Kým divák sleduje dlhé zábery s reálnymi zvukmi ulice, v ktorých sa občas mihne chodec či auto, na obraze sa postupne zjavujú úvodné titulky k filmu. Transparentné a lineárne pribúdajúce, akoby písane na stroji.



Obrázok 2: Náhl'ad na úvodnú sekvenciu filmu (Zdroj: Spectacular Attractions #003 Part One: Michael Haneke's Cache In: Youtube.com [cit. 14.1.2013] Dostupné na: <<http://www.youtube.com/watch?v=gt6RfT9KrQ4>>)

Žiadna vizuálne pestrá grafika, hudba a energický strih často anticipujúci atmosféru nadchádzajúceho diela. Haneke totiž očakáva, že jeho divák ako zrelý čitateľ filmového jazyka bude do istej miery najmä voyuerom. Kalkuluje s citlivým percipientom, jeho slabosťou podľahnúť príbehu na úrovni emotívneho stotožnenia sa. Avšak za očakávaného predpokladu, že sugestívna emanácia diváckych pocitov participuje na procese dekodovania filmovej narácie v tomto diele pri každom subjekte inak. „Život a ani film nie je jednoduchý, a v oboch sme odkázaní sami na seba. Haneke ako psychológ veľmi dobre vie, že každý z nás niečo skrýva, niečo tají. Ako tvorca povýšil film na organizmus.“ (Konečný, 2006)

Haneke zámerne neservíruje naratívne odpovede tak, ako sme zvyknutí pri klasickom príbehovom rozprávaní. Divák ich osamotene hľadá, a ak sa mu to podarí, následne ich dekoduje opäť len sám. Autor fragmentarizuje sled udalostí do krátkych obrazových mizanscén. Dominujúcim faktorom je tu pomalý, miestami statický, no najmä dlhý záber kamery bez jediného strihu. Expresívnosť výrazu v zornom poli kamery je o to väčšia, o čo menej absentuje detailnosť, ktorá je zväčša rozptýlená iba do veľkých celkov. To isté sa týka aj jednotlivých postáv.

Dialógy plynú pasívne, žiadna vedľajšia reč mimo scény. Divák je ponechaný vlastným limitom odčítavania deja a jeho kauzálnych súvislostí. Rozprávanie príbehu postupne podlieha naratívnej dynamike, a to aj pri absencii hudby ako jednej z elementárnych výrazových zložiek filmu. Rytmus a vzostupná gradácia deja sú kompozične postavené iba na obrazovej reči a na brilantných hereckých výkonoch Juliette Binoche a Daniela Auteuila. Herecký výber ústredných postáv bol takmer prefabrikovane presný na stvárňované charaktery, tenzívne manipulujúce s interpretačnými možnosťami divákov. Haneke zámerne drobí sukcesiu filmového času diela rôznymi funkčnými zásahmi, ako je napríklad porušovanie plynulosti obrazového sledu, o čom presvedča v jednej pasáži filmu rýchlym posuvom pri pretáčaní expozičných scén z anonymného videozáznamu.

Každá scéna filmu je tak naratívne uzavretým mikropříbehom, kľúčom k neistej odpovedi či skôr domnienkam – kto je utajený odosielateľ videokaziet, ktoré mentálne terorizujú jednu rodinu. Črtá sa však jedna interpretačná úvaha smerujúca k presvedčeniu, že azda samotný názov filmu je pomyselný kľúč vedúci k pointe.

Ide tu o prvky vedúce k čistému filmu, ktorého štylizovaný jazyk nie je masovo user friendly, keďže sa obrazovo pokúša sklbiť divadelné a filmové vyjadrovacie schopnosti. Syntetické potenciály Hanekeho rukopisu vychádzajú s chladného, akoby dištančného záznamu tvoriaceho filmové rozprávanie. Stíšené a pomalé komponovanie jednotlivých scén stojí na poctivej práci s témou a na jej variačných a disponibilných možnostiach smerovať jej dejovú os.

Gradáciou neadresného psychologického nátlaku na postavy aj na divákov dochádza ku kolektívne reverzibilnej katarzii. Odhaľuje sa tak naturálne jadro vo forme elementárnych pudov a emócií, driemajúcich pod nánosmi kultúry, resp. superega, ktorým je vlastná detská fáza života. Tá napokon determinuje dejovú kauzalitu, ktorá hýbe filmovým rozprávaním postaveným predovšetkým na obrazovej zložke. Ak by sme chceli dôsledne analyzovať Hanekeho tvorbu, museli by sme vykročiť na cestu, ktorej sa hovorí nadinterpretácia. To môže viesť k obavám, že inak sa ani nedá pochopiť jeho majstrovská manipulácia s naráciou, ktorá však nie je samoučelná. Záverom možno deklarovat', že každý prvok vo filme má svoje prísne miesto, bez ktorého by nebol tým, čím je – výborným príkladom európskeho intelektuálneho filmu, o ktorom sa ešte dlho budú viesť diskurzy nielen filmových teoretikov.

Film *Caché* je obrazovo perforovaný množstvom otázok smerujúcim k tej jedinej – o zatajovanej minulosti. Otázky však presahujú aj naratívny rozmer relevantného deja, dotýkajúceho sa kohokoľvek, kto príde do kontaktu s filmom na úrovni percipienta. Režisér Haneke nám podsúva nutkavé presvedčenie, že nie je dôležité, kto sa pýta, ale hlavne ako sa k odpovedá. Indíciou vedúcou k pochopeniu kauzálneho správania sa diferentných charakterov môžu byť skryté

(utajené) xenofóbne otázky zmyslu vojny, imigrácie či rasovej problematiky súčasného Francúзка.

3.3 Sémantika Truffautovho ohňa

Jeden z najznámejších dystopických románov *Fahrenheit 451* od *Raya Bradburyho*, knižne vydaný na jeseň roku 1953, naratívne sprítomňuje víziu budúcnosti kultúry masových médií, ktorej obeťou sa stáva minoritná intelektuálna vrstva spoločnosti uznávajúca hodnotu kníh. Základnou stavebnou osou príbehového rozprávania je direktívny úpadok záujmu o literatúru vedúci až k jej bezbrehej fyzickej likvidácii. Špecifické status quo v tomto antiutopickom naratíve nesie výkon povolania požiarnika. Je degradovaný do úlohy strážneho psa vyhľadávajúceho ložiská nelegálnej držby kníh. Hasičský zbor, ktorého príslušníci nosia znak s číslom 451, anticipujúce teplotu horenia knižného papiera, sa tu reverzibilne mení na polovojenskú guerillu nasadzovanú paradoxne na vyvolávanie požiarov domov a knižníc zameraných na hromadné pálenie kníh. Od tohto bodu sa začína odvíjať klasická kompozičná výstavba príbehu o prenasledovaní intelektuálnych štvancov totalitným spoločenským zriadením založenom na servírovanom televíznom obraze, zakazujúcim akýkoľvek kontakt s textom. Kniha ako klasické médium na pozdvihnutie racionálneho ducha je prísne segregovaná od masového publika a vnímaná ako potenciálna hrozba názorovej inakosti, ohrozujúca štátne zriadenie.

Obrátený solitér v hlavnej postave požiarnika *Guya Montaga* sa pod vplyvom vlastnej zvedavosti a osvieteneckej femme fatale *Clarissy McClellanovej* z radov utláčanej intelektuálnej aristokracie v jednom okamihu rozhodne uchýliť do bezpečia domova aj s hŕstkou zachránených kníh. Začína čítať a zároveň spoznávať odvrátenú tvár reality, ktorej dôveroval. Nasleduje udanie jeho vlastnou manželkou *Mildred*, útek, spojenie s vysokoškolským profesorom *Faberom*, vražda, prenasledovanie nasadeným likvidátorom až po inscenovanie dolapenia štvanca prostredníctvom ideologickej manipulácie zásahom do priameho televízneho prenosu, vysielaného ako zábavný formát pre nič netušiace masové publikum.

Tolko knižná predloha, ktorú možno definovať aj ako „afirmatívny prototext“ (Žilka, 1987, 379 s.) vo vzťahu k filmovej adaptácii. V prípade nášho príspevku ju zároveň možno vnímať ako kmeňovú synopsu k rovnomennému filmu *451° Fahrenheit* z roku 1966 od *Françoisa Truffauta*. Režisér patrí k zásadným predstaviteľom tzv. *francúzskej novej vlny* – *La Nouvelle Vague*, známej svojbytnou štylizáciou filmového jazyka na prelome 50. – 60. rokov, keď odmietali filmový tradicionalizmus a konzervatívnu paradigmu založenú na klasicky vyrozprávanom príbehu. Radikálnymi experimentmi na poli strihu i filmovej narácie reagovali hlavne na sociálne a politické pnutie vo vtedajšom Francúzku. Základom porozumenia štylizovanému jazyku *Françoisa Truffauta* je

predovšetkým jeho vnímanie kamery ako fundamentálneho prvku vizuálneho rozprávania. Obrazové pole netvorí s cieľom primárneho vtiahnutia divákov do naratívnych, resp. iluzívnych obrazov, ale skôr nabádaním k diváckemu uvedomeniu prípadnej možnosti ohýbania príbehu filmu, ako je identifikácia či očakávanie.

V prípade Truffautového filmu *451° Fahrenheit* ide o jeho prvú farebnú snímku a taktiež o režijný debut, čo sa globalizovanej angličtiny týka. Zaujímavým momentom sa tu prezentuje fakt, kde film ako jedno tradičné médium vzdáva honor tomu druhému – knihe. Počas deja sa explicitne využívajú priame aj sémantické odkazy na veľké množstvo fundamentálnej beletrie zo zlatého fondu svetovej literatúry. Za všetky možno spomenúť *Dômyselného rytiera Dona Quijota de la Mancha* od Miguela de Cervantesa Saavedru, *Othella* Williama Shakespeara, *Flaubertovu Pani Bovaryovú*, *Obraz Dorianu Graya* Oscara Wildea, spomína sa *Vladár*, *Čakanie na Godota*, *Kronika Pickwickovho klubu*, *Šagrénova koža* Honoré de Balzaca, *Dostojevského Bratia Karamazovci*, *Kto chytá v žite*, *Lolita* od Vladimíra Nabokova, *Kafkov Proces*, *Orwellov antiutopický 1984*, *Môj životopis* od Charlesa Chaplina, *Haškove Osudy dobrého vojáka Švejka*, ale aj filozofické zväzky *Aristotelovej Metafyziky*, *Platónovej Republiky* či *Hitlerov Mein Kampf*. Vo filme sa vyskytujú aj fragmenty z beletrie určenej pre mládež, ako napr. *Alenka v ríši divov* od Lewisa Carrolla, *Robinson Crusoe* Daniela Defoa, *Swiftove Gulliverove cesty*, *Jana Eyrová* od Charlotty Bronteovej, *Twainove Dobrodružstvá Toma Sawyera*, *Pinocchiove dobrodružstvá* od Carla Collodiho, alebo historické romány, ako napríklad *Johanka z Arku* od Josepha Deltera či *Juh proti severu* Margaret Mitchellovej.

Za zmienku stojí fakt, že režisér François Truffaut zámerne, a to priamo do obrazu, umiestnil záber na renomovaný francúzsky časopis *Cahiers du cinéma*, zaoberajúci sa od začiatku svojho založenia v roku 1951 výlučne filmovou teóriou a kritikou. Spolu s ďalšími režisérmi, *Jeanom Lucom Godardom*, *Claudeom Chabrolom*, v ňom redakčne pôsobili ako predstavitelia Novej vlny. Za zmienku stojí ešte jedna kniha, ktorá sa vo filme objaví, a to *Martánske kroniky* od Raya Bradburyho. Týmto krokom dochádza k dimorfnému vnímaniu kmeňovej spisby Raymonda Douglasa Bradburyho, ktorý sa vo svojej literárnej tvorbe prezentoval hlavne ako prozaik, esejista a scenárista žánru sci-fi. Autorsky si počínal invenčne nielen pri obsahovej výstavbe svojich textov, ale svoju improvizáciu schopnosť kreatívne deklaroval už samotným výberom názvu románu. Ten údajne dostal ako odpoveď na svoju otázku, keď sa pýtal na teplotu začiatku vzplanutia knižného papiera, čo je 451° Fahrenheita, teda približne 230° Celzia.

Vizuálna dôslednosť Truffauta ako režiséra filmovej podoby románu bola postavená najmä na produkčnej presnosti s cieľom navodiť bezprostrednú autenticitu. Preto štáb zabezpečil knihy v anglickom jazyku, hoci bol film nakrúcaný vo francúzskej produkcii, a to v rôznych štádiách opotrebovanosti so

zámerom docielenia identického pocitu pri pasážach venovaných deskripcii stavu kníh. Sugestívna strihová montáž a pohyb kamery ponúkajú pozornému divákovi niekoľko pozoruhodných záberov. Napríklad v jednej z viacerých mizanscén podpaľovania kníh sa na okamih objaví v obraze aj samotná Bradburyho knižná predloha alebo kniha, obal ktorej tvorí fotografia ďalšieho kľúčového filmu François Truffaut *Na konci s dychom* z roku 1959.

Použitá literatúra

1. BARTHES, R.: Úvod do strukturální analýzy vyprávění. In: Znak, struktura, vyprávění. Brno: Host 2002, s. 9 – 43.
2. BORDWELL, D. 1997. Narration in the Fiction Film. London: Routledge (1. vyd. 1985)
3. CASETTI, F.: Filmové teorie 1945 – 1990. Praha: Nakladatelství Akademie muzických umění, 2008. 406 s. ISBN 978-80-7331-143-8
4. ECO, U.: Skeptikové a těšitelé. Praha: Argo 2007. 367 s. ISBN 80-7203-706-4
5. KONEČNÝ, P. Recenzia - Utajený / Caché, Kinema. sk [online], 10. Február, 2006 [cit. 2012-11-16]. Dostupné na internete: <<http://www.kinema.sk/recenzia/22162/utajeny-cache.htm>>
6. MIŠÍKOVÁ, K.: Mysl a příběh ve filmové fikci. Praha: AMU 2009. 270 s. ISBN 978-80-7331-126-1
7. PLAŽEWSKI, J.: Dějiny filmu 1895 – 2005. Praha: Academia 2009. 902 s. ISBN 978-80-1689-8
8. ZUSKA, V.: Kruté světlo, krásny stín. Estetika a film. Praha: Filozofická fakulta UK 2010. 270 s. ISBN 978-80-7308-329-8

doc. PhDr. Ľubov Vladyková, PhD.

lubov.vladykova@upjs.sk

„Techno-sofické“ ilúzie médií

Abstrakt:

Rovnako ako Ezopov jazyk je internet (kybernetika siete sietí) tým najlepším a zároveň tým najhorším. Je neobmedzenou, resp. takmer neobmedzenou komunikáciou i katastrofou – možnou zrážkou virtuálneho Titaniku s reálnou realitou. Predložený príspevok reflektuje „kybernetiku siete sietí“, tento plod „techno-sofickej“ ilúzie, ako technosystém strategickej komunikácie, ktorý od chvíle, keď sa stane realitou, so sebou ponesie systémové riziko reťazových reakcií škôd.

Kľúčové slová:

Kybernetika siete sietí, technológia, médiá.

“Techno-sofic” illusion of media

Abstract:

Like Aesop's language, the Internet (cybernetic network of networks) the best also the worst. It is unlimited, resp. almost unlimited communication and disaster - a possible collision of virtual reality Titanic with the real. The present contribution reflects "cybernetic network of networks", this result of "techno-sophical" illusion, as a techno-system of strategic communication that from the moment when it becomes, a reality bears with itself the system risk of a damage chain reaction.

Key words:

Cybenetic network of networks, technology, media.

Kybernetika siete sietí – internet (P. Virilio, 2004: 123) ako plod tzv. konca dejín nie je ani tak technikou ako systémom – technosystémom strategickej komunikácie, ktorá so sebou nesie systémové riziko reťazovej reakcie škôd. Rovnako ako Ezopov jazyk je kybernetika siete sietí tým najlepším a zároveň tým najhorším. Je neobmedzenou, resp. takmer neobmedzenou komunikáciou i katastrofou – možnou zrážkou virtuálneho Titaniku s reálnou realitou.

Dvoch teoretikov, ktorí výraznou mierou vstúpili do diskurzu o vplyve médií dnešného sveta – P. Virilia a T. Learyho, viedla potreba zostať otvorený voči nečakaným alebo radikálnym – možno až nemožným – možnostiam tohto

fenoménu. V predloženom príspevku teda v stručnosti predkladáme projekt ich „divokých myšlienok“ – myšlienok prezentujúcich to, čo napríklad bolo súčasťou performácie Marka Trayla (Spectrum 1995), keď písal „...virtuálna realita vytvára šiesty zmysel. Na konci 19. storočia používali kúzelníci a médiá mobiliár špeciálne vymyslený pre vstup do duchovného sveta. Dnes používame obrazovky videa, dátové rukavice, retroaktívne čidlá, aby sme videli zjavenia....a bývali spolu s duchmi“. Toto všetko sa deje na báze racionality strategického konania a technosystému strategickkej komunikácie, ktorá beží po osi rastu a rozširovania technickej moci a – ako sa domnieval J. Habermas – je modernejšia len v tom zmysle, že je efektívnejšia v dosahovaní cieľov tých, ktorí sú pri moci, alebo efektívnejšia v obsluhovaní systému peňazí.

Fundamentálnou otázkou tematizovanej problematiky je otázka „čo je *technika*, resp. *technoveda* (*techno-sofia*)?“. Vieme, že technika, resp. technológie, zasahuje do každodenných transakcií života: do telekomunikácií, textových editorov, pokladní v supermarketoch, špeciálnych filmových efektov, internetu – zoznam aplikácií nemá koniec. Bity digitálnej logiky krúžia okolo planéty, prenášajú technické údaje, ultimáta, príkazy na platbu, videokonferencie, milostné odkazy. Prísne vzaté: dnešný svet je posadnutý technológiou. Táto obsesia je nezdravá - 'bl'aboceme' o technológii, aby sme sa vyhli témam, ktoré v nás vyvolávajú nervozitu a pocit viny. Kým sa bavíme o technológii, nemusíme sa baviť o pravde či kráse, o morálnych či duchovných záväzkoch nás ľudí k svetu, ktorý obývame – môžeme sa kochať *techno-sofiou* a jej 'genialitou'.

P. Virilio hovorí o dnešnom stave vývoja technovedy ako 'vedy bez svedomia', ktorá ako taká môže byť len 'skazou duše', takže technoveda bez vedomia „blízkeho konca je vždy len športom, ktorý sa nepozná“ (ibid. 11). Je analógiou extrémnych športov, kde človek pod zámenkou dosiahnutia extrémneho výkonu riskuje život. Tak aj 'extrémna veda' „podstupuje nevypočítateľné riziko zmiznutia celej vedy. Tragický fenomén poznania, ktoré sa náhle stalo KYBERNETICKÝM“ (ibid. 11) a ako také je (v mnohých prípadoch – predovšetkým v prípadoch predčasného vypustenia výsledkov experimentov) obklopené atmosférou mediálneho zneužitia. Dôležitou už nie je ani tak pravda, teda autentický objav prospešný verejnému blahu, ako efekt vyvolaný oznámením vynálezu – domnieva sa P. Virilio.

Je možné uviesť množstvo definícií, interpretácií a charakteristík techniky, resp. technológie (pozri: Stekauerová 1999, Vladyková 2009). Tematika techniky je široká a vzhľadom na svoju šírku zostáva neurčitá. Práve táto neurčitosť umožňuje odpovedať na položenú otázku z najrozličnejších hľadísk. Mnohí autori zviditeľňujú spätosť techniky s človekom a jeho evolúciou. Zdá sa, že je to prvý a podľa nášho názoru aj nespochybniteľný krok na ceste za odpoveďou. Toto všeobecné tvrdenie a zároveň identifikovanie obsahu pojmu, ktorý zahŕňa najrozmanitejšie čiastkové aspekty, je nevyhnutne abstraktné. Stojíme pred

rozhodnutím uspokojiť sa so stručnou a pomerne neurčitou formuláciou alebo osobitne formulovať čiastkové hľadiská. V druhom prípade by sme ustrnuli vo výklade detailov, čím by sme opustili rámec prehľadného vymedzenia pojmu.

Nespočetné pokusy filozofického reflektovania, hodnotenia techniky a filozoficky adekvátnejších definovaní techniky sa v zásade špecifikujú do podoby: *scientisticko-racionalistickej*: technika je v pozícii aplikovanej prírodovedy – aplikácia teórií a metód vedy na praktické konanie (E. Mach, B. Russell, M. Bunge); *systémovo-teoretickej* (resp. *analytickej*): dominujú aspekty sociálno-politické, ekonomické, kultúrne, ekologické (F. Rapp, J. Ellul, H. Marcuse, J. Habermas a i.); *existenciálno-antropologickej*: sústredenie pozornosti na vzťah medzi technikou a podstatou človeka, na filozoficko-antropologické a morálno-filozofické aspekty (M. Scheler, A. Gehlen, J. Ortega Gasset, O. Spengler, G. Anders a i.); *epistemologickej*: technika je ponímaná ako produkt rôznych foriem poznania (H. Skolimowski, J. Jarvie a i.); *náboženskej* interpretácie techniky líšiacej sa rôznymi výkladmi náboženského života, ktoré implikujú náboženské hodnotenie a definovanie techniky; interpretácie v duchu kresťanského milénizmu – v chápaní technického rozvoja ako prípravy na milénium a príchod Krista; absolutizácie úlohy židovsko-kresťanskej náboženskej a kultúrnej tradície na nekontrolovateľný a nekrofilný atak techniky vo všetkých sférach žitého sveta; chápanie vedcov a technikov ako tých, ktorí pokračujú v Božom diele (J. A. Etzler, N. Berd'ajev, L. White Jr., J. Milton, E. Gill, F. Dessauer, Y. R. Simon, D. F. Noble a i.) atď. V každej z nich sa určitým spôsobom reflektuje všeobecný priestor tzv. technizovaného sveta (sveta v každej oblasti „poznamenaného“ technikou) a divergentné tendovanie charakteristík techniky, resp. modifikáciu otázky: čo je technika? do podoby: čo technika znamená?, pričom druhá otázka implikuje ďalšie otázky: čo to znamená pre človeka, filozofiu, vedu, politiku, ekonomiku, pre náboženstvo?

Technikou si vytvárame druhú prírodu, ktorá nás obklopuje ako sieť pavúka. Chráni nás pred nepredvídateľnými vplyvmi a ponúka mnohoraké príjemnosti a úľavy. Preto neprekvapuje, že sme sa do tejto siete zamotali zo všetkých strán. V princípe je možné konštatovať, že toľkokrát spomínaný a traktovaný problém inštrumentalizácie rozumu je podmienený rozmerom neodškriepiteľných výhod, ktoré technika, a teda technizovaný svet, prináša. Sám proces poľudšťovania je *arteficiálnym* procesom, kde má technika nezastupiteľné miesto. Evolúcia ľudskosti je pevne spätá s tisícročnou arteficializáciou človeka ním samým prostredníctvom jeho zvláštnej schopnosti (samozrejme, okrem mnohých ďalších) *techné* – *techno-sofie*. Otázne je, nakoľko sme pripravení splatiť účet novým technickým súvislostiam, nakoľko sme ochotní pripustiť možnú stratu 'ideálu' európskeho humanizmu, ktorý svoje poňatie človeka ako 'subjektu' - ako autonómneho jednotlivca – presadzoval ako univerzálnu normu; nakoľko odolá tradičná filozofia, resp. metafyzika, kladúca dôraz na ideál čistého, od médií

oslobodeného zmyslu tlaku nových technologických médií – predovšetkým kybernetiky siete sietí. Aj táto dilema stavia pred filozofiu a etiku neľahkú úlohu *intradisciplinárnej* (tzn. intrinzický kontext prekrývajúci sa prínosov a motívov filozofických a morálno-filozofických subdisciplín) a *interdisciplinárnej* (tzn. otvorenosť medzi informačnými bázami vedných disciplín) usúvzťažnenosti, ktorá motivuje skúmanie zamerané multidisciplinárne, kontextovo a integračne.

Priestor nových technológií a médií je komunikatívny, rozprávačský, prisvedčací i politický. Je naplnený tak diskurzmi o virtualite, ako aj naráciami – rozprávaním celostných a záväzne platných príbehov v podobe mýtov, príbehov o spáse a emancipačných koncepciách; mýtmí o dystopickom svete blízkej budúcnosti a postbiologickej existencii (nesmrteľnosti) je pokračovaním ilúzie vševedúcnosti, všadeprítomnosti a všemohúcnosti, poháňajúcej fantáziu a myseľ človeka k božskosti. Zbežný pohľad na virtualitu odкрýva cestu „...od jednotlivca a nedokonalého sveta k zjednotenému a idealizovanému svetu kyberpriestoru“ (Horocks 2002: 38). Najtypickejším príkladom v tejto oblasti je už kultový 'mýtus návratu' a remediácie M. McLuhana.

Reflexiou normativity priestoru nových technológií a médií je *etika vnímania* reprezentovaná takými mysliteľmi, ako sú P. Virilio, J. Baudrillard, G. Anders, M. McLuhan, T. Leary a i., ktorá rozšírila svoj záujem na fenomén fungovania nových technológií a médií. Posledne spomenutý Timothy Leary – zábavný disidentský a optimistický kritik sršiaci už v 60. rokoch 20. storočia novátorskými pohľadmi na rodiaci sa svet *Kybérie*, svet plný nádhernej komplexnosti. T. Leary bol presvedčený, že ľudský druh po prechode 'z Akvária do Terária smeruje do Kybérie – do kybernetického sveta. Nemá ani najmenšie pochybnosti o tom, že kvantita informácií nás pripraví o stratu významu v komunikácii. Ako chápe rolu filozofa v informačnom veku? Filozof má „...zosobňovať, popularizovať a poľudšťovať veci okolo počítačov, aby sa ľudia v ich prítomnosti cítili pohodlne“ (1997: nestránkované). Nuž cítime sa pohodlne, ale nebezpečenstvo nových možností hromadnej sociálnej manipulácie a kolonizácie, možnosť úplnej straty vedomia skutočnosti (možnosti zneužitia fiktívnej virtuálnej reality v záujme masovej politickej manipulácie; pozri film *Wag the Dog* – Vrtieť psom; alebo príklad televíznej fikcie z 30. 10. 1994 na hororové pobavenie divákov televíznou stanicou CBS pod názvom *Bez varovania*: formou spravodajskej relácie zachytáva fiktívnu situáciu po dopade kozmických telies na územie amerického štátu Wyoming, ale tiež vo Francúzsku a Číne – konkurenčné stanice museli svojim divákom vysvetľovať, *prečo ich štáby „neboli na mieste“...*; resp. 'virtuálna vojna' v zálive, atď.). Pohodlnosť a napätie obsiahnuté v ponúkaných príbehoch sú jednoznačným potvrdením ambivalentnosti novej techniky (určité modusy skutočnosti odкрýva, no iné zostanú neodkrýté, resp. sú prekryté –

zneprehľadnené naráciami novej techniky) a z nej vyplývajúce nebezpečne *sporné normatívne ataky kybernetiky siete-sieti*.

V takom kritickom duchu vystupuje syntetický pohľad *dromológie* P. Virilia (*La machine de vision* 1988) poukazujúci na demarkácie možností masmédií, resp. masmediálnej komunikácie, na ich kultúrno-deštruktívne dôsledky. Rast vplyvu virtuálnej, predovšetkým mediálnej reality znamená „umŕtvovanie“ komunikačných procesov – umŕtvovaním autentickej komunikácie, resp. vnášaním kompetitívneho (v zmysle neproduktívne konfliktného) napätia do tvorby narácie a celej komunikácie.

Vyššie spomínaná subdisciplína aplikovanej etiky – *etika vnímania* – reagovala na fakt mediálneho množenia informačných zdrojov, čo bezprostredne súviselo so sťaženou orientáciou v prirodzenom svete. Kriticky reflektovala a reflektuje špecifický mechanizmus vytvárania paralelných verzií simulakrálneho sveta, kde je častý stav informačného znečistenia ako výsledok množenia diferencií 'rozumného diskurzu' viazaného na 'symetrickú asymetriu'.

Etika vnímania v podmienkach informačnej globalizácie upozorňuje na narastajúci fenomén sprostredkovanej bezprostrednosti, na permanentnú informačno-textovú mobilizáciu verejného a súkromného sektora, tzn. permanentnú *aisthetickú* mobilizáciu členov post-postmodernej spoločnosti. V situácii, keď sa nové technológie a médiá, resp. kybernetika siete-sieti stávajú etalónom sveta či mierou všetkých vecí (všimnime si – už to nie je človek, ako sa hovorievalo), všetky znaky vykazujú mutáciu reálnych informácií do podoby *virtuálnej dezinformácie*. WEB a jeho on-line služby je „...najrozsiahlejším podnikom na premenu mienky, aký bol v „mierových časoch“ vyskúšaný; ktorý opovrhne kolektívnou inteligenciou i národnými kultúrami“ (Virilio 2004: 126).

Usúvzťažnenie rozvoja nových technológií a úlohy médií s informačnou ekológiou ako *druhou informačnou potopou* (R. Ascott), tzn. špecifickým *znečistením* životného sveta infláciou a následnou devalváciou záplavy – hromadenia – produkcie slov, informácií, narácií, informačných kódov – je potvrdením reality tohto fenoménu. Produkcia slov v 'masovej komunikácii' je cestou unifikácie 'predspracovanej' reality (ako hyperreality), čo so sebou celkom prirodzene prináša zmenu (v podobe pasívneho prijatia imputovaných návodov) spôsobov učenia sa (podľa scenára tzv. mobilnej vízie je učenie procesom čo najrýchlejšieho prijímania informácií), správania, hodnôt, morálnych preferencií, konania: aj ony čoraz viac nadobúdajú simulačný, zameniteľný – zmenný charakter.

Naším cieľom nie je neproduktívna a jednostranná kritická reflexia explózie technológií a masmédií, ktorá „nám umožňuje jednoduchý prístup k bohatej hostine vedomostí a osobného výberu“ (Leary 1997: 291). Je ťažké, ak nie nemožné, artikulovať jednoznačné predikcie týkajúce sa budúcnosti tohto

fenoménu. Je možné, že na obzore tohto typu komunikácie sa črtá šanca na syntézu celoplanetárnych snáh riešiť naliehavé problémy relevantné pre všetky spoločenstvá perspektívne zjednotené do *globálnej* (spoločnosti) *dediny* (M. McLuhan) informačného veku. Núka sa však aj možnosť kolonizácie verejného priestoru, predovšetkým v situácii, keď sa 'oceán slov' vychrlí ako jednosmerná (asymetrická) komunikácia, kde je percipient vnímaný ako zvecnený objekt vplyvu masmediálneho fluida. Sám M. McLuhan varoval pred touto dynamikou, kde „mentálne zrútenie rôzneho stupňa je celkom bežným výsledkom vykorenenia (z tzv. ontologického bezpečia) a záplavy nových informácií...“ (Horrocks 2002: 61) dodávaných a vstupujúcich do ľudského mozgu rýchlosťou svetla, meniacich pred zlomkom času zmenené, kolektívne metamorfozujúcich.

Ako píše P. Virilio "...KYBERSVET, táto posledná podoba monopolizmu, teda nie je ničím iným, ako hypertrofovanou podobou kybernetického kolonializmu. Internetové prepojenie je predobrazom blízkeho vypustenia KYBERBOMBY...“ (2004: 154-155). Pre T. Learyho je človek 21. storočia zmutovaný do podoby *Homo sapiens electronicus*. Inak: 'kybernetický človek' alebo 'kybernaut' nás akoby vracali k pôvodnému významu slova kormidelník a dávali nám (infantilný) pocit sebaistoty a individuálneho myslenia.

McLuhan a Foucault tvrdili, že keď zmeníte jazyk, zmeníte aj spoločnosť. Zmenili sme jazyk, zmenili sme spoločnosť, ale nastúpilo to, čomu hovoríme *systémové riziko*, ktoré dnes už nie je len čírym rizikom reťazovej reakcie podnikových a bankových krachov podobných tým, ktoré sa odohrali v Ázii a v USA (v poslednej dobe v EU). Systémové riziko je obávanou „hrozbou zaslepenia, kolektívnej slepoty ľudstva, neslýchanou možnosťou porážky faktov, a teda dezorientáciou našich vzťahov ku skutočnosti...“ (ibid. 2004: 130).

Použitá literatúra

1. VIRILIO, P.: Informatická bomba., Pavel Mervart 2004
2. Horrocks, Ch.: Marshall McLuhan a virtualita. Triton: Praha 2002.
3. Stekauerová, L.: Filozofia techniky – pokus o hodnotovú reflexiu techniky. Slovacontact: Prešov 1999.
4. Leary, T.: Chaos a kyberkultura. Dharmagaia: Praha 1997.

SÚMRAC MÉDIÍ

Zborník príspevkov z vedeckej konferencie Súmraak médií: Problematika narácie v médiách, konanej 28. 11. 2012 na Žilinskej univerzite v Žiline.

Jednotlivé príspevky prešli jazykovou korektúrou.

Vydavateľ: Žilinská univerzita v Žiline
Univerzitná 1, 010 26 Žilina

Editor: PhDr. Pavel Urban, PhD.

Jazykové korektúry v AJ: Mgr. Martin Katuščák
Mgr. Peter Steranka

Návrh obálky: Bc. Veronika Modlová
Zostavovatelia: Mgr. Peter Steranka
Ing. Martin Záborský

Rozsah: 250 strán
Rok vydania: 2013
Vydanie: Prvé, aktualizované 12.09.2013

ISBN 978-80-554-0759-3