

MÉDIA A SOCIALIZÁCIA

MÉDIÁ A SOCIALIZÁCIA

Pavel Izrael a kol.

VERBUM, vydavateľstvo KU 2012

Vydala:

VERBUM - vydavateľstvo KU

Nám. A. Hlinku 60

034 01 Ružomberok

© Pavel Izrael, PhD., Imrich Gazda, PhD., Albert Kulla, PhD., Juraj Holdoš, PhD.,
Andrea Krchlíková, PhD., Marek Hasák, PhD., Vladimír Buzna, PhD.

Recenzenti:

Petra Polievková, PhD.

doc. ThDr. PaedDr. Ing. Gabriel Paľa, PhD.

Jazyková korektúra:

PhDr. Jana Jamrišková

Táto monografia vychádza v rámci riešenia projektu VEGA 1/0948/11 Socializačné a desocializačné vplyvy médií na rodinné prostredie a tiež s finančnou podporou Fondu na podporu vedy FF KU.

Grafická úprava, sadzba, tlač a väzba:

Vydavateľstvo Michala Vaška, Prešov

ISBN 978 - 80 - 8084 - 961 - 0

Obsah

Úvod	6
Analýza tézy o desocializačných vplyvoch médií na spoločnosť	9
Socializácia a desocializácia v kontexte výskumu mediálneho vplyvu	20
Od používania internetu k zneužívaniu? Desocializačné činitele internetu vedúce k internetovej závislosti mladých ľudí	43
Socializačné a desocializačné vplyvy internetu na dnešného tínedžera: vyjadrovanie tínedžerov v četovej komunikácii	67
Prezentácia hodnôt vo vybraných slovenských seriáloch	98
Socializácia v prostredí blogsféry	121

Úvod

Peter Olekšák

Čitateľom predkladáme monografiu, ktorá odbornej verejnosti prináša výsledky výskumu kolektívnej práce výskumníkov v rámci riešenia vedeckej grantovej úlohy.

Albert Kulla a Imrich Gazda sa vo svojom texte zameriavajú na vzťah média a (de)socializácie, pričom zdôrazňujú dôležitosť názorového backgroundu recipienta, rozdiely účinkov medzi tradičnými a tzv. novými médiami. V podkapitolách svoju pozornosť venujú historickému aspektu desocializačného vplyvu televízie ako najsilnejšieho masového média. Najmä v podkapitole „Spoločnosť v sieti“ zdôrazňujú opačné tendencie vplyvov médií opierajúc sa pritom nielen na výsledky medzinárodného výskumu a stratégií EÚ. Na príkladoch potvrdzujú tézu, že média pôsobia v spoločnosti integrujúco rovnako ako dezintegrujúco.

Médiá sa v posledných rokoch stali prirodzenou súčasťou života človeka meniac infraštruktúru domáceho priestoru, keďže sa často stávajú sprostredkovateľom sociálnej interakcie, ktorá neostáva len v hraniciach domácnosti. Z tohto vyplýva legitímnosť odbornej diskusie na tému mediálneho vplyvu, konkrétne socializačného a desocializačného pôsobenia médií. Pavel Izrael približuje niekoľko teórií mediálneho vplyvu: teóriu kultivácie, teóriu sociálneho učenia a tézu o desentizácii, ktoré môžu byť koncepčne prepojené s problematikou socializácie a desocializácie a môžu slúžiť pre tvorbu hypotéz o pôsobení médií. Svoju tézu o socializačnom a desocializačnom vplyve médií opiera o skutočnosť, že médiá sú súčasťou prostredia, ktoré je významným faktorom vplyvujúcim na socializačný proces jednotlivca. Pre posilnenie svojich argumentov autor ponúka výsledky zahraničných výskumov mediálneho vplyvu či mediálnych účinkov. V samostatnej časti rozvíja myšlienku o možnostiach ochrany pred negatív-

ným vplyvom médií a ako príklad uvádza rodičovskú mediáciu, ktorú možno začleniť pod mediálnu výchovu v rodine.

Masové rozšírenie nových médií je dôvod, prečo medzi odborníkmi rezonujú otázky o ich socializačnom a desocializačnom vplyve na prijímateľov. Juraj Holdoš vo svojom príspevku venuje pozornosť špecifickému desocializačnému pôsobeniu používania nových médií, a to závislosti od internetu u mladých ľudí, ktorí sú najintenzívnejšími používateľmi internetu. Na základe výsledkov výskumu medzi vysokoškolskými študentmi sa ukazuje, že viac ako 5 percent univerzitných študentov vykazuje problematické používanie internetu vedúce k závislosti. Je zrejmé, že internet v sebe nesie mnohé pozitíva, ktoré možno považovať za dôležité socializačné činitele. Na druhej strane, jeho nadmerné používanie prináša so sebou určité riziká pôsobiace ako desocializačné faktory.

Internet je považovaný za masmédiu, ktoré prinieslo nielen nové komunikáty, ale globálne ovplyvnilo kultúru komunikácie i celú spoločnosť. Doterajšie výskumy zaoberajúce sa správaním a aktivitami mládeže vo virtuálnom prostredí potvrdili, že medzi najčastejšie a najobľúbenejšie činnosti na internete patrí čítanie. Tento inovatívny druh komunikácie mení spôsoby, na aké sme boli v prípade komunikácie zvyknutí. Spontánnosť, rýchlosť, zjednodušovanie, skracovanie slov ovplyvňujú samotný text a rekurzívnym používaním aj samotný jazykový prejav tínedžerov. Výskum Andrey Krchlíkovej ozrejmuje a zhodnocuje vyjadrovacie prvky tínedžerov v četovej komunikácii a z ich pohľadu prináša reflexiu vyjadrovania sa. Zatiaľ čo kvantitatívna analýza odzrkadľuje používanie jednotlivých prvkov četovej komunikácie vzhľadom k sociodemografickým činiteľom, kvalitatívny prístup naznačuje vplyv a možné dôsledky četového textu na tínedžera.

Súčasná svetová seriálová produkcia zažíva veľký rozmach, akoby znovuzrodenie seriálu v mediálnom televíznom priestore. Podobne je to aj pri slovenskej seriálovej produkcii. Marek Hasák skúmal vybrané hodnoty v dvoch najsledovanejších seriáloch vysielaných na Slovensku. Práve prítomnosť prosociálnych alebo anti-sociálnych hodnôt v populárnom televíznom formáte a spôsob ich prezentácie môže mať socializačný či desocializačný účinok. Cieľom výskumu bolo zistiť, aký

posun nastal v prezentácii základných hodnôt v najvysielanejších televíznych seriáloch počas ich vysielania. Výskumná vzorka pozostáva z tridsiatich častí seriálu Panelák a tridsiatich častí seriálu Ordinácia v ružovej záhrade z rôznych období vysielania.

Špecifickú kategóriu príjemcov médií – recipientov na internete tvoria autori, ktorí nielen reagujú, ale (zvlášť) aj sami publikujú. Ide o blogerov. Vladimír Buzna skúmal aspekty blogovania, ktoré podporujú socializáciu ich tvorcov, čo dokumentuje niekoľkými významnými, zahraničnými výskumami, pričom ide napr. o schopnosť vyrovnat sa so životnými problémami, seba prijatie, pocit začlenenia do spoločnosti. Socializačné vplyvy v prostredí blogsféry navyše podporuje skutočnosť, že autorská tvorba na blogoch nepozná hranice – prekonáva geografické, jazykové či intelektuálne rozdiely. V pomerne krátkom čase „zasiahne“ veľké množstvo príjemcov, ktorí môžu na prečítané reagovať takmer ihneď, príspevok komukoľvek preposlať a prostredníctvom množstva médií (e-mail, sociálne siete, internetové stránky a pod.) „retaziť“ ďalšie zdieľanie či vyvolať reakcie.

Autorom monografie patrí vďaka za uchopenie aktuálnej témy a za prínos k rozvoju teórie a dejín žurnalistiky a mediálnej výchovy.

Analýza tézy o desocializačných vplyvoch médií na spoločnosť

Albert Kulla, PhD. – Imrich Gazda, PhD.

Rodina ako základná spoločenská jednotka prechádza v posledných rokoch zrejme najvýznamnejšou premenou vo svojej histórii. Klesá počet uzatvorených manželstiev, mladí ľudia dávajú prednosť neformálnym životným zväzkom, resp. uzatvárajú trvalé vzťahy až vo vyššom veku, prudko klesá demografická krivka, zvyšuje sa počet *singlies*, narastá množstvo rozvodov a neúplných rodín, termín *manželstvo* sa používa aj pre označenie homosexuálnych a lesbických zväzkov. „Rozklad príbuzenských vzťahov ako sociálnej inštitúcie, ktorý prebiehal už viac ako dvesto rokov, sa v druhej polovici 20. storočia ešte urýchlil a vyostřil. Pôrodnosť vo väčšine európskych krajín a v Japonsku poklesla na takú nízku úroveň, že tieto spoločnosti sa v 21. storočí bez prítomnosti masívnej imigrácie vyludnia; počet manželstiev a pôrodov sa znížil; rozvodovosť prudko stúpla a dnes sa rodí mimo manželstva každé tretie dieťa v Spojených štátoch a vyše polovica všetkých detí v Škandinávii¹. A napokon viera a dôvera v inštitúcie poklesli na najnižšiu úroveň za posledných štyridsať rokov,“ píše vo svojej knihe *Veľký rozvrat* americký politológ Francis Fukuyama (2005).

Kým z konzervatívneho pohľadu sú všetky tieto skutočnosti dôkazmi krízy tzv. tradičnej rodiny, z pohľadu liberálov je táto spoločenská transformácia žiadaným dôsledkom rozvoja modernej spoločnosti založenej na odbúravaní sexuálnych predsudkov a rodových stereotypov. Konzervatívce, liberál aj socialista sa však zhodnú na tom, že sme svedkami radikálnej premeny tradičných sociálnych inštitúcií predchádzajúcich storočí, ako sú nielen rodina, ale aj národ (v dôsledku globalizácie a posilňovania európskej integrácie) alebo cirkiev (v dôsledku

¹ Podobným smerom sa ubera vývoj na Slovensku. V roku 2011 sa mimo manželstva narodilo až 34,06 % detí. Porov. VÝSKUMNÉ DEMOGRAFICKÉ CENTRUM: Základné demografické údaje. <http://www.infostat.sk/vdc/data/databoris.htm> (2012-11-10)

sekularizácie). Základný problém, na ktorý chceme upriamiť pozornosť, je otázka, nakoľko sa masové a nové médiá podieľajú na tejto spoločenskej transformácii a či prispievajú k posilňovaniu alebo rozbiňaniu medziludských a medziinštitucionálnych vzťahov. Otvorenosť tejto otázky konštatuje aj Denis McQuail (1999): „Na jednej strane môžu médiá posilňovať a podporovať ostatné prostriedky socializácie; na druhej strane sú často považované za potenciálnu hrozbu pre hodnoty vstevované deťom rodičmi, vychovávateľmi a ďalšími sprostredkovateľmi spoločenskej kontroly.“ Zároveň podľa McQuaila platí, že „presvedčenie o socializačných, ako aj o desocializačných schopnostiach médií je v spoločnosti silno zakorenené, napriek tomu, že je (takmer) nemožné ich empiricky dokázať. Hlavným problémom je skutočnosť, že ide o ťažko merateľné typy dlhodobého účinku, ktoré vstupujú do interakcie s inými vplyvmi“.

Názorový background

Kritika desocializačných vplyvov médií ako dôsledku šírenia liberálnych hodnôt spochybňujúcich význam rodiny veľmi výrazne zaznieva z konzervatívneho, špeciálne katolíckeho prostredia. „Sme znepokojení kultúrnymi rozmermi prebiehajúcich procesov. Ide tu predovšetkým o to, že nové informačné technológie a internet ako mocné nástroje globalizácie prinášajú a pomáhajú vstevovať celý rad kultúrnych hodnôt - spôsoby nazerania na spoločenské vzťahy, rodinu, náboženstvo, postavenie človeka -, ktorých pôvab z novosti môže spochybniť a rozleptať tradičné kultúry,“ píše sa v dokumente Pápežskej rady pre spoločenské komunikačné prostriedky s názvom *Etika a internet* (2002). V podobnom duchu kritiky desocializačných vplyvov médií sa nesú mnohé sympózia a knihy konzervatívnych (katolíckych) autorov. Spomeňme aspoň *XXIII. medzinárodný kongres rodiny* s názvom *Rodina and médiá*, ktorý sa za účasti prednášajúcich zo 16 krajín konal na Katolíckej univerzite v Ružomberku v septembri 2008, alebo zborník Mariana Kunu *Slovensko, materializmus a desocializácia* (2006).

Na prvý pohľad by sa spomínaná kritika zo strany konzervatívcov mohla javiť ako dôkaz ich snahy nájsť vinníka za radikálnu premenu spoločnosti spojenú s opúšťaním tradičných hodnôt. Ich vnímanie médií ako šíriteľa istých hodnôt však nie je v kontexte *teórie sociálnej konštrukcie reality* ničím výnimočným. „Teória sociálne podmieneného konštruovania reality logicky vniesla do štúdia médií a mediálnej komunikácie snahu zistiť, ktoré faktory podmieňujú podobu a dynamiku platnej sociálnej konštrukcie,“ konštatujú českí mediálni odborníci Jan Jiráček a Barbara Köpplová (2007). Odpoveď na túto otázku závisí od príslušnosti ku konkrétnej myšlienkovkej alebo spoločenskej skupine. Podľa Frankfurtskej školy médiá podporujú tie sociálne konštrukcie, ktoré slúžia aktuálnej vládnucej elite, podľa ľavice zasa médiá podporujú pravicové konštrukcie, podľa ľavice je to presne naopak, podľa cirkvi sociálne konštrukcie odrážajú liberálne, kým podľa feministiek patriarchálne videnie sveta. Konštruovaná realita akceptovaná spoločnosťou sa pritom môže stať pre myslenie a konanie jednotlivca záväznou bez ohľadu na to, či sa táto konštrukcia zhoduje s realitou.

Denis McQuail (1999), ako aj teória *coding/decoding* Stuarta Halla však pripomínajú, že recipient, aj keď za prispenia médií, konštruuje svoj vlastný pohľad na realitu, resp. médiami predkladaný obraz sveta nemusí dekódovať v zhode s úmyslom kódovateľa.

Smer pohľadu

Vnímanie médií ako nástroja desocializácie závisí nielen od názorového backgroundu pozorovateľa, ale aj od smeru pohľadu: v kontexte (de)socializácie totiž existuje výrazný rozdiel medzi masovými a novými médiami. Tradičné masové médiá ako tlač, rozhlas, film a televízia boli schopné v rovnakom čase a rovnakým posolstvom zasiahnuť široké a heterogénne skupiny prijímateľov. Tento jednosmerný (socializačný) druh komunikácie zahŕňal riziká ako prehliadanie minoritných názorov, ľahká politická kontrola alebo názorová unifikácia. Nové médiá drobia publikum na stále menšie skupiny, ktoré majú

možnosť vyberať si zo stále väčšej ponuky. *Broadcasting* sa tak mení na *unicasting*, čo desí predovšetkým reklamné spoločnosti a ich klientov, ktorí musia svoje produkty propagovať prostredníctvom neustále rastúceho množstva mediálnych kanálov (Gui, 2005).

Postupný prechod od homogénneho k stále fragmentárnejšiemu publiku zhrnul Denis McQuail do štyroch štádií opísaných v jeho diele *Analýza publika*. Kým pred šesťdesiatimi rokmi malo publikum k dispozícii minimum mediálnych zdrojov ponúkajúcich veľmi podobný obsah – popri tlači a rozhlase sa v domácnostiach postupne začínal objavovať televízny prijímač s obmedzeným množstvom kanálov – dnes má každý jednotlivec k dispozícii množstvo kanálov, prostredníctvom ktorých môže nielen získať najrôznejšie informácie, ale aj vytvárať vlastný mediálny obsah. Koncept homogénneho a pasívneho publika je mŕtvy.

V uplynulých rokoch sa nezvyšovala iba kvantita, ale aj kvalita a interaktivita ponuky. Pasívne sledovanie televízneho programu v nízkej vizuálnej kvalite koncom 50. rokov nahradilo aktívne zasahovanie do technologicky a producentsky dokonalejšie prevedených programov, napr. prostredníctvom telefonických hlasovaní, až po možnosť byť aktívne účastný na reality show alebo 3D filmoch. Recipient sa aktívne podieľa nielen na konzumácii televíznych programov, ale aj na výbere preferovaných informačných a komunikačných technológií a volí si aj rozsah a pravidelnosť využívania ich služieb. Človek môže svoj status na Facebooku aktivovať príležitostne, ale aj niekoľkokrát denne. Každý jednotlivec tvorí svoje vlastné mediálne menu (oblúbená televízna či rozhlasová stanica, telefónny program, internetová stránka, sociálna sieť), čo núti médiá vytvárať ponuky na mieru. Nedrobí sa tak len svet publika, ale aj svet médií. Tým, že si jednotlivec vyberá nielen preferované mediálne produkty, ale aj obsahy (číta články istých autorov, sleduje internetové stránky alebo blogy s istou názorovou orientáciou, komunikuje v rámci istých skupín prítomných v sociálnych sieťach), sa však dostáva do izolácie od iných svetonázorov a pohľadov, vďaka čomu môže dochádzať k vytváraniu uzavretej tzv. *stĺpovej kultúry*, o ktorej budeme hovoriť nižšie.

Recipient je nútený vyberať si z tejto kvantitatívne a kvalitatívne bohatej ponuky. Selekcia nie je len individuálna a náhodná, ale aj kolektívna a systematická, čo znamená, že isté spoločenské skupiny si vyberajú určité mediálne produkty (Gui 2005). Kým nižšie vrstvy spoločnosti preferujú pri získavaní informácií televíziu, vyššie vrstvy uprednostňujú tlač a internet. Kým starší ľudia pri komunikácii uprednostňujú telefonický kontakt, mladí ľudia esemeskujú, mailujú, čítajú. V južnej Európe podľa mediálnych teoretikov Daniela C. Hallina a Paola Manciniho (2008) existujú vo vzťahu k sledovaniu tlače aj genderové rozdiely.

Práve nedostatočná selekcia zo strany jednotlivcov pri výbere a intenzite využívania jednotlivých mediálnych produktov môže byť príčinou uzavretia jedincov do súkromného virtuálneho sveta a následnej izolácie mimo prirodzeného ľudského spoločenstva. Na toto riziko upozorňuje aj posolstvo pápeža Benedikta XVI. (2009) k Svetovému dňu masmédií: „Bolo by smutné, ak by sa naša túžba nadväzovať a rozvíjať on-line priateľstvá uskutočňovala za cenu toho, že nebudeme mať čas pre rodinu, pre blízkych a pre tých, s ktorými sa stretávame v každodennej realite – na pracovisku, v škole či vo voľnom čase. Keď sa totiž túžba po virtuálnych vzťahoch stane posadnutosťou, človek sa v dôsledku toho izoluje a preruší skutočné spoločenské styky.“

Historický aspekt desocializačného vplyvu televízie

Nástup televízie ako najsilnejšieho masového média označujú niektorí teoretici za dôvod rozpadu tradičného usporiadania spoločnosti postavenej na silnej role politickej a náboženskej príslušnosti v niektorých krajinách. Hallin a Mancini (2008) spomínajú Hermana Wigbolda, ktorý opisuje stĺpcové usporiadanie holandskej spoločnosti v polovici 20. storočia. Jednotlivé politické a náboženské spoločenstvá mali svoje vlastné organizácie, ako školy a tlač, ktoré rozvíjali identitu katolíckeho, protestantského či socialistického spoločenstva, ale zároveň sa vnútorne izolovali. „V tejto krajine boli ľuďom, ktorí pochádzali z inej skupiny, uzatvorené nielen domácnosti, ale aj školy, odborové zhromaždenia, mládežnícke ubytovne, futbalové ihriská a tanečné školy,“ citujú

Hallin a Mancini Hermana Wigbolda. K obdobnému rozvoju stĺpovej kultúry dochádzalo aj v českej spoločnosti počas existencie rakúsko-uhorskej monarchie v druhej polovici 19. storočia. Český politológ Petr Fiala (2007) označuje túto „vertikálnu integráciu“ za „segmentovaný pluralizmus“. Nástup televízie znamenal rozbitie týchto uzatvorených štruktúr. „Vystavovala masy názorom, ideám a predstavám, od ktorých boli ináč izolovaní ... nebolo pred nimi úniku, jedinou šancou bolo vypnúť prijímač. Televízni diváci nemohli ani prepnúť druhý kanál, pretože žiadny taký neexistoval... Katolíci tak zistili, že socialisti nie sú nebezpeční ateisti, pred ktorými varovali liberáli, a museli priznať, že ortodoxní protestanti nie sú fanatici, ako predpokladali,“ opisuje radikálne dôsledky desocializácie stĺpových komunít Herman Wigbold (Hallin a Mancini 2008).

Navyše televízia, ktorá sa ako najsilnejšie masové médium šírila najmä v 60. rokoch 20. storočia, nastupuje v čase prehlbujúcej sa krízy nielen autorít, ale celých tradičných sociálnych inštitúcií, ako sú politické strany, odbory, cirkev či rodina. Spolu s ostatnými médiami sa zapojila do ich kritiky a začala preberať množstvo ich funkcií, napr. výchovnú, integračnú, interpretačnú a pod. (Gazda 2011). „Dá sa predpokladať, že vzostup televízie a rozhlasu spoločne s komercializáciou tlače prispeli v šesťdesiatych rokoch k premene Európy na individualizovanejšiu konzumnú spoločnosť, a tento proces sa od osemdesiatych rokov zrýchlil,“ konštatujú Hallin a Mancini (2008). Dôkazom s výraznou symbolickou hodnotou sú výsledky obsahovej analýzy švédskych spravodajských médií v období 1925 - 1987, z ktorých vyplynulo, že až do 80. rokov bol v spravodajskom diskurze častejšie používaný termín *my* ako *ja*.

„Spoločnosť v sieti“

V predchádzajúcej časti sme hovorili len o desocializačných vplyvoch médií. Médiá však významnou mierou prispievajú aj k socializácii a integrácii. Nové médiá prekonávajú nielen mentálne (stĺpová kultúra), ale aj geografické hranice v oveľa výraznejšej miere ako televízia, a tak umožňujú vytvárať vzťahy medzi ľuďmi zo vzdialených krajín.

Bez „zrodenia spoločnosti v sieti“ (názov knihy sociológa Manuela Castellsa) by táto bezhraničná komunikácia bola nereálna (Albini 2007). Podľa anglického sociológa Anthonyho Giddensa strata väzieb jednotlivcov na tradičné inštitúcie (*disembedding*) je dnes nahrádzaná novým typom flexibilnejších a nestabilnejších zväzkov (*re-embedding*).

Na druhej strane je pozitívny jav „globálnej dediny“ (Marshall McLuhan) spojený so skutočnosťou, že v súčasnej dobe majú k sebe bližšie príslušníci spoločenskej elity (mladí, jazykovo zdatní a technologicky špičkovovo vybavení ľudia) svetových metropol ako ľudia žijúci v jednom meste, ale v odlišných štvrtiach: v luxusnej zóne a na chudobnej periférii (Gui 2005). Problém tzv. *vedomostnej priepasti* (*digital divide*) je aktuálny aj dnes.

V posledných rokoch sa neustále posilňuje paradoxná tendencia: prostredníctvom informačných a komunikačných technológií (IKT), ktoré *digital divide* vytvárajú, ju aj odstraňovať. Dôkazom je využívanie IKT pri integrácii marginalizovaných skupín do väčšinovej spoločnosti. Táto stratégia sa dokonca stala jednou z oficiálnych politík EÚ, v zhode so závermi ministerských konferencií v júni 2006 v Rige a koncom roka 2008 vo Viedni, ktoré sa venovali problematike *e-Inclusion*. Požiadavka integrácie marginalizovaných skupín naberá na váhe práve v čase, keď sme svedkami stupňujúceho sa sociálneho napätia v dôsledku dlhodobého vylúčenia. Vážnosť situácie znásobuje aj údaj hovoriaci o tom, že až 16 % európskej populácie hrozí chudoba (Ministerstvo financií SR 2009). Na korene problémov upozorňujú aj členovia akademickej obce. „Nedostatok perspektív, ktoré by ukazovali východisko z ťažkej situácie, vedie značnú časť vylúčených ľudí k hľadaniu alternatívnych riešení v oblasti organizovaného zločinu. (...) Samotná globálna organizovaná zločinnosť nevzniká v najchudobnejších krajinách sveta, ktoré bohaté regióny využívajú skôr ako bázu produkcie, prípadne ako spoločenskú bázu. Globálny organizovaný zločin, ktorý si vyžaduje vhodne kvalifikovaných ľudí, technickú infraštruktúru a logistiku, umožňujúce globálne pôsobenie a vytvorenie vhodnej nadnárodnej organizačnej siete, sa rodí predovšetkým v centre a na polokrajoch procesu globalizácie,“ konštatujú profesori Tadeusz Zasepa a Peter Olekšák (2006).

EÚ sa stratégiu *e-Inclusion* snaží aplikovať nielen v prípade sociálne vylúčených, ale aj pri vylúčení z dôvodu zdravotného postihnutia alebo staroby, o čom hovoria dokumenty EÚ a Rady Európy ako *Akčný plán: Informačné a komunikačné technológie pre starnúcu spoločnosť. Iniciatíva i2010* (2007) alebo Akčný plán Rady Európy na presadzovanie práv ľudí so zdravotným postihnutím a ich plnej účasti v spoločnosti na roky 2006 – 2015 (2006).

Lídrom vo využívaní IKT pri integrácii starnúceho obyvateľstva je momentálne Japonsko so svojím plánom U-Japan Policy. „Napríklad mesačná služba Yen 2010 ‚ima-doco‘ na určenie polohy používateľa mobilného telefónu spolu so zabudovaným prístrojom GPS na istom type mobilného telefónu na nájdenie a určenie polohy detí a senilných dospelých zožala úspech u zákazníkov, ktorí chcú vedieť, kde sa nachádzajú starší členovia rodiny a deti v istom čase. (...) Druhý príklad predstavuje spustenie služby e-health (elektronická zdravotná starostlivosť) či tele-health (poskytovanie zdravotných služieb prostredníctvom telekomunikačných technológií,“ opisuje praktické využitie IKT v rámci U-Japan Policy profesor On-Kwok Lai (2008).

Médiá ako stabilizátor systému

Integrujúca sila médií môže byť aj zneužívaná a mať negatívne dôsledky. Podľa amerického profesora Malvina DeFleura médiá stabilizujú politický a ekonomický systém tým, že vysielajú spoločensky neškodné obsahy (tzv. obsahy nízkeho vkusu), ktoré navyše podporujú spotrebiteľské správanie masového publika neschopného prijímať kultivované obsahy. V tomto prípade socializácia znamená názorovú unifikáciu. Obsahy nízkeho vkusu tak plnia dvojakú funkciu – zaisťujú vysoký dopyt konzumentov a zisky z predaja reklamného času – čím dochádza k splyvaniu kultúry a reklamy (Kunczik 1995). Táto schopnosť médií zohráva dôležitú úlohu v čase ekonomickej recesie, keď vlády využívajú médiá k podpore spotrebiteľského správania.

DeFleurove názory korešpondujú s postojmi predstaviteľov kritickej teórie, podľa ktorých systém na dosahovanie vnútornej stability využíva médiá na potláčanie kritického myslenia obyvateľstva,

vytváranie únikov od reality (tzv. eskapizmus) a formovanie zástupných potrieb, čo môže viesť až k vzniku istého druhu *psychického analfabetizmu* (Charles Wright Millas). Jürgen Habermas označuje takúto mediálnu kultúru za integračnú (Kunczik 1995). Je zaujímavé, že rovnaký kritický názor v tomto bode zdieľajú aj katolícki mediálni teoretici. „*Noviny šíriace senzáciu a pornografiu a televízne stanice zháňajúce násilie jestvujú nielen kvôli dosahovaniu zisku, ale s vedomým úmyslom škodiť spoločnosti, aby ju urobili predmetom civilizácie spotreby, a nie subjektom s vlastnou budúcnosťou,*“ konštatoval na spomínanej konferencii *Rodina a médiá* predseda International Communications Forum Bernard J. Margueritte (2008).

Záver: mierou všetkých vecí je človek

Vo svojej práci sme sa na niekoľkých príkladoch pokúsili oponovať obžalobe médií postavenej na téze, že rozbiehajú základné jednotky spoločnosti. Domnievame sa, že médiá, tak masové, ako aj nové, môžu pôsobiť integrujúco rovnako ako dezintegrojúco, pričom nemožno socializačné vplyvy považovať len za pozitívny jav a desocializačné vplyvy za negatívnu skutočnosť. Búranie hraníc medzi uzatvorenými názorovými skupinami je dezintegroujúcou, ale pritom pozitívnu činnosťou médií, kým integrovanie spoločnosti prostredníctvom názorovej unifikácie môžeme považovať za negatívny jav.

Médiá, rovnako ako iné nehmotné veci, sú hodnotovo indiferentné. Pečať dobra alebo zla, pozitívneho alebo negatívneho využitia im dávajú ich používatelia. Excelentne to vyjadril klasik americkej žurnalistiky Charles Anderson Dana (1819 – 1897) v prednáške prednesenej študentom Union College v roku 1893: „...najpodstatnejšie na týchto veľkolepých mechanizmoch nie sú mechanizmy samotné; ale inteligencia, mozog, zmysel pre pravdu a česť, sídliace v ľuďoch, ktorí ich riadia a robia z nich užitočné, alebo aj škodlivé nástroje; lebo to, čo je užitočné, môže sa hravo stať škodlivým, ak strojník, ktorý stojí za nimi a zásobuje ich parou, má škodlivé zámery“ (2006).

Literatúra

- ALBINI, Christian: *Verso le „società della conoscenza“*. In *Aggiornamenti sociali*, 2007, č. 3, s. 199-209.
- BENEDIKT XVI: *Nové technológie, nové vzťahy. Podporovať kultúru úcty, dialógu, priateľstva*. In <http://www.kbs.sk/obsah/sekcia/h/dokumenty-a-vyhlasenia/p/dokumenty-papezov/c/posolstvo-mas-media-2009>
- DANA, Charles Anderson: *Novinárska profesia*. In *Otázky žurnalistiky*, 2006, č. 3-4, s. 225-234.
- FIALA, Petr: *Laboratoř sekularizace*. Brno : CDK, 2007.
- FUKUYAMA, Francis: *Veľký rozvrat*. Bratislava : Agora 2005.
- GAZDA, Imrich: *Vzťah médií a náboženstva v postmodernej dobe*. In *Viera a život*, 2011, č. 5, s. 3-9.
- GUI, Marco: *Nuovi media e integrazione sociale*. In *Aggiornamenti sociali*, 2005, č. 3, s. 195-206.
- HALLIN, Daniel, C. - MANCINI, Paolo: *Systémy médií v postmoderním svete*. Praha : Portál, 2008.
- JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara: *Médiá a spoločnosť*. Praha : Portál, 2007.
- KUNA, Marian (ed.): *Slovensko, materializmus a desocializácia*. Ružomberok : Katolícka univerzita, 2006.
- KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum 1995.
- LAI, On-Kwok: *Enhancing Familial Communication and Reinforcing Social Ties in the Information Age: Agenda fo New Media aided Inter-Generational Reciprocity in a Globalizing World*. In Rončáková, Terézia (ed.): *Family and media*. Ružomberok : Catholic University, 2008, s. 275-299.

MARGUERITTE, Bernard J.: *Media: Respect for the Truth and for the Dignity of the Person*. In Rončáková, Terézia (ed.): *Family and media*. Ružomberok : Catholic University, 2008, s. 185-192.

McQUAIL, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999.

MINISTERSTVO FINANCIÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY: *Aktualizácia dokumentu Národná stratégia Slovenskej republiky pre digitálnu integráciu*. In <http://www.rokovania.sk/Rokovanie.aspx/BodRokovaniaDetail?idMaterial=510>

PÁPEŽSKÁ RADA PRE SPOLOČENSKÉ KOMUNIKAČNÉ PROSTRIEDKY: *Cirkev a internet*. In <http://www.kbs.sk/obsah/sekcia/h/dokumenty-a-vyhlasenia/p/dokumenty-vatikanskych-uradov/c/cirkev-a-internet>

ZASĘPA, Tadeusz - OLEKŠÁK, Peter: *Internet a globalizácia*. Ružomberok : Katolícka univerzita, 2006.

Text je mierne upravenou podobou príspevku, ktorý autori predniesli na konferencii v Moskve v roku 2009 a pod názvom An Analysis of the Thesis of the Desocialization Impact the Media Produce on Family as a Basic Social Unit publikovali v zborníku VARTANOVA, Elena (ed.): Content, Channles and Audiences in the New Millenium: Interaction and Interrelations. Moscow : Lomonosov Moscow State University, 2010, s. 60-70.

Socializácia a desocializácia v kontexte výskumu mediálneho vplyvu

Pavel Izrael, PhD.

Médiá sa stali neoddeliteľnou súčasťou našej spoločnosti a mnohí z nás si bez nich nevedia predstaviť svoj život. S určitou dávkou zovšeobecnenia a zjednodušenia možno povedať, že miera penetrácie médií do fungovania spoločnosti závisí jednak od stupňa technologického vývoja v určitej krajine a dostupnosti médií, ako aj od postoja jednotlivca k nim. Ak sa spojí vysoká technologická vyspelosť krajiny s dostatočnou kúpyschopnosťou obyvateľstva, ktoré vníma médiá skôr pozitívne a hľadá spôsoby, ako ich funkčne využiť vo svoj prospech, bude miera penetrácie médií do života spoločnosti vysoká. Na druhej strane, ak je dostupnosť médií nízka, či už z dôvodu nízkej kúpnej sily obyvateľstva, alebo technologického zaostávania krajiny, a k tomu sa pridá určitá rezervovanosť jednotlivcov voči využívaniu médií v ich živote, bude táto miera penetrácie nízka. Samozrejme, prienik médií do fungovania spoločnosti predstavuje komplexnejšiu otázku a mieru prieniku by bolo možné ďalej špecifikovať, napríklad podľa typu média (tlač, televízia, rozhlas, telefón, nové médiá) alebo aj podľa typu sociálnej interakcie – interpersonálnej alebo inštitucionálnej.

Jednou z črt fungovania médií v súčasnosti je rozmach nových médií na čele s internetom, napriek ktorému si tradičné médiá stále udržujú dôležitú pozíciu, a to aj z dôvodu, že internet ich nenahrádza v plnom slova zmysle, ale skôr sa stáva priestorom pre ich nové fungovanie. Či už by sme tento proces nazvali remediáciou (Bolter, Grusin, 2000), alebo konvergenciou, prítomnosť tradičných médií v našom živote je stále viditeľná, len sa v niektorých prípadoch mení forma prenosu informácií. Internet poskytuje tradičným médiám (v tomto prípade máme na mysli len tlač, televíziu a rozhlas) možnosti, ktoré pri svojom fungovaní nemali, hoci to neplatí rovnako pre každé z nich. Keďže cieľom tejto kapitoly nie je detailná analýza špecifik fungovania tradičných médií

v prostredí internetu, spomenieme len jednu podstatnú črtu – interaktívnosť. Pod interaktívnosťou tu rozumieme samotnú previazanosť informácií – z pohľadu jazyka by bolo možné hovoriť o intertextualite a v prípade internetovej tlače aj o hypertextualite, pričom popri nich je pre internetové prostredie charakteristická otvorenosť médiá voči recipientom, ktorí sa v mnohých prípadoch stávajú tvorcami – príkladom môže byť možnosť pridať komentáre k textom a zapojiť sa do internetovej diskusie.

Druhou viditeľnou črtou dnešných médií (v širšom zmysle, nielen masmédií) je, že sa včlenili do každodenného života rodín a spoluvytvárajú nenahraditeľnú infraštruktúru domáceho priestoru (Livingstonová a Dasová, 2010). V rámci tejto infraštruktúry si jednotlivci a skupiny organizujú svoje aktivity a takýmto spôsobom sa médiá často stávajú sprostredkovateľom sociálnej interakcie, ktorá presahuje hranice domácnosti. Podľa údajov Štatistického úradu Slovenskej republiky malo v prvom štvrtroku roku 2011 75 % domácností k dispozícii počítač a 70 % domácností malo prístup k internetu (ŠÚSR, 2011). Ku koncu júna 2012 bolo na Slovensku aktívnych 6,332 milióna SIM kariet mobilných operátorov, čiže o 17 % viac, ako je počet obyvateľov (SITA, 2012). Podľa údajov za rok 2010 až 99 % domácností malo vo vlastníctve televízny prijímač (Klempová, 2011). Podľa autorových vlastných, doteraz ešte nepublikovaných výsledkov výskumu na Orave, až 74 % adolescentov uvádza internet ako najobľúbenejšie médium, ale súčasne 42 % z nich trávi priemerne viac ako dve hodiny v pracovný deň sledovaním televízie; v 50 % prípadov sa v domácnosti nachádzajú dva televízne prijímače a 34 % adolescentov má televízny prijímač vo svojej izbe.² S rozmachom inteligentných telefónov a televíznych prijímačov (angl. originál: smartphone, smart TV), ktoré v sebe integrujú viaceré médiá a umožňujú funkčné využívanie internetu, ich zvyšujúcou sa cenovou dostupnosťou, konštantne narastajúcim počtom domácností s pripojením na internet možno tvrdiť, že sa čoraz viac naše prirodzené prostredie prepletá s mediálnym, a niekto by mohol tvrdiť, že prá-

² Výskum prebehol v decembri 2010. Vzorku tvorilo 486 adolescentov vo veku 14 – 15 rokov, pričom cieľom bolo geograficky pokryť celú Oravu a dodržať proporčnosť distribúcie populácie adolescentov v danej vekovej hladine v porovnaní vidieckych sídel a miest.

ve to mediálne prostredie sa stáva našim prirodzeným prostredím. Či už platí jedno, alebo druhé, na pozadí penetrácie médií do života jednotlivcov a skupín sa vynárajú legitímne otázky, aký dopad to má na život konkrétneho človeka v spleti a komplexnosti sociálnych vzťahov: Uľahčuje tento stav človeku budovanie pevnejších sociálnych väzieb? Stáva sa človek plnšie začlenený do života spoločnosti? Umožňuje to jednotlivcovi kvalitnejšie realizovať svoj potenciál v zmysle vedomostí, schopností a zručností?

Ak by sme sa pozreli na masové médiá, problémom nie je len ich dostupnosť a technologická premena, ale aj obsah posúvaný príjemcovi, od ktorého sa vyžaduje jeho dekodovanie. Sú mediálne šírené obsahy pre človeka obohatením, nie však v zmysle informačnej nasýtenosti, ale skôr z pohľadu hodnôt, na ktorých sú jednotlivé obsahy postavené? V diskusii o fungovaní médií v živote človeka nemožno axiologickú rovinu totiž úplne vylúčiť, a to ani v prípade spravodajstva, keďže aj v ňom prebieha proces selekcie ovplyvnený viacerými faktormi: záujmy vlastníka, ideologická a politická orientácia média, subjektívne posúdenie vedúcich redaktorov a pod. Ľudské hodnoty sú všadeprítomné, sú totiž základom ľudských postojov a fungujú ako motivačné faktory pre ľudské správanie v rozličných situáciách. Možno povedať, že hodnoty ovplyvňujú ľudské konanie a rozhodovanie sa buď vo veľkej miere, alebo úplne (Schwartz, 2007, Verplanken a Holland, 2002).

Vzhľadom na to, že ľudské hodnoty tvoria akýsi pomyselný rezervoár, z ktorého človek vedome či nevedome čerpá inšpiráciu a motiváciu pre svoje konanie, je legitímne pýtať sa, v akej miere formuje hodnoty časť prostredia zahŕňajúca médiá. Samozrejme, možný vplyv médií nemožno zúžiť len na oblasť hodnôt, akokoľvek dôležitou sa zdá byť. Výskum vplyvu médií je omnoho komplexnejší, teoreticky rôznorodý a čo sa týka výsledkov, nezriedka aj nejednoznačný. Vzhľadom na už spomínanú extenzívnu penetráciu médií do spoločnosti, rozličné funkcie a typy prenášaných informácií existuje logický predpoklad o možných početných mediálnych účinkoch. Zjednodušene možno hovoriť o troch typoch médií s rozličnými účinkami.

Persuázívne médiá majú za cieľ presvedčiť príjemcu a to sa najčastejšie deje formou reklamy alebo propagandy. Bola to práve sila

propagandy vedenej hitlerovským Nemeckom počas druhej svetovej vojny, ktorá bola dávaná za príklad silného vplyvu médií. Avšak postupný empirický výskum naštrbil teóriu o silných účinkoch propagandy, keďže jej techniky nie vždy viedli k zmenám postojov. Neskôr pribudli dôkazy o tom, že účinky propagandy sú podmienené mnohými faktormi, ktoré majú za následok, že jeden a ten istý obsah môže viesť v určitých podmienkach k nízkemu účinku, kým v iných k silnému. Súčasne platí, že môže skôr dôjsť k posilneniu už existujúcich postojov ako k vzniku nových (Shrum, 2008).

V súvislosti s vplyvom **informačných médií** sa najčastejšie spomína nastolovanie agendy (angl. orig. agenda setting). Táto teória postuluje, že spravodajské médiá nám nehovoria, čo si máme o niečom myslieť, ale skôr stanovujú, o čom vôbec máme uvažovať a čím sa zaoberať. Frekvencia a intenzita pokrytia určitej témy má za následok, že niektoré témy sú v popredí, iné potlačené, a médiá tak určujú, ktorá problematika je dôležitá, resp. ovplyvňujú presvedčenie o dôležitosti určitej problematiky (Dearing, Rogers, 1996).

Tretím typom médií sú médiá produkujúce **zábavu** a v prípade ich vplyvu platia podobné princípy ako pri persuzívnych alebo informačných médiách. Je však dôležité uviesť, že pozorované účinky sledovania takéhoto typu médií možno chápať ako neúmyselné, teda médiá nevyhnutne nemusia mať v úmysle presvedčať alebo informovať (Shrum, 2008).

K typologizácii médií možno pristúpiť z rozličných hľadísk, ale tri typy načrtnuté vyššie sú indikátorom, že diskusia o vplyve médií a aj samotný výskum tohto vplyvu je zložitou a komplexnou otázkou. Minimálne z toho dôvodu, že médiá veľmi často ponúkajú mix persuzívnych, informačných a zábavných obsahov.

Vplyv médií – ako to vlastne je?

Ak chceme hovoriť o vplyve médií, je potrebné uviesť, že už len ich samotná existencia má na život človeka vplyv. Tým, že človek siahne alebo pravidelne siaha po určitom médiu, jeho život sa mení, pretože

obsahuje nový prvok - médium. Sledovanie televízie alebo prezera-
nie webových stránok si vyžaduje čas, ktorý mohol byť využitý na iné
aktivity bez ohľadu na prospešnosť či škodlivosť jedného alebo dru-
hého. Momentálne sú veľmi populárne sociálne médiá - mať profil
v sociálnej sieti je pre mnohých znakom, že konkrétny jedinec kráča
s dobou. Dieťa komunikuje s kamarátom cez Facebook, hoci ich mož-
no od seba delí len niekoľko desiatok metrov. Namiesto času tráveného
spoločne, napr. pri športe, trávia čas každý sám a priebežne si aktuali-
zujú svoj status, namiesto behania po ulici prehliadajú webové stránky
a navzájom si komentujú to, čo na nich nájdú. Je tu evidentný posun
v spôsoboch trávenia voľného času medzi deťmi a mládežou, ktorý sa
len postupne stáva predmetom vedeckého výskumu. Namiesto je tak
potreba obozretnosti pri hodnotení internetu a sociálnych médií, keď-
že v oblasti psychiatrie sa diskutuje o zaradení závislosti od internetu
medzi mentálne poruchy (Weinstein a Lejoyeux, 2010) a v populari-
začných článkoch nie je núdza o informácie týkajúce sa závislosti od
sociálnych médií.

Prítomnosť médií v živote človeka je, až na nejaké výnimky, ne-
spochybniteľná a namiesto je otázka, čo nám médiá ponúkajú a čo si
z nich vyberáme. Mnohí by sa zhodli na tom, že žijeme vo svete, kde
masové médiá nie vždy robia dobrú službu spoločnosti, v štruktúre
ktorej fungujú. Platí to prevažne o komerčných médiách, ale verejno-
právne médiá v niektorých prípadoch nie sú výnimkou. Neil Postman
vydal v roku 1985 knihu *Amusing ourselves to death*, ktorej názov
možno voľne preložiť ako „Uzabávame sa k smrti“. Predmetom au-
torovho snaženia je poukázať na to, ako sa spoločnosť „vyprázdňu-
je“ a ničí prostredníctvom kultúry a technológie, ktorú sama vytvori-
la. Postman okrem iného argumentuje prevahou zábavných obsahov
v médiách. Bryant (2009) podobne tvrdí, že hlavným cieľom moder-
ných médií je zábava, ale zároveň sa pýta, prečo sa tak mnoho kritikov
znepokojuje nad možnými škodlivými účinkami médií, keď potešenie
a zábava sa všeobecne vnímajú ako niečo pozitívne. Jadro tohto pro-
tikladu spočíva pravdepodobne v tom, že z pohľadu vlastníkov mé-
dií je tvorba zábavy len druhoradou záležitosťou. Keďže ktorékoľvek
komerčné médium funguje v podnikateľskom priestore, primárnym

cieľom jeho vlastníkov je ziskovosť, ktorú možno dosiahnuť len prilákaním dostatočného množstva zákazníkov, ktorými však v tomto prípade nie sú diváci, čitatelia alebo poslucháči, ale zadávatelia inzercie. Médium však potrebuje publikum, pretože ono predstavuje masu možných spotrebiteľov propagovaných produktov a služieb. Takýmto spôsobom sa médiami produkovaná zábava stáva prostriedkom pre získanie a udržanie dlhodobej pozornosti publika, čím aj inzerenti získajú lepší dosah na spotrebiteľov. Obsah médií, napr. program televízie, sa takto stáva nosičom inzercie a pre médium je nevyhnutné pritiahnúť čo najväčšie množstvo budúcich spotrebiteľov. S týmto cieľom médiá uprednostňujú taký obsah, o ktorom sa domnievajú, že pritiahne najširšie publikum, a to je prvotnou príčinou, prečo je v médiách tak veľa násilia, sexuálne dráždivých obsahov alebo emócií (Bryant, 2009). Obsahová náplň médií je často veľmi plytká, povrchná, nevyžadujúca hlbšie analytické myslenie, zacielená na základné ľudské inštinkty a primárne biologické potreby. Tieto sú hlboko zakorenené v podstate človeka a odozva vo forme pozornosti je napr. v prípade televíznych programov obsahujúcich takéto podnety takmer zaručená. Výsledkom je, že mediálny priestor je doslova preplnený už spomínaným sexom, násilím, ľudskými príbehmi postavenými na žalostných životných situáciách a zjednodušeným zobrazením reality s dôrazom na element konfliktu. Konkrétnym príkladom môžu byť súčasné pôvodné televízne seriály, v ktorých sú prítomné aj závažné témy, ktoré síce väčšinou nie sú prezentované s cieľom zabaviť diváka, ale sú ponúkané len ako zápletky v deji, prípadne ako prostriedok pre gradáciu napätia. Takouto témou je napríklad potrat, ktorý je v reálnom živote zložitou problematikou z morálneho aj psychologického pohľadu. V seriáloch je však táto otázka spracovaná zjednodušené, bez hlbšej psychologickkej sondy do života ženy, často je trivializovaná a považovaná za štandardný spôsob riešenia problému neplánovaného tehotenstva. Podobne trivializovaná je aj problematika manželskej nevery. Takýmto spôsobom seriály síce zobrazujú morálne problémy spoločnosti (korupcia, klientelizmus, sociálne problémy), ale ponúkajú ich vo veľmi oklieštenej podobe bez načrtnutia komplexných príčinných súvislostí a tiež dôsledkov pre život človeka. Samozrejme, seriály nie sú žánrom, ktorý by mal ponú-

kať odpovede na morálne problémy spoločnosti, ale ich trivializáciou prispievajú k skreslenému zobrazovaniu reality.

Ak sa vedie diskusia o vplyve médií, najčastejšie je vedená v negatívnom duchu. Mnohí tvrdia, že médiá len odzrkadľujú a prenášajú tie hodnoty, ktoré sú už v danom spoločenstve prítomné. Iní hovoria, že rozširovaním a prenášaním nesprávnych hodnôt médiá spôsobujú, že tieto sa postupne prijímajú, pretože ľudia ich vnímajú ako bežné, rozšírené, a teda akceptovateľné. Určitá skupina ľudí však médiá robí priamo zodpovednými za negatíva v spoločnosti (*Communio et progressio*, 1971). V spoločnosti sa argumenty o negatívnom vplyve médií prevažne týkajú nevhodných obsahov, a to konkrétne sexu a násilia. Dôvodom pre takéto uvažovanie je predpoklad, že médiá ponúkajú negatívne modely, vzorce správania a prevažne deti a mládež ich napodobňujú.

V súvislosti s vplyvom médií by bolo možné uviesť množstvo konkrétnych príkladov, ale dôležitejšie je osvetliť, ako vôbec k vplyvu dochádza. Keďže na základe veľkého množstva zistení existuje aj početná skupina možných účinkov médií, bude prospešné ísť cestou priblíženia určitých kategórií účinkov. Avšak na tomto malom priestore nie je možné predstaviť všetky teórie účinkov médií. V nasledujúcich riadkoch budú uvedené aspoň tie teórie, prípadne vybrané oblasti účinkov médií, ktoré buď poukážu na všeobecné mechanizmy vplyvu médií, alebo budú ľahko prepojitelné na oblasť socializácie a desocializácie. Teória vplyvu médií, ktorú by sme mohli aplikovať na informačné a zábavné médiá, je Gerbnerova teória kultivácie. Napriek skutočnosti, že Gerbner postavil svoj projekt len na výskume televízie a zameral sa na účinky „zábavných“ médií, jej teoretický koncept možno použiť na médiá vo všeobecnosti. Gerbnerova pôvodná téza bola, že televízia ponúka skreslený pohľad na svet (viac násilia, bohatstva, nevery, podvodov, hádok ako v reálnom svete) a že jej častým sledovaním sa u diváka postupne kultivuje podobný skreslený pohľad. Časté sledovanie vedie k vzniku takého divákovho presvedčenia a spôsobu vnímania, že symbolický, skreslený svet televízie sa považuje za presné vykreslenie reality v spoločnosti (Gerbner et al., 2002). Napriek existencii odporcov tejto teórie, tak ako uvádza Shrum (2008), za tri desaťročia sa

nahromadilo dosť výskumov podporujúcich jej funkčnosť a opodstatnenosť. Ako príklady uvádza vnímanie kriminality, násilia, používania drog, prostitúcie, alkoholu, blahobytu, vlastníctva luxusných produktov. Metaanalýza kultivačných výskumov ukázala, že sledovanie televízie prispieva malou mierou, ale trvalo k formovaniu presvedčení a pohľadu na svet (Morgan a Shanahan, 2010). Gerbner sa pozeral na sledovanie televízie komplexne a nevenoval pozornosť rozličným žánrom a variete televízií. Predpokladal, že pohľad na svet a na jeho konkrétne časti je v spektre televízneho vysielania viac-menej jednotný. Dnes však môžeme nájsť práce, v ktorých sa autori sústreďujú na špecifické žánre a možný kultivačný efekt nimi prezentovaných obsahov (Morgan a Shanahan, 2010).

Popri teórii kultivácie možno v súvislosti s vplyvom médií spomenúť aj teóriu sociálneho učenia, ktorú vypracoval Albert Bandura. Ten tvrdí, že jednotlivci budú napodobňovať správanie druhých ľudí, keď toto modelové správanie nevedie k trestu, ale skôr k odmene, zvlášť v prípadoch, keď ľudia v pozícii vzorov sú atraktívni alebo im podobní. Bandura však tvrdí, že jednotlivci si osvojujú modelové správanie nepriamo, keďže ich vlastné životné možnosti a skúsenosti sú zvyčajne nie až také pestré (Bandura, 2001). Bandurova teória sa veľmi často používa v spojitosti s vplyvom mediálneho násilia, pričom sa za príklad dáva jeho a Waltersov experiment z roku 1973 s bábikou „Bobo“. V tomto experimente herec na videozázname kopal a bil bábiku pred očami detí z materskej školy. Keď tieto deti dostali po sledovaní videa bábiku do rúk, tiež sa k nej správali agresívne, a to častejšie v prípade, keď bol herec v snímke za svoje správanie odmeňovaný. Tento experiment však nemožno použiť ako všeobecne platný dôkaz vplyvu médií, keďže išlo len o krátkodobé účinky. O podobných krátkodobých účinkoch agresívneho pornografického materiálu hovorí aj Čermák (1999), keď agresia pri skúmaných osobách bola po 14 dňoch na rovnakej úrovni ako pred experimentom. Bandurova teória sociálneho učenia je však komplexnejšia a nemožno ňou výlučne vysvetľovať možné krátkodobé účinky médií. Hovorí síce o učení pozorovaním, ale v jeho podstate nejde o presné napodobňovanie určitého správania, ale o osvojovanie si určitých modelov správania. Ide o komplexný

dlhodobý proces, v ktorom zohrávajú úlohu ďalšie faktory, ako napr. osobnostné predispozície človeka, motivačné a stimulačné faktory. Počas diskusie o vplyve médií je však potrebné brať teóriu sociálneho učenia do úvahy, pretože médiá sú súčasťou prostredia, v ktorom žijeme, a o vplyve prostredia málokto pochybuje. Teória kultivácie pokrýva skôr kognitívnu a afektívnu oblasť ľudskej psychiky, kým teória sociálneho učenia pracuje viac s konatívnou stránkou človeka.

Veľmi častou teóriou o vplyve mediálneho násillia je téza o desenzitizácii (zncitlivení) podľa ktorej sledovanie násilných obsahov vedie k nižšej miere citlivosti na reálne násillie. Prejavuje sa to napríklad spôsobom, že človeka skutočné násillie menej rozruší (Suchý, 2007). Podmienkou takéhoto vplyvu je, že musí ísť o opakované vystavenie sa násilným obsahom - platí to pre deti aj pre dospelých - ale ak pominú negatívne stimuly, miera citlivosti sa vracia späť do normálu (Mullin a Linz, 1995). V prípade overovania tejto tézy ide aj o experimenty dlhodobého charakteru, ktoré nám osvetľujú skutočné procesy fungovania našej psychiky. Krátkodobý výskum v podobe experimentov, keď sú jedinci vystavení určitým mediálnym obsahom (násillie, explicitné sexuálne obsahy, reklamné posolstvá), má svoje opodstatnenie, pretože jeho výsledky poukazujú na to, ako človek na kognitívnej, afektívnej či fyziologickej úrovni reaguje na tieto obsahy. Práve takéto laboratórne pokusy ukazujú najväčší súvis medzi násilnými obsahmi a následnou mierou agresivity pozorovaných osôb (Wimmer a Dominick, 2009). Odhliadnuc od problematiky mediálneho násillia, vo všeobecnosti platí, že ľudské postoje, hodnoty a správanie sa nemenia náhle, ale len postupne a zväčša ide o dlhodobý proces. Je to práve dlhodobý výskum, ktorý môže čiastočne zodpovedať otázky týkajúce sa vplyvu médií aj v kontexte socializácie a desocializácie, ktoré sú zo svojej podstaty dlhodobými procesmi.

Socializácia a desocializácia prostredníctvom médií

Proces premeny človeka ako biologickej bytosti na bytosť kultúrnu a spoločenskú sa realizuje osvojovaním si reči, základných kultúrnych návykov, schopnosti orientovať sa vo svete hodnôt a ďalšími zmenami

až po identifikáciu sa so svojím pohlavím. Tento proces sa realizuje primárne v sociálnej interakcii a môžeme ho nazvať sociálnym učením alebo socializáciou. Výsledný efekt socializácie je podmienený tromi skupinami faktorov - premenných: osobnostné premenné, biologické premenné a premenné prostredia (Nakonečný, 2000). Zjednodušene povedané, prostredníctvom socializácie sa dieťa - človek stáva plnohodnotnejším členom spoločnosti. Takýmto spôsobom je socializácia nevyhnutne prepojená s výchovou, pod ktorou okrem iného možno rozumieť sprostredkovávanie schopností, zručností a postojov, ktoré jestvujú v danej spoločnosti a ktoré sa pre jej existenciu a rozvoj pokladajú za dôležité, ďalším generáciám. Z tejto definície výchovy vyplýva jej previazanosť na fungovanie spoločnosti z pohľadu kultúry a morálky. Platí to aj pre socializáciu, pri ktorej je cieľom, aby si jedinec osvojil také postoje, schopnosti a zručnosti, ktoré ho uschopnia pre obojstranne hodnotnú interakciu so spoločnosťou hlavne z pohľadu pozitívnych spoločenských postojov a spoločenského správania, akými sú napríklad ochota spolupracovať a deliť sa, dobrosrdečnosť, altruizmus, priateľskosť, kreativita, spravodlivosť. Takmer akékoľvek správanie, ktoré má pozitívnu spoločenskú hodnotu, možno vnímať ako prosociálne správanie a proces vedúci k nemu ako socializáciu. Na druhej strane, procesy, pri ktorých si jedinec osvojuje postoje alebo modely správania s negatívnou hodnotovou afinitou pre spoločnosť, možno nazvať desocializáciou, resp. negatívnou socializáciou.

Prostredie je jedným z faktorov vplývajúcich na socializačný proces a vzhľadom na vysokú penetráciu médií do života človeka sú médiá jeho neoddeliteľnou súčasťou. Médiá sa stávajú sekundárnymi aktérmi procesu socializácie, a to z dôvodu, že „svet médií“ ponúka širokú a dostupnú paletu podnetov pre sociálne učenie. George Gerbner sa už v deväťdesiatych rokoch vyjadril o televízii, že je „zdrojom väčšiny zdieľaných obrazov a posolstiev v histórii. Televízia predstavuje hlavný prúd spoločného symbolického prostredia, do ktorého sa rodia naše deti a v ktorom všetci žijeme svoje životy“ (Gerbner, 1994). To, čo platí pre televíziu, však možno rozšíriť aj na ostatné médiá a všetky spolu tak tvoria významnú zložku prostredia, v ktorom sa človek pohybuje. Už vyššie je uvedené, že médiá prenikli do každodenného života

spoločnosti a špecifickou črtou tejto penetrácie je, že sa stali súčasťou pestrého mikro-prostredia (rodina, škola, voľný čas, zamestnanie), teda plne zapadli do jeho infraštruktúry, ktorú prípadne aj menia, keď napríklad s nástupom mobilných telefónov a komunikácie cez internet sa rozšírili možnosti pre medziľudskú komunikáciu.

Ak teda hovoríme o médiách ako o súčasti prostredia, je namieste sa pýtať, do akej miery a v ktorých oblastiach sa prejavuje ich socializačný, resp. desocializačný vplyv. Amy Nathansonová (2009), vychádzajúc z predchádzajúcich výskumov, tvrdí, že médiá, zvlášť televízia, môžu mať dopad na rozvoj detského obrazu o svojej osobe, postoje voči iným a medziľudské správanie. Dopad sledovania televízie na obraz o svojej osobe môže byť negatívny, zvlášť v súvislosti s porovnávaním sa v oblasti výtvaru (dievčatá, ktoré sledovali veľa televíznych programov, mali väčší sklon hodnotiť svoje telá negatívne, než tie dievčatá, ktoré sledovali televíziu menej). Experimenty ukazujú, že ak sú mladé ženy vystavené, napr. v časopisoch, fotografiám, ktoré prezentujú „ideál štíhlosti“, môže to prispieť k rozvoju porúch príjmu potravy, pretože sa u nich zvyšuje nespokojnosť so svojim telom, nízka sebaúcta a negatívne nálady (Hawkinsová et al., 2004). Hofschirová a Greenbergová (2002) sú autormi výskumu, ktorého výsledky ukázali, že existuje významná súvislosť medzi časom stráveným sledovaním televízie a uprednostňovaním štíhlej línie. Ak adolescenti prejavili obdiv k celebritám (túžili vyzeráť ako ony), zvyšovala sa aj nespokojnosť s vlastným telom. Častejšie sledovanie televízie viedlo k akceptácii stereotypizovaných ideálov krásy, k inklinácii k diéte a telesnému cvičeniu, ktorého cieľom bolo zlepšiť svoj výtvar. Na druhej strane môže ísť aj o pozitívny vplyv, keď napr. sebaúctu afroamerických detí zvyšovalo vystavenie týchto detí prezentácii afroamerických hercov v televíznych programoch (Nathansonová, 2008). K poslednému príkladu však treba doplniť, že pri prezentácii afroamerických hercov nemali vplyv stereotypné formy, ale len jednoduchá prítomnosť týchto hercov v programoch.

Čo sa týka postojov voči druhým ľuďom, v hre sú stereotypné zobrazenia, napr. ženy prezentované v televízii sú zväčša mladé a atraktívne, v romantických vzťahoch, ale s nízkou varietou pozícií v zamestnaní. Zaujímavou oblasťou sú postoje voči svetu. Ľudia, ktorí často sledujú

televíziu, majú sklon vnímať a hodnotiť svet okolo nich ako nepriateľský. Takíto diváci častejšie preceňujú možnosť, že sa stanú obeťami trestného činu, alebo nadhodnocujú mieru kriminality (Nathansonová, 2009). Takéto zvýšené vnímanie rizika a ohrozenia je v odbornej literatúre je známe pod pojmom syndróm zlého sveta (angl. orig. Mean World Syndrome), ktorý je výsledkom kultivačného procesu, keď vysoká miera prezentácie násilia v televízii má za následok, že diváci, ktorí sledujú televíziu viac ako 4 hodiny denne, vnímajú svet ako nepriateľský (Gerbner, 1976).

So vzťahom k druhým ľuďom súvisí aj otázka násilia. Dva možné negatívne účinky sú, že násilie sa buď môže vnímať ako vhodný, prijateľný, tolerovaný spôsob riešenia problematických situácií, alebo sa u človeka prejaví znečitlivenie voči prejavom násilia. Suchý (2007) ponúka charakteristiku rizikovej skupiny prijímateľov, pre ktorých televízne násilie predstavuje veľké riziko. Znakmi detského rizikového diváka sú: je „mladší ako 12 rokov, sleduje televíziu tri a viac hodín denne, nežije v usporiadanom sociálnom prostredí a je vybavený silnejšou dispozíciou k agresívnemu správaniu“ (Suchý, 2007). Nevyhnutnou podmienkou však je, že jedinec patriaci do tejto rizikovej skupiny obľubuje násilné programy, v ktorých je násilie zobrazené problematickým spôsobom, t.j. je samoučelné, bagatelizované, legitimizované ako sebaobrana (Suchý, 2007). V súvislosti s vplyvom násilia sú objektom skúmania najčastejšie deti a mládež, keďže u nich stále ešte prebieha formácia postojov a hodnôt a schopnosť dištancovať sa od deja a dôslednejšie rozlišovať medzi fikciou a realitou sa rozvíja až od jedenástich rokov. V súlade s teóriou sociálneho učenia existuje riziko, že deti si môžu osvojiť model násilného správania, ak je agresor príťažlivý, má na násilie dobrý dôvod a samotné násilie je odmenené, resp. zobrazené s využitím humoru. Nathansonová (2009) v tomto prípade uvádza ako príklad komiksy. Špecifickú čiastkovú oblasť vplyvu násilia predstavujú počítačové hry, ktoré sú väčšinou postavené na koncepte odmien ako motivácie pre pokračovanie v hre. Práve v určitých typoch hier je násilné správanie (často je to usmrtenie druhého človeka) nevyhnutným prostriedkom pre úspech v hre. Príkladom takýchto hier môžu byť Wolfenstein 3D alebo Doom, v ktorých je hráč

v úlohe strelca, ktorý má vo virtuálnom prostredí plniť určité úlohy. Nevyhnutnou súčasťou je zabíjanie oponentov v duchu motto „Zabi alebo budeš zabý“. Práve v týchto hrách je ponúkaný model správania, keď sa násilie stáva prostriedkom k úspechu a je odmeňované (Barlett, P. et. al., 2007).

Deti a adolescenti sú vystavení veľkému množstvo stimulov a variete obsahov plynúcich z médií, ktoré môžu mať dopad na rozhodovanie ohľadom rôznych oblastí ich života. Existuje mnoho výskumov účinkov médií na sexuálne správanie, užívanie drog a alkoholu, fajčenie, agresivitu, poruchy príjmu potravy atď. Na druhej strane, médiá možno použiť na kampane zamerané na podporu zdravého životného štýlu (protifajčiarske kampane), vzdelávania alebo komunitnej angažovanosti. Či prezentácia negatívnych alebo pozitívnych modelov vplýva na recipienta, závisí od mnohých faktorov, napr. potrieb recipienta, jeho skúseností, motivácie pre prijímanie určitých mediálnych obsahov, existujúcich postojov, sociálneho zázemia, vzdelania atď. Dôležitým faktorom je, aké dôsledky určitého správania sú prezentované, napr. či negatívne návyky vedú k negatívnym dôsledkom. Tu je možné oprieť sa o spomínanú Bandurovu teóriu sociálneho učenia, v rámci ktorej sú dôsledky konania považované za jeden z podstatných determinantov možného osvojenia si modelov správania.

Ako sa vyrovnáť s mediálnym vplyvom

Ako už bolo spomenuté vyššie, existujú stovky štúdií o vplyve médií, od teoretických statí po štúdie obsahujúce výsledky empirického výskumu, ktoré vyústili do diskusie o možnostiach, ako minimalizovať možné riziko plynúce z používania médií.

Zo strany ľudí a inštitúcií aktívnych vo vzdelávacom systéme už viac ako dvadsať rokov plynie masívna podpora mediálnej výchovy a mediálnej gramotnosti. V Európe rastie počet profesionálnych asociácií, združení rodičov, politických a náboženských hnutí, ktoré sa ozývajú proti negatívnemu pôsobeniu médií a snažia sa o zvýšenie povedomia o rizikách života s médiami. V mnohých krajinách sú už dlhší čas

v ponuke programy zamerané na budovanie mediálnej gramotnosti či už ako súčasť školského systému, alebo mimo neho. Hlavným cieľom týchto programov a mediálnej výchovy vo všeobecnosti je viesť deti, mládež aj dospelých k zodpovednému používaniu médií, čo zahŕňa aj povedomie o možných rizikách a schopnosť brániť sa negatívnym mediálnym obsahom. Za mediálnu výchovu nemožno považovať len rozvíjanie schopností a zručností týkajúcich sa práce s médiami. Je to síce jedna z mediálnych kompetencií, úzko prepojená na schopnosť tvoriť mediálne komunikáty, ale v kontexte mediálneho vplyvu sa ako dôležitejšia javí byť socio-afektívna a kognitívna oblasť psychiky človeka. Sú to práve správne vedomosti a postoje týkajúce sa médií, ktoré dokážu človeka ochrániť pred možným rizikom plynúcim z médií. Popri tradičných médiách ako tlač, rozhlas a televízia sa dnes veľká pozornosť na poli mediálnej výchovy venuje internetu. Jeho prudký rozmach a slabé možnosti regulácie predstavujú pre odborníkov, politikov, vychovávateľov veľkú výzvu, na ktorú zareagovala Európska komisia a od roku 1999 spustila program Bezpečnejší internet (v angl. orig. Safer Internet). V súčasnosti prebieha jeho aktuálna fáza pre roky 2009 – 2013. Program má viacero cieľov, napr. podporu mediálnej gramotnosti, ochranu detí pred nebezpečným obsahom, podporu výskumu o používaní internetu. V rámci tohto programu vznikla aj iniciatíva Kids Online, za ktorou stojí tím okolo profesorky Sonii Livingstonovej z London School of Economics. Kids Online mapuje používanie internetu v európskych krajinách a Slovensko na tomto projekte participuje až od roku 2011. V prípade Slovenskej republiky je viditeľné určité zaostávanie za ostatnými krajinami v otázke internetovej bezpečnosti a mediálnej výchovy, keďže to bolo až v roku 2009, keď vláda schválila dokument s názvom Konceptia mediálnej výchovy v Slovenskej republike v kontexte celoživotného vzdelávania. Pred týmto rokom síce už existovali prvé aktivity v oblasti mediálnej výchovy, ale napr. až v roku 2008 sa mediálna výchova dostala do učebných osnov medzi voliteľné predmety. Implementácia mediálnej výchovy vo vzdelávacom procese vykazuje viaceré nedostatky: len 10 % škôl v prieskume uviedlo, že ich pedagógovia absolvovali určitú formu vzdelávania v oblasti mediálnej výchovy, mnoho škôl mediálnu výchovu vôbec nerealizuje (Kačinová a Kolčáková, 2011). Ukazuje sa, že efektívne začlenenie mediálnej

výchovy do vzdelávacieho procesu nie je jednoduché a nemožno zaň pokladať zmienku v školských dokumentoch alebo samotný vládny dokument. Akákoľvek inštitúcia potrebuje viac času, aby sa dokázala adaptovať na nové podmienky, resp. reflektovať novú situáciu. Zmeny sa dosahujú rýchlejšie na nižšej úrovni, kam z pohľadu mediálnej výchovy môžu patriť spolky, združenia, organizácie a v neposlednom rade rodiny.

V spomínanom vládnom dokumente sa popri inštitucionálnej forme mediálnej výchovy spomína aj úloha rodičov ako dôležitých mediálnych edukátorov. Začlenenie rodičov do konceptu mediálnej výchovy je správne. Rodina je stále prvým, najprirodzenejším a najdôležitejším prostredím, v ktorom dieťa nadobúda skúsenosti a formuje si hodnotový systém. V dnešných na médiá bohatých rodinách do týchto skúseností vstupujú aj médiá. Tak ako sa rodičia napríklad snažia viesť deti k zdravému životnému štýlu a na druhej strane chrániť svoje deti pred nebezpečenstvom ohrozujúcim ich zdravie, mali by do výchovného procesu zahrnúť aj výchovu k zodpovednému používaniu médií. Podobne ako v škole, aj vo výchove doma je nutné rozlišovať formovanie zručností a postojov. Druhé spomenuté sa z pohľadu výchovy v rodine javí ako dôležitejšie, pretože dnešné deti preukazujú veľkú schopnosť rýchlo zvládnuť ovládanie moderných technológií. O tom rodičov presvedča ich každodenná skúsenosť s mediálne zručnými deťmi, ktoré však majú ťažkosti s kritickým hodnotením a rozumnou selekciou mediálnych obsahov.

Rodičovská mediácia

Pre oblasť výchovy je typické, že jej súčasťou sú intencionálne, ale aj neintencionálne aktivity, keďže čokoľvek vychovávateľ robí, stáva sa súčasťou výchovného procesu. Z tohto dôvodu by sme mohli tvrdiť, že mediálna výchova sa v rodinách realizuje často bez toho, aby si to rodičia uvedomovali. Mediálnou výchovou môžeme nazvať už to, že deti nemôžu sledovať nejaké programy, alebo že rodičia kriticky hodnotia spoločne sledovaný program. Rodičia takýmto spôsobom aktívne vstupujú do vzťahu médiá – deti a sú v mediátorskej pozícii.

S mediátormi³ sa ľudia môžu stretnúť napríklad počas riešenia konfliktných situácií s využitím tretej strany, preto používanie pojmu mediácia v novom význame môže pôsobiť mätúco. V zahraničnej mediálnej praxi sa však výraz rodičovská mediácia (parental mediation) používa vo význame činnosti, keď rodič ako tretia strana – mediátor – vstupuje do vzťahu detí a médií. Nedeje sa to len vtedy, keď je potrebné vyriešiť nejaký konflikt, ale rodič určitým spôsobom reguluje, dáva na správnu mieru interakciu detí a médií (Nathansonová, 2008) Výskum rodičovskej mediácie je úzko prepojený so skúmaním mediálneho vplyvu, keďže jedným z jeho cieľov je zistiť, aký prístup rodičov dokáže znižovať riziko negatívnych účinkov médií. V doterajších štúdiách bola rodičovská mediácia takmer výlučne analyzovaná z pohľadu televízie, pričom sa takáto aktivita rodičov často považuje za najefektívnejší nástroj v zvládaní vplyvu televízneho násillia na deti (Buerkel-Rothfussová a Buerkel, 2001). V posledných rokoch sa objavujú už aj štúdie zamerané na mediáciu používania internetu (Kirwilová, 2009; Lee a Chae, 2007; Livingstonová a Helsperová, 2008; Nikken a Jansz, 2011).

Opirajúc sa o výsledky empirických výskumov odborníci identifikovali tri hlavné stratégie, ktoré môžu rodičia využiť na úpravu mediálnych účinkov: aktívnu alebo inštruktívnu mediáciu (deťom sa o televízii rozpráva), reštriktívnu mediáciu (vytvárajú sa pravidlá obmedzujúce sledovanie televízie) a „sociálne spolu-sledovanie“ – rodičia sledujú televíziu spolu s deťmi bez toho, že by im pomáhali porozumieť mediálnym obsahom (Nathansonová, 1999). Výskumy ďalej ukázali, že určité stratégie dokážu skutočne znižovať riziko negatívneho dopadu problematických mediálnych obsahov. Napríklad, štúdia, ktorá skúmala súvislosť medzi rodičovskou mediáciou a emocionálnou odozvou detí na spravodajstvo s násilným obsahom, dokazuje, že aktívna mediácia úspešne znižuje súvislosť medzi vystavením detí spravodajstvu s násilným obsahom a strachom, úzkosťou, hnevom u mladších detí v skúmanej vzorke (Buijzenová, Molenová a Sondijová, 2007). Ak rodičia pristupujú aktívne k tomu, ako ich deti v období adolescencie používajú médiá, ak prejavia záujem o ich mediálne aktivity, ktoré

³ Mediácia je zo zákona definovaná ako „mimosúdna činnosť, pri ktorej osoby zúčastnené na mediácii pomocou mediátora riešia spor, ktorý vznikol z ich zmluvného vzťahu alebo z iného právneho vzťahu.“ (Zákon č. 420/2004 Z.z.)

následne monitorujú, a zároveň obmedzujú sledovanie televízie, je pravdepodobné, že takýto aktívny prístup ovplyvní to, či ich deti budú, alebo nebudú inklinovať k správaniu spojenému so zdravotným rizikom (Ochsenhirt a Sei-Hill, 2008). Inštruktívna mediácia môže byť pre rodičov efektívnym prostriedkom k tomu, aby vplývali na rozvoj zdravého skepticizmu zo strany detí v prípade interpretovania televízneho spravodajstva (Austinová, 1993). Čo sa týka minimalizovania negatívnych účinkov reklamy, inštruktívna mediácia je efektívnejším nástrojom ako reštriktívna mediácia (Buijzenová a Valkenburgová, 2005). Ak v prípade inštruktívnej mediácie možno hovoriť výlučne o pozitívnych výsledkoch, pri reštriktívnej mediácii sa vo výskumoch objavujú aj negatívne aspekty. Takýmto môže byť napríklad negatívnejší postoj k rodičom alebo zvýšená pravdepodobnosť, že „zakázaný mediálny obsah“ si deti pozrú s priateľmi (Nathansonová, 2002). Reštriktívna mediácia však môže mať aj pozitívny účinok, napr. obmedzovanie sledovania sexuálnych obsahov v televízii má súvis so zníženou pravdepodobnosťou, že adolescenti budú vyhľadávať sexuálne skúsenosti (Fisherová et al., 2009).

Spomínané mediačné stratégie možno považovať za všeobecne najrozšírenejšie spôsoby, ako rodičia vstupujú do vzťahu medzi svojimi deťmi a rôznymi médiami, nie len televíziou. Každé médium má však svoje špecifiká a tie si vyžadujú aj modifikáciu spôsobov, ako bude prebiehať rodičovská mediácia. V oblasti používania internetu sa zvlášť problematická javí stratégia spoločného sledovania, keďže sa predpokladá, že hlavne staršie deti majú tendenciu používať internet osamote, bez prítomnosti rodičov (Izrael, 2010).

Na základe vyššie uvedených konkrétnych príkladov účinkov mediačných stratégií pri znižovaní negatívneho vplyvu mediálnych obsahov možno usudzovať, že už samotná skutočnosť, že médiá nepriamo vedú niektorých rodičov k aktívnemu prístupu vo vzťahu k svojim deťom v súvislosti s používaním médií, naznačuje, že inštruktívnu mediáciu možno považovať za socializačný vplyv, keďže sa zvyšuje kvalita i kvantita spoločne stráveného času rodičov a detí, čím sa posilňujú rodinné vzťahy. Takto posilnené a kvalitnejšie rodinné interpersonál-

ne vzťahy sú pozitívnym stimulom pre budovanie kvalitných vzťahov v širšom spoločenskom prostredí.

Záver

Každá kultúra stojí na určitých hodnotách, tradíciách, symboloch a pretrvá len tak dlho, kým sa ich drží a vnútorne sa nevyprázdni. V inakšom prípade sa zmení, alebo ju nahradí iná kultúra. Keďže v súčasnosti sú médiá súčasťou prostredia, v ktorom človek žije, nevyhnutne sa stávajú aj prostriedkami – a to vyplýva aj z ich funkcie – prenášania hodnôt a symbolov. Takýmto spôsobom do určitej miery fungujú ako kultúrotvorný činiteľ, pretože, hoci ony samy hodnoty nevytvárajú, určité hodnoty zdôrazňujú a zviditeľňujú, iné prehliadajú. Ako uvádza Gloria DeGaetanová (2004), pre dnešný svet je symptomatické, že kultúru vytvára priemysel, ktorý cez médiá stanovuje trendy – v prenesenom význame ide o trendy, akú zubnú pastu treba použiť, až po trendy diktujúce, v akom dome alebo byte treba žiť. V takomto kultúrnej deformovanom prostredí je potrebné, aby hlavne rodičia venovali pozornosť tomu, aké hodnoty, tradície, symboly a modely správania prináša so sebou masová kultúra šírená prevažne médiami.

Popri prenášaní hodnôt zohrávajú médiá svoju úlohu aj v tom, ako si človek organizuje svoje aktivity, či už ide o využívanie médií ako zdrojov informácií alebo prostriedkov komunikácie. Zrejmý je trend k väčšej individualizácii používania médií, paradoxne sprevádzaný rozmachom sociálnych médií, ktoré sú postavené na komunikácii s veľkým počtom „online priateľov“, zdieľaní obsahu a na vytváraní nových „online priateľstiev“, často generovaných samotnou sociálnou sieťou. Existencia sociálnych médií by mohla naznačovať pro-sociálny, resp. socializačný účinok internetu, ale keďže kvalita „online vzťahov“ je otázna a samotný prínos sociálnych médií pre život človeka diskutabilný, nemožno ich existenciu definitívne stotožňovať s pro-sociálnym vplyvom.

Na základe ponúknutých argumentov je možné skonštatovať, že socializačný či desocializačný vplyv médií závisí od viacerých faktorov,

no na tomto mieste budú sumarizované len tie, ktoré sa nachádzajú na strane médií. Primárne teda ide o kvalitu mediálnych obsahov z pohľadu ich hodnotovej afinity, či už hovoríme o prezentovaných témach, modeloch správania alebo zobrazení skutočnosti. Druhým faktorom je kvalita a miera začlenenia médií do každodenného života v zmysle ich efektívneho využitia pre spoločné dobro, budovanie vzťahov alebo realizáciu osobnostného potenciálu v rámci spoločnosti.

Literatúra

- AUSTIN, E. W. 1993. Exploring the effects of active parental mediation of television content. In *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 37, 147 - 158.
- BOLTER, J. D. - GRUSIN, R. 2000. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge : MIT Press, 2000. 307 s.
- BRYANT, J. (2008), "Effects of Entertainment". In: *The International Encyclopedia of Communication*, ed. Wolfgang Donsbach, Oxford, UK: Wiley-Blackwell Publishing, s. 1549 - 1555.
- BUCKINGHAM, D. 2003. *Media education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Oxford: Blackwell Publishing, 2003. 232 s.
- BARLETT, CH. P. - HARRIS, R. J. - BALDASSARO, R. 2007. Longer you play, the more hostile you feel: examination of first person shooter video games and aggression during video game play. In *Aggressive Behavior*. 2007, roč. 33, č.6, s. 486 - 497.
- BUERKEL-ROTHFUSS, N. L. - BUERKEL, R. A. 2001. Family mediation. In BRYANT, J. - J. BRYANT, A. *Television and the American family* (2nd ed.). NJ: Lawrence Erlbaum Associates 2001, s. 355 - 376.
- BUIJZEN M., J. H. - WALMA VAN DER MOLEN, SONDIJ P. 2007. Parental Mediation of Children's Emotional Responses to a Violent News Event. In *Communication Research*. 2007. 34: 2, 212 - 230.

- BUIJZEN M. - VALKENBURG, P. M. 2005. *Parental mediation of undesired advertising effects*. In *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, roč. 2005. 49, s. 153-164.
- ČERMÁK, I. 1999 *Lidská agrees a její souvislosti*. 1. Vyd. Žďár nad Sázavou, Fakta, 1999, s. 104. Cit. in: SUCHÝ, A. 2007. *Mediální zlo - mýty a realita*. Praha: Triton, 2007. 168 s.
- DEARING, J. W. - ROGERS, E. M. 1996. *Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- DeGAETANO, G. 2004. *Parenting Well in a Media Age*. Personhood Press, 2004. 245 s.
- FISHER, D. A. - HILL, D. L. - GRUBE, J. W. - BERSAMIN, M. M. - WALKER, S. - GRUBER, E. L. 2009. *Televised Sexual Content and Parental Mediation: Influences on Adolescent Sexuality*, In *Media Psychology*, 2009. Roč. 12, č. 2, s. 121 — 147.
- FUJIOKA, Y. - AUSTIN, W.E. 2003. *The implications of vantage point in parental mediation of television and child's attitudes toward drinking alcohol*. In *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2003. Roč. 47, č. 3, s. 418 - 434.
- GERBNER, G. - GROSS, L. 1976. *Living with television. The Violence Profile*. In *The Journal Of Communication*. 1976. Roč. 26, č. 2, s. 173 - 199.
- GERBNER, G. - GROSS, L. - LARRY, P. - MORGAN, M. - SIGNO-RIELLI, N. 1994. "Growing Up with Television: The Cultivation Perspective." In BRYANT, J. - ZILLMANN, D. 1994. *Media Effects*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- HAWKINS, N. - RICHARDS, P. S. - GRANLEY, H. M. - STEIN, D. M. 2004. *The Impact of Exposure to the Thin-Ideal Media Image on Women*. In *Eating Disorders*. 2004. Roč. 12, č. 1, s. 35 - 50.
- HOFSCHIRE, L.J. - GREENBERG, B.S. 2002. *Media's impact on adolescent's body dissatisfaction*. In: BROWN, J.D. - STEELE, J.R. - WALSH-CHILDERS, K. *Sexual teens, sexual media: Investigating media's influence on adolescent sexuality* (s.125 - 149) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbraum Associates, Inc. cit. JUDITH VAN EVRA

- 2004 *Television and Child Development*. Third Edition. New York, Routledge, 2004. 303 s.
- IZRAEL, P. 2010. Mediálne kompetencie v kontexte rodičovskej mediácie . In MAGÁL, S. - MATÚŠ, J. - SOLÍK, M. K problémom mediálnej komunikácie II. Mediálne kompetencie v ére nových médií: marketing a vzťahy s médiami. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2010. s. 12 - 132.
- KAČINOVÁ V. - KOLČÁKOVÁ, V. 2012. *Stav mediálnej výchovy na slovenských stredných školách*. Online. 2012. 2012-09-25 Dostupné na internete: <http://www.medialnavychova.sk/?p=1727>
- KIRWIL, L. 2009. Parental mediation of children´s internet use in different European countries. In *Journal of Children and Media*, č. 3(4), s. 394 - 409.
- KLEMPOVÁ, M. 2011. *Slovakia*. In *Television 2011: International key facts. (18th ed.)*, s. 444 - 452.
- LEE, S. - CHAE, Y. 2007. Children´s Internet use in a family context: Influence on family relationships and parental mediation. In *Cyber-Psychology & Behavior*. č. 10, s. 640 - 644.
- LIVINGSTONE, S. - DAS, R. 2010. *POLIS media and family report*. Online. 2010. 2011-10-20 Dostupné na internete: http://eprints.lse.ac.uk/30156/1/family_and_media_report_%28LSERO_version%29.pdf
- LIVINGSTONE, S. - HELSPER, E. J. 2008. Parental Mediation of Children´s Internet Use. In *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2008, roč. 52, č. 4, s. 581 - 599.
- MORGAN M. - SHANAHAN, J. 2010. The State of Cultivation. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2012, roč. 54, č. 2, s. 337 - 355.
- MULLIN, Ch. R., - LINZ, D. 1995. Desensitization and Resensitization to Violence Against Women: Effects of Exposure to Sexually Violent Films on Judgments of Domestic Violence Victims. In *Journal of Personality and Social Psychology*. 1995, roč. 69, č. 3, s. 449 - 459.
- NAKONEČNÝ, M. 2000. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 2000. 498 s.

- NATHANSON, A.I. 2008. Parental Mediation Strategies. In DONSBACH, W. *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Wiley-Blackwell Publishing, 2008. s. 3506 - 3508.
- NATHANSON, J. (2008), "Socialization by the Media" In DONSBACH, W. *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Wiley-Blackwell Publishing, 2008. s. 4732 - 4735.
- NATHANSON, A. I. 1999. Identifying and explaining the relationship between parental mediation and children's aggression. In *Communication Research*. 1999 Roč. 26, s. 124 - 143.
- NATHANSON, A.I. 2002. The unintended effects of parental mediation of television on adolescents. In *Media Psychology*, roč. 4, č. 3, s. 207 - 230.
- NIKKEN, P. - JANSZ, J. 2011 Parental mediation of young children's internet use. Online. 2011. 2012-10-09 Dostupné na internete: <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Conference%202011/Nikken.pdf>
- OCHSENHIRT, A. M., - KIM, S.-H. 2008. Influence of parental control of television viewing on children's attitudes and behaviors of food. In *Journal of the Northwestern Communication Association*. 2008, č. 37, s. 10 - 35.
- POSTMAN, N. 1985. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Pinguin, 1985. 184 s.
- SCHWARTZ, S. 2007. A proposal for measuring value orientations across nations. *European Social Survey*. Online. 2007. 2010-08-09 Dostupné na internete: http://www.europeansocialsurvey.org/index.php?option=com_docman&task=cat_view&Itemid=0&gid=83
- SHRUM, L. J. (2008) "Media Effects on Attitudes, Values, and Beliefs" In DONSBACH, W. *The International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Wiley-Blackwell Publishing, 2008. s. 245 - 247.
- St. PEERS, M. - FITCH, M. - HUSTON, A. C. - WRIGHT, J. C. - EAKINS, D. J. 1991. Television and families: What do young children watch with their parents? In *Child Development*. 1992, č. 62, s. 1409 - 1423.

- VERPLANKEN, B. - HOLLAND, R.W. 2002. Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. In *Journal of Personality and Social Psychology*. 2002. č. 82, s. 434 - 447.
- WEINSTEIN, A. - LEJOYEUX, M. 2010. Internet addiction or excessive Internet use. In *American Journal of Drug & Alcohol Abuse*. 2010, roč. 36, č. 5, s. 277 - 283.
- WIMMER, R.D. - DOMINICK, J.R. 2009. Research in Media Effects. Online. 2009. 2012-09-27 Dostupné na internete: www.rogerwimmer.com/.../Media%20Effects%20MMR%209e.doc

Elektronické zdroje

- SITA 2012. Online. 2012. 2012-09-29 Dostupné na internete: http://siit.webnoviny.sk/mobily/penetracia-mobilnych-sim-kariet-v-jun/21452-clanok.html?from=section_article
- Štatistický úrad Slovenskej republiky 2011. Online. 2011. 2012-09-13 Dostupné na internete: http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_500/doprava-IKT/publikacia_hh_2011.pdf

Od používania internetu k zneužívaniu? Desocializačné činitele internetu vedúce k internetovej závislosti mladých ľudí

Juraj Holdoš, PhD.

Enormné masové rozšírenie nových médií otvára aj otázky o ich socializačnom a desocializačnom vplyve na recipientov. A pretože nové médiá v posledných rokoch výrazne menia svoju tvár, hlavne vďaka rozmachu tzv. sociálnych sietí, menia sa aj paradigmy výskumu vplyvu na používateľov. V našom príspevku sa venujeme špecifickému desocializačnému pôsobeniu používania nových médií, a to závislosti od internetu u mladých ľudí, ktorí sú najintenzívnejšími používateľmi internetu. Internet ako taký nepochybne prináša mnohé benefity, ktoré možno označiť za výrazné socializačné činitele, pri nadpoužívaní sa však môže stať významným desocializačným faktorom.

V psychológii chápeme socializáciu ako postupné začleňovanie jednotlivca do spoločnosti prostredníctvom napodobňovania a identifikácie najprv v základnej rodine, ďalej v malých sociálnych skupinách, ako je školská trieda, záujmový klub, športové družstvo až po zapojenie sa do najširších, celospoločenských vzťahov (Hartlová, Hartl, 2000). Z pohľadu teórie sociálneho učenia je socializácia celoživotný proces sociálneho učenia, prostredníctvom ktorého si človek osvojuje sociálne normy, hodnoty, postoje a formy sociálneho správania. Z tohto hľadiska možno najväčší význam prisudzovať rodine, škole, vrstovníckym skupinám, skupinám na pracovisku a masovým komunikačným prostriedkom (Kollárik et al., 2004). Za základné aspekty socializácie pokladá Nákonečný (1997, s 319) nasledujúce javy:

1. osvojenie si základných kultúrnych návykov (stolovanie, udržanie telesnej čistoty, obliekanie a ďalšia telesná sebaobsluha, slušné správanie atď.),

2. používanie predmetov bežnej dennej spotreby primerane k ich funkcii, t.j. ako účelných nástrojov, čo do výraznej miery súvisí s osvojovaním si kultúrnych návykov,
3. osvojovanie si materinského jazyka a ďalších foriem sociálnej komunikácie,
4. osvojovanie si základných poznatkov o prírode a spoločnosti a základnú časopriestorovú orientáciu,
5. osvojovanie si sociálnych rolí primeraných veku a pohlaviu,
6. orientáciu v základných spoločenských normách a hodnotách (čo je správne alebo nesprávne, čo sa smie a čo nesmie, čo je pekné a čo škaredé, čo je pravdivé a nepravdivé, čo je spravodlivé a nespravodlivé atď.),
7. postupný vývoj sebakontroly a vôľovú reguláciu správania, prechod od prirodzeného detského egoizmu k základom prosociálneho správania.

I keď sa socializácia spája skôr s detstvom a mladosťou, v súčasnosti pribúdajú vedecké štúdie zaoberajúce sa socializáciou dospelých ľudí a seniorov. Väčšinu poznatkov o socializačných činiteľoch však máme stále o detstve a dospievaní.

Minimálne od vstupu do školy hrajú pri socializácii mladých ľudí do spoločnosti dôležitú, ak nie primárnu úlohu vrstovnícke skupiny. Čo, samozrejme, otvára množstvo otázok týkajúcich sa hodnôt a postojov vrstovníckych, často subkultúrnych skupín.

Klasický výskum socializácie sa tradične delil na viacero prístupov – podľa socializačných zdrojov: socializácia v rodine, vrstovnícka socializácia, socializácia v škole atď., a nakoniec socializačné (respektíve desocializačné) činitele masových médií. Rozšírením internetu, a najmä boomom sociálnych sietí sa klasická paradigma výskumu socializácie médiami posúva, resp. celkom mení svoju tvár. Digitálne médiá sa svojou interaktívnosťou a spätoväzbovosťou v niektorých ohľadoch približujú klasickej komunikácii. Tiež môžeme hovoriť o hybridizácii médií, stieraní rozdielov medzi súkromným a verejným priestorom.

V spomenutých sociálnych sieťach sa významne mieša virtuálny rozmer so sociálnym svetom. Táto skutočnosť pri výskume socializačných a desocializačných vplyvov nových médií otvára nové rozmery. Mladí ľudia komunikujú cez sociálne siete so svojimi vrstovníkmi, s ktorými komunikujú aj mimo internet, ale zároveň prostredníctvom sociálnych sietí komunikujú aj s ľuďmi, ktorých nepoznajú v offline svete a ktorí možno nie sú v ich veku. I keď stále možno súhlasiť s teóriou skupinovej socializácie (Harrisová, 1995), ktorá správanie vo vrstovníckej skupine vysvetľuje na základe predispozícií alebo evolučných adaptácií, ktoré majú ľudia spoločne s ostatnými primátmi. Ide o skupinovú afiliáciu ako základ pre vnútroskupinové preferencie, strach alebo nepriateľstvo k cudzím, čo produkuje nepriateľstvo mimo skupinu, vnútroskupinové súperenie o status a hľadanie a formovanie blízkych dyadických vzťahov. Niektoré prejavy skupinovej socializácie sa v prostredí internetu menia, i keď, bohužiaľ, nemožno povedať, že by strach a nepriateľstvo k cudzím na internete neboli prítomné, v niektorých situáciách sú však aj vplyvom disinhibičného efektu⁴ internetu výrazne potlačené (Suler, 2004). To potvrdzuje aj výskum MacArthurovej nadácie z roku 2008 (Lewinová, 2008), ktorý tiež tvrdí, že socializácia prostredníctvom internetu prináša viac benefitov ako negatívnych konzekvencií. Napríklad v podobe väčšej otvorenosti a tolerancie a tiež osvojenia si tzv. komplexných zručností (comprehensive skills). Hypotézu o prevahe pozitívnych benefitov nad negatívnymi podporujú aj širšie výskumy, ktoré zisťujú, že používanie internetu robí vďaka väčšej informovanosti ľudí šťastnejšími (napr. Mitchel at al., 2011). Okrem pozitívnych (socializačných) a negatívnych (desocializačných) vplyvov môžeme hovoriť ešte o veľkej skupine javov, vyskytujúcich sa pri komunikácii prostredníctvom nových médií, o ktorých ešte nevieme povedať, či ich vplyv a následný dopad na používateľov bude pozitívny alebo negatívny, respektíve zahŕňajú v sebe obe tieto dimenzie. Tieto javy môžeme nazvať neutrálnymi alebo doposiaľ nie úplne preskúmanými. Do tejto skupiny môžeme zaradiť fenomén on-line identity,

⁴ Disinhibičný efekt používania internetu (online disinhibition): Pojem zaviedol John Suler (2004). Ide o sprievodný jav komunikácie prostredníctvom internetu, ktorý je typický stratou alebo redukciou sociálnych zábran. Ide o akékoľvek správanie, ktoré je typické znížením obáv zo sebaaprezentácie a odsúdenia zo strany ostatných.

vystupovania na internete so zmenenou, resp. pozmenenou identitou, ďalej on-line vzťahy, disinhibičný efekt pri používaní internetu atď.

Život vo virtuálnom svete môže ovplyvňovať aj vnímanie klasického rozdelenia skupín podľa Tajfela a Turnera (1986) na „in-group“ a „out-group“. In-group je sociálna skupina, do ktorej patrí a podvedome ju pokladám za lepšiu ako iné skupiny. Out-group je skupina, do ktorej nepatrím a často s ňou súťažím. Toto rozdelenie, samozrejme aj na internete, stále existuje a funguje, ale pod vplyvom disinhibičného efektu používania internetu môže byť buď zosilnené, alebo aj oslabené. Netreba zabudnúť na skutočnosť, že okrem socializácie prostredníctvom vrstovníckych skupín sa prostredníctvom internetu deje aj komunikácia s rodičmi, školou, prácou, či inými inštitúciami a že sa socializačné, resp. desocializačné vplyvy presúvajú aj do internetovej formy. Na tomto mieste si musíme položiť dôležitú otázku, či samotná forma priebehu komunikácie neovplyvňuje jej obsah. Ak súhlasíme s klasickým tvrdením Marshalla McLuhana (1964), že médium je posolstvo, internetová forma ako forma CMC (computer mediated communication) musí svojou podstatou ovplyvňovať obsah a kvalitu komunikácie. Tento proces je však dvojsmerný a pôvodný pohľad na socializáciu ako jednosmerný proces od spoločnosti (rodičia, učitelia atď.) k dieťaťu, resp. dospievajúcemu sa mení na proces, v ktorom spoločnosť mení jedinca, ale jedinca svojou individualitou spätne ovplyvňuje spoločnosť. Dvojsmernosť procesu socializácie azda najlepšie ilustrujú nové médiá a sociálne siete. To, že istým spôsobom ovplyvňujú používateľov, je pomerne zjavné, ale tým, že obsah nových médií je často generovaný samotnými používateľmi (napr. blogy, diskusie, youtube, spomínané sociálne siete atď.), samotné nové médiá sú ovplyvňované a, možno povedať, spoluvytvárané používateľmi. Okrem veľkého množstva výhod a pozitívnych socializačných tendencií vyplývajúcich z používania internetu skrýva samotná forma používania internetu aj viaceré negatívne konzekvencie. Medzi negatíva určite patria tieto fenomény: čas strávený on-line obmedzuje čas strávený s dôležitými osobami face-to-face, internet podporuje zväčša plytké vzťahy a je tu tiež nebezpečenstvo zneužitia internetu na nelegálne praktiky, zvyšovanie neznášanlivosti atď.

Socializačné a desocializačné tendencie používania internetu sa logicky najviac prejavujú na deťoch a mladých ľuďoch, a to z dvoch dôvodov: hlavne deti, ale čiastočne aj mladí ľudia, tínedžeri a adolescenti sú pomerne ľahko ovplyvniteľní médiami a často im chýba kritický odstup. Druhým dôvodom je častota a intenzita používania internetu, v ktorej už roky vedú mladí ľudia, nasledovaní mladšími ročníkmi. V kategórii detí sú hodnoty nižšie. Deti dosahujú nižšie čísla aj vzhľadom na snahu rodičov manažovať ich používanie internetu.

Socializačné pôsobenie je aj vzhľadom na vek veľmi intenzívne, či už ide o vrstovnicke skupiny alebo vplyv médií, rodičov či iných dospelých. Sieť sietí je pre mladých ľudí dôležitým spojivom s okolitým svetom a stále nevyhnutnejšou záležitosťou. Zdá sa, že aj v používaní internetu sú mladí ľudia vždy o krok vpredu, presadzujú nové trendy a väčšinu z nich ostatná časť populácie pomaly preberá. Priliehavým príkladom môže byť rýchle osvojenie si a spopularizovanie sociálnych médií mladými ľuďmi a tiež trend prístupu do internetu zo zariadení iných ako osobné počítače (napr. telefóny – tzv. smartfóny, tablety atď.). Ich „trendsetterstvo“ však na druhej strane zvyšuje nebezpečenstvo „popálenia sa“ na internetových aktivitách vedúcich napr. k problematickému používaniu internetu až k vzniku závislosti či nebezpečného až ilegálneho správania sa. To potvrdzujú aj štúdie poukazujúce na najvyššie nebezpečenstvo vzniku závislosti od internetu práve medzi mladými ľuďmi – špeciálne medzi univerzitnými študentmi (Youngová, 2011).

Problematické používanie internetu vedúce k závislosti od internetu (od samotného média a, samozrejme, primárne od jeho obsahu) je výrazným desocializačným činiteľom používania internetu.

Problematické používanie internetu môžeme vnímať ako širšie definovaný „neklinický“ koncept internetovej závislosti, ako istý predstupeň závislosti od internetu. Viacerí autori (Douglas, et al., 2008) považujú konštrukt problematického používania internetu za totožný s internetovou závislosťou, i keď sa dá vnímať ako širšie definovaný. Okrem nadmerného času stráveného používaním internetu zahŕňa aj ďalšie problematické faktory spojené s „internetovaním“ (Davis, Flett, Besser, 2002, Ozcan, Buzlu, 2005). Ide najmä o v dôsledku používania

internetu znížený sociálny komfort, absenciu alebo zníženie častosti zmysluplných naplňajúcich sociálnych vzťahov, zvýšenú osamelosť až tendenciu k depresívnosti, zredukovanie impulzívnej kontroly, zahŕňajúce obsesívne kognície o internete, neschopnosť zredukovať používanie internetu napriek snahe, a tiež istú spojitosť s väčším prijatím rizika spojeného s potenciálne nebezpečným až ilegálnym používaním internetu (od flirtovania s cudzími ľuďmi až po rozosielenie vírusov, spamu, či vyhľadávanie pedofilnej pornografie). Ďalším faktorom naplňajúcim konštrukt problematického používania internetu je využívanie internetu ako prostriedku na únik, vyhýbanie sa a rozptýlenie („distracton“) od povinností a úloh. Táto dimenzia sa výrazne spája s fenoménom prokrastinácie, čo dokazujú aj autori Davis, Flett, Besser (2002). Prokrastinácia môže byť dokonca kľúčovým indikátorom problematického používania internetu (Odaci, 2011). Ďalšími črtami problematického používania internetu sú impulzívnosť, nízke sebahodnotenie, sociálna úzkosť a sociálna inhibícia. Taktiež sa zistila pomerne častá komorbilita s diagnózami, ako sú anxieta, bipolárna porucha a chemická závislosť. Veľmi sľubne vyzerajú výskumy opisujúce spojitosť medzi závislosťou od internetu a sociálnou inhibíciou mimo neho. Nevládnuté problematické používanie internetu potom vedie k rozvoju internetovej závislosti. Diskusia prebiehajúca v akademickom prostredí o tom, či možno internetovú závislosť považovať za samostatný druh závislosti, ešte stále prebieha a vrcholí v príprave nového diagnostického a štatistického manuálu (DSM V) v USA (Pies, 2009). Zaradenie do DSM by malo významné dôsledky najmä na preplácanie zdravotnej starostlivosti poisťovňami. Klinická prax liečby nelátkových závislostí však hlási každý rok zvyšujúcu sa tendenciu diagnostikovaných a liečených prípadov závislosti od internetu. Vysoký výskyt hlásia hlavne Čína a Južná Kórea (KoH, 2007). Aj na Slovensku je popísané množstvo prípadov ľudí závislých od používania internetu, liečiacich sa napr. na Prednej Hore (Benkovič, 2007) či v Banskej Bystrici (Záskalan, 2011).

Internetovú závislosť môžeme definovať ako individuálnu neschopnosť kontrolovať používanie internetu, vedúcu k pocitu distresu a k funkčnému poškodeniu denných aktivít (Shapira, et al. 2003). Pre celkové zaradenie treba uviesť, že ide o závislosť psychickú nelátkovú,

i keď po čase môžu nastať aj abstinенčné príznaky, typické pre závislosť od drog. Pre závislosť od internetu platia podobné kritériá:

1. Tolerancia: zvyšujúca sa potreba stráviť v internete viac času na dosiahnutie uspokojenia (satisfakcie) alebo významné zníženie uspokojenia pri takom istom čase strávenom pri internete.
2. Po zredukovaní času stráveného na internete výskyt symptómov ako nervozita (distress) alebo narušenie osobných a pracovných sociálnych vzťahov vrátane výskytu psychomotorického rozrušenia, chvenia sa a trasu, úzkostnosti, vtieravého myslenia na to, čo sa deje na internete, dobrovoľných a nedobrovoľných fantázií a snov o internete, nutkania robiť pohyby prstami ako pri písaní na počítačovej klávesnici.
3. Použitie internetu vedie k zmierneniu alebo oslabeniu symptómov spomínaných v bode 2.
4. Reálne strávený čas na internete často výrazne presahuje čas, ktorý bol na to určený a naplánovaný.
5. Významný čas strávený aktivitami súvisiacimi s použitím internetu (knihy o internete, skúšanie nového prehliadača, rozhovory o internete).
6. Zredukovanie dôležitých sociálnych, pracovných či voľnočasových aktivít z dôvodu používania internetu.
7. Riskovanie straty dôležitých vzťahov, práce, vzdelania či kariéry za možnosť nadmerného použitia internetu.

Dané kritériá sa musia vyskytovať trikrát alebo viackrát počas dvanásťmesačného obdobia (Ferris, J. 2007).

Závislosť od internetu nie je homogénnym celkom a prejavuje sa vo viacerých odlišných formách (Griffiths, 2007). Môžeme identifikovať viaceré poddruhy internetovej závislosti, ku ktorým patria napr. závislosť od cybersexu, závislosť od vzťahov v internete (populárne tzv. sociálne siete), kompulzívne správanie sa na internete (nadmerné hranie on-line hier, nakupovanie alebo obchodovanie), informačné presýtenie (kompulzívne surfovanie a prehľadávanie databáz) a tiež hranie

on-line hier a internetový gambling. Prevalencia výskytu internetovej závislosti v populácii používateľov internetu je 6 až 15%. Medzi vysokoškolskými študentmi je výskyt internetovej závislosti 13 až 18,4% (Youngová, 2011).

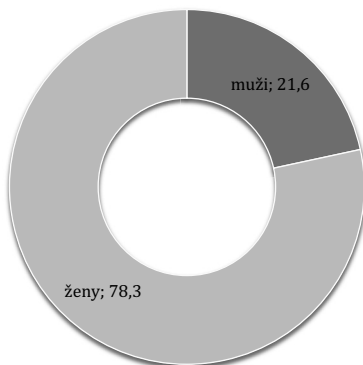
Dôsledky vyplývajúce zo závislosti od internetu sú závažné – patria k nim strata vnímania času, zmenšenie priestoru na interpersonálnu komunikáciu v reálnom svete, používanie internetových riešení v reálnom živote, odcudzenie sa, ochudobňovanie medziludských kontaktov, postupná izolácia, problémy v reálnom živote a sekundárne aj zvýšená kriminalita či tendencia k násiliu atď. (Youngová, 2011).

V rámci nášho výskumu používania internetu mladými ľuďmi sme do výskumu začlenili aj oblasť problematickeho používania internetu a internetovej závislosti, ktoré vnímame ako výrazný desocializačný vplyv používania internetu.

Metóda

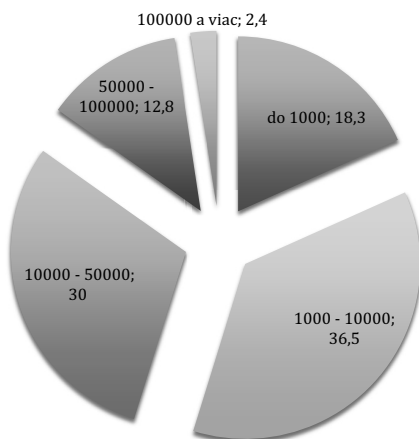
Výskumnou populáciou sú mladí ľudia študujúci na slovenských vysokých školách v bakalárskom stupni štúdia. Výskumnú vzorku tvorilo 490 študentov zväčša humanitných smerov – z filozofických, pedagogických, zdravotníckych fakúlt a jednej lekárskej fakulty z nasledujúcich univerzít: Katolícka univerzita (Ružomberok), Univerzita Komenského (Martin) a Prešovská univerzita, navštevujúcich rôzne študijné odbory (psychológia, žurnalistika, história, filozofia, učiteľstvo, sociálna práca, ošetrovateľstvo). Priemerný vek participantov bol 20,97 (SD 2,05), medián 20 rokov. Na výskume sa zúčastnilo 78,3% žien a 21,6% mužov. (graf č. 1)

Graf č. 1 Výskyt mužov a žien v našom výskumnom súbore



Aj vzhľadom na lokalitu zberu dát študenti pochádzali väčšinou z menších a stredne veľkých sídiel (menej ako 1000 obyvateľov 18,3%, 1000 - 10000 obyvateľov 36,5%, 10000 - 50000 obyvateľov 30%, 50 000 - 100 000 obyvateľov 12,8%, viac ako 100 000 obyvateľov 2,4%). (graf č. 2)

Graf č. 2 Rozloženie výskumnej vzorky podľa veľkosti sídiel, z ktorých participanti pochádzajú



Zber dát sa uskutočnil kombinovane – metódou pen/paper a on-line zberom (cca 6,4%). Študentov vo výskumnej vzorke sme v priebehu rokov 2008 a 2011 požiadali o vyplnenie testovej batérie. Testová batéria pozostávala z troch metodík. V prvom rade šlo o test IAT – testu internetovej závislosti (Youngová, 2011), autorka ktorého je súčasne tvorcom celého konceptu závislosti od internetu. Ide o jeden z najpoužívanejších a najvalidnejších nástrojov na meranie závislosti. Pokrýva kľúčové vlastnosti patologického používania internetu a mieru klientovho spojenia s počítačom. IAT je zameraný na klinické použitie. Klasifikuje návykové správanie v miernom, stredne ťažkom a ťažkom stupni závislosti. Pozostáva z 20 položiek skórovaných na 5-stupňovej Likertovej škále s možnosťou dosiahnutia 0 až 100 bodov. Test bol štandardizovaný vo viacerých krajinách (Youngová, 2011). Hodnota Cronbachovho α bola 0,804.

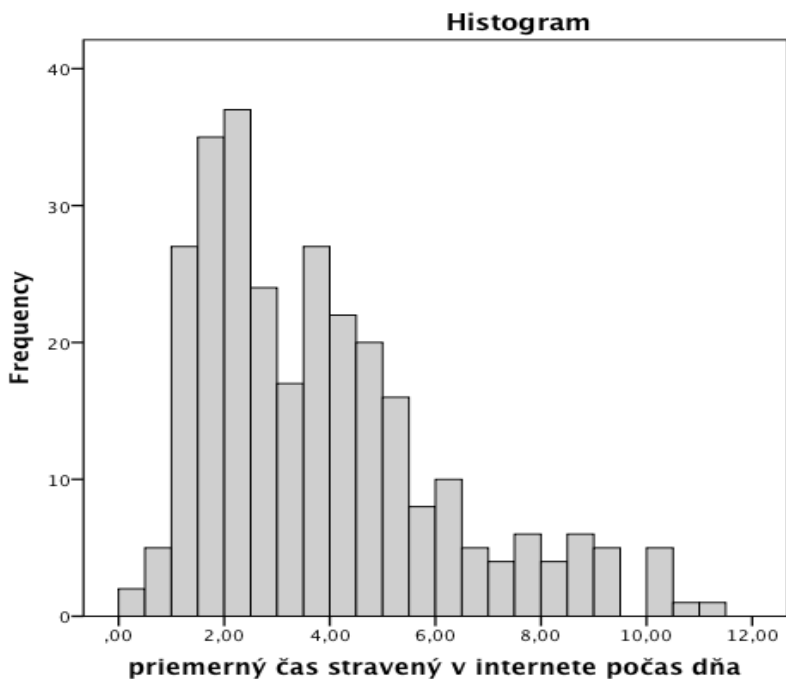
Na identifikáciu problematického používania internetu smerujúceho k internetovej závislosti sme použili škálu on-line kognícií Online Cognition Scale (OCS) autorov R. A. Davisa, G. L. Fletta a A. Bessera (2002). Test má 36 položiek a možno ho vnímať jednodimenzionálne, keď celkové skóre v teste saturuje problematické používanie internetu súhrnne ($\alpha = 0,913$), no možno ho vyhodnocovať aj prostredníctvom 4 dimenzií/faktorov: zníženého sociálneho komfortu ($\alpha = 0,85$), osamelosti/depresívnosti ($\alpha = 0,71$), zredukovania impulzívnej kontroly ($\alpha = 0,84$) a rozrušenia („distraktion“) ($\alpha = 0,76$). Širšie sociodemografické súvislosti a tiež položky zamerané na zistenie spôsobu používania, preferencií v internetovej komunikácii a tiež postojov k internetu sme zisťovali nami zostaveným Dotazníkom používateľa internetu II (Holdoš, Považan, 2010).

Výsledky

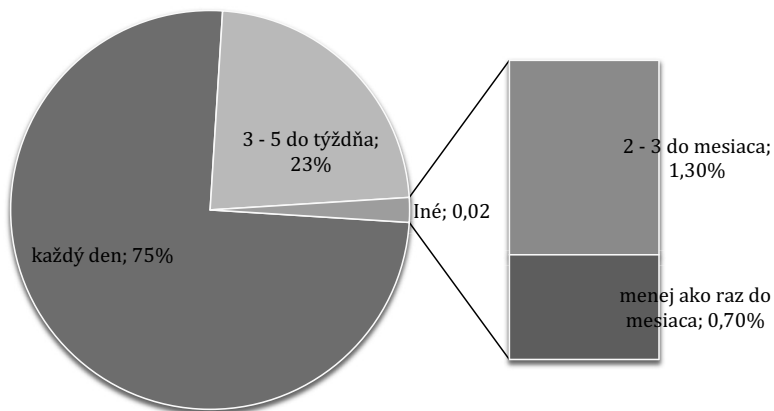
Z výsledkov nášho výskumu vyplýva, že skúmaná vzorka vysokoškolských študentov ($N = 460$) strávila na internete priemerne 25,0 (SD 16,6) hodín týždenne, čo je 3,6 (SD 2,30) hodiny za deň. Priemerné hodnoty času stráveného na internete sú prehľadne prezentované v grafe číslo 3. 20% výskumnej vzorky strávi v prostredí internetu priemerne

5 a viac hodín denne a 10% 7 a viac hodín. 22% opýtaných sa do internetu pripájalo 3 - 5x týždenne a 74% každý deň, iba 0,7% sa pripájalo do internetu menej ako raz za mesiac, 0,3% 2 -3 krát do mesiaca a 2,7% 1-2 krát do týždňa (graf č. 4). 74,8% percent sa najčastejšie pripája do internetu z domu, 20,5% zo školy a iba cca 5% sa pripája z kaviarne alebo odinakadiaľ. 93% študentov sú majiteľmi počítačov, na ktorých im viac ako 64% času zaberie používanie internetu.

Graf č. 3 Priemerné hodnoty času stráveného na internete počas dňa.

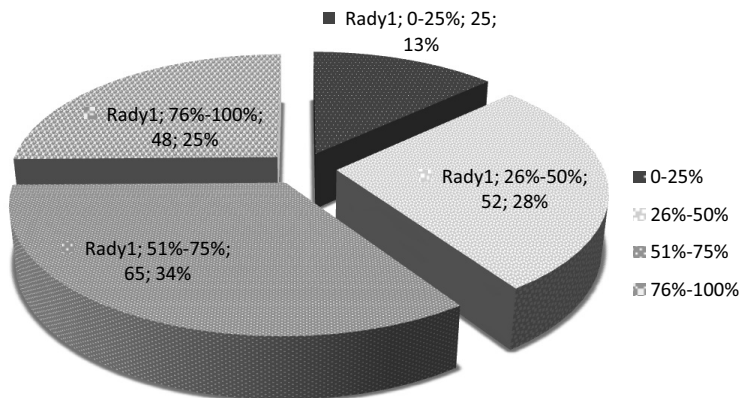


Graf č. 4 Častosť pripájania sa do internetu



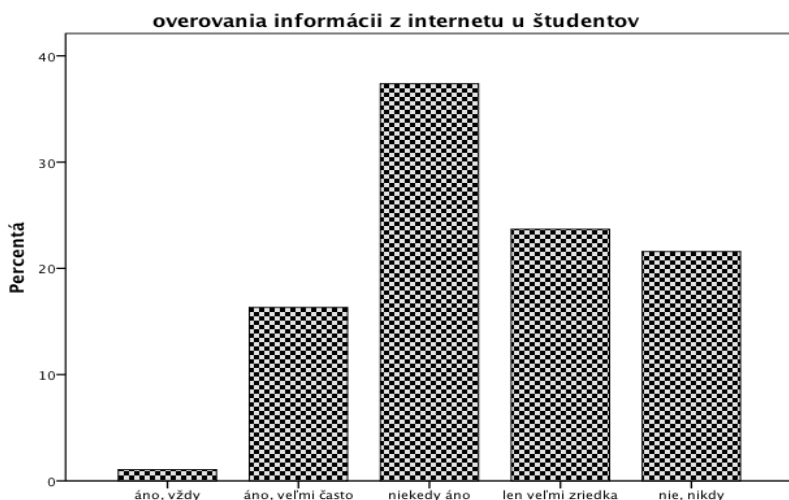
Priemerne využívajú internet študenti 6 rokov (SD 2,01), čo znamená, že začali v 14. roku svojho veku (SD 2,27). Väčšina (92%) má vlastný počítač, z ktorého má 78% prístup do internetu, ale iba 20% z toho má dátový flat (dátovo neobmedzený internet). Ako ukazuje graf č. 5, „internetovanie“ patrí ku najčastejšiemu využitiu počítača.

Graf č. 5 Percentuálne zastúpenie používania internetu vzhľadom na celkové používanie počítača.



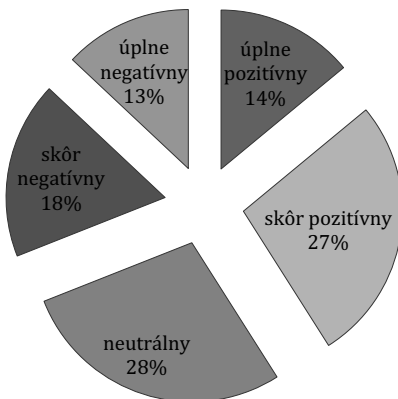
Najdôležitejším zdrojom informácií je pre vysokoškolákov internet, nasleduje televízia a priama osobná komunikácia. Knihy, rozhlas, noviny a časopisy sa nachádzajú v rebríčku dôležitosti oveľa hlbšie. Čo sa týka dôvery našich participantov v informácie pochádzajúce z internetu, väčšina im dôveruje niekedy (60%), 36% im dôveruje veľmi často a iba necelé jedno percento im vôbec nedôveruje, alebo naopak vždy dôveruje. Častot overovania informácií z internetu u študentov prezentuje graf č. 6

Graf č. 6 Overovanie informácií z internetu u študentov



Jedna z položiek dotazníka zisťovala aj subjektívny vzťah k používaniu internetu. Úplne pozitívny vzťah má 14%, skôr pozitívny 27% a neutrálny 28%, skôr negatívny 18%, úplne negatívny 13 (Graf č. 7).

Graf č. 7 Vzťah k používaniu internetu



V teste internetovej závislosti IAT dosiahli naši participanti priemerné skóre 34,9 (SD 7,87), čo podľa K. Youngovej (2011) predstavuje miernu závislosť. Výsledky s krátkym popisom aj s percentuálnym výskytom vo výskumnej populácii sú prehľadne spracované v tabuľke č. 1.

Tabuľka č. 1 Výsledky testu IAT

Percento vo výskumnej vzorke	Výsledok v teste	Popis výsledku
24,2%	0-30 bodov	stav bez závislosti
71,4%	31-49 bodov	mierna závislosť
4,6%	50-79 bodov	stredná závislosť
0	80-100 bodov	ťažká závislosť

vysvetlivky: IAT Internet Addiction Test (test závislosti od internetu)

Výsledky škály on-line kognícií Online Cognition Scale (OCS) sú nasledujúce: priemerné skóre dosiahli 140,3 (SD 19,03). Výsledky v jednotlivých dimenziách – sociálny komfort 52,3 (SD 7,9), osamelosť/depresívnosť 21,2 (SD 3,6), impulzívnosť 40,5 (SD 6,3), nesústredenosť/rozrušenie 26,2 (SD 5,1).

Tabuľka č. 2 Výsledky testu OCS

Dimenzia	Priemerný výsledok	Štandardná odchýlka (SD)
sociálny komfort	52,3	7,9
osamelosť/depresívnosť	21,2	3,6
impulzívnosť	40,5	6,3
nesústredenosť/rozrušenie	26,2	5,1
Online Cognition scale	140,3	19,03

vysvetlivky: OCS Online Cognition Scale (test problematického používania internetu)

Výsledky testu internetovej závislosti IAT ($p = 0,331^{**}$) a problematického používania internetu ($p = 0,311^{**}$) vykazujú signifikantnú koreláciu s časom za deň priemerne stráveným v internete. Signifikantnú koreláciu s časom stráveným v internete počas dňa sme potvrdili aj v jednotlivých dimenziách testu OCS (sociálny komfort ($p = 0,306^{**}$), osamelosť/depresívnosť ($p=0,225^{**}$), strata impulzívnej kontroly ($p=0,282^{**}$), nesústredenosť/rozrušenie ($p=0,238^{**}$)).

OCS a IAT medzi sebou korelovali signifikantne ($p = 0,616^{**}$) a podobné signifikantné korelácie sme zistili medzi IAT a jednotlivými dimenziami OCS - sociálny komfort ($p = 0,532^{**}$), osamelosť/depresívnosť ($p=0,455^{**}$), strata impulzívnej kontroly ($p=0,535^{**}$), nesústredenosť/rozrušenie ($p=0,600^{**}$). Výsledky sú prehľadne prezentované v tabuľke č. 3.

Tabuľka č.3: Matica korelačných koeficientov hrubých skóre testu internetovej závislosti (IAT), škály on-line kognícií (OCS) jednotlivých subtestov OCS (soc. komfort, osamelosť, impulzívnosť, rozrušenie) a množstva času stráveného v internete.

	IAT	OSC	soc. komfort	osamelosť	impulzívnosť	rozrušenie	čas v internete
IAT	1	0,616**	0,532**	0,455**	0,535**	0,600**	0,331**
OCS		1	0,856**	0,769**	0,857**	0,769**	0,311**
sociálny komfort			1	0,581**	0,587**	0,483**	0,306**

osamelosť				1	0,591**	0,479**	0,225**
impulzivnosť					1	0,602**	0,282**
rozrušenie						1	0,238**
čas na internete							1

Vysvetlivky:

*** - signifikancia (2-stranná) $p < 0,01$*

IAT Internet Addiction Test (test závislosti od internetu)

OCS Online Cognition Scale, (škála online kognícii)

sociálny komfort, osamelosť, impulzív., rozrušenie: faktory dotazníka OCS

Vek, od ktorého používajú internet, a ani počet rokov používania internetu nevykazujú vzťah s problematickým používaním internetu a internetovou závislosťou.

Signifikantný rozdiel medzi pohlaviami sme zistili v priemernom čase pripojenia do internetu ($t = 3.733$, $df = 285$, $p = 0,000^{***}$) a v teste internetovej závislosti ($t = 2.732$, $df = 457$, $p = 0,007^{**}$) - v prospech mužov, a v problematickom používaní internetu ($t = -3,151$ $df = 455$, $p = 0,002^{**}$), aj v jednotlivých dimenziách - sociálny komfort ($t = -2,633$ $df = 450$, $p = 0,009^{**}$), osamelosť/depresivnosť ($t = -2,20$ $df = 455$, $p = 0,028^*$), strata impulzívnej kontroly ($t = -2,887$ $df = 455$, $p = 0,004^{**}$), nesústredenosť/rozrušenie ($t = -2,510$ $df = 455$, $p = 0,012^*$) - v prospech žien.

Diskusia

Problematické používanie internetu vedúce k internetovej závislosti sa ukazuje ako potenciálne významný faktor medzi ďalšími desocializačnými vplyvmi nových médií.

Podľa výsledkov priemerného času stráveného on-line je internet naozaj integrálnou a neoddeliteľnou súčasťou života mladých ľudí študujúcich na vysokých školách. Univerzitný život je v súčasnosti bez možnosti pripojenia sa do internetu vskutku nemysliteľný a nepredstaviteľný. Napriek tomu však zistenie, že 10% študentov trávi vo virtuálnom prostredí denne priemerne viac ako 7 hodín a opakuje to každý deň v týždni, pokladáme za povšimnutiahodné. Na druhej strane nemôžeme povedať, že by čas strávený na internete bol jediným prediktorom problematického používania internetu, smerujúceho k internetovej závislosti. I keď sme medzi časom stráveným na internete a problematickým používaním internetu potvrdili pozitívny vzťah, nemôžeme ho vnímať ako jediný určujúci faktor pri zisťovaní potenciálneho nebezpečenstva vzniku závislosti. Mnohí mladí trávia dlhý čas na internete produktívnou prácou, ktorá nemusí mať na závislosť nijaký vplyv. Dôležitými premennými sú aj spôsob, štýl a postoje k používaniu internetu, prípadne celkové osobnostné nastavenie či komorbidity s ďalšími diagnózami. Za alarmujúce pokladáme samotné výsledky testov internetovej závislosti. V teste IAT až 71% študentov naplní kritérium pre miernu závislosť a 4,6% spĺňa kritériá pre stredne ťažkú závislosť od internetu. To znamená, že používanie internetu im negatívne ovplyvňuje ich denné aktivity, ako aj sociálne vzťahy a spôsob používania internetu nemajú úplne pod kontrolou. IAT bol K. Youngovou (1998) vytvorený ako screeningová diagnostická pomôcka na odhalenie klinicky závažnej závislosti vyžadujúcej odbornú intervenciu a v našom výskumnom súbore nedosiahol nikto cut-off skóre pre ťažkú závislosť znemožňujúcu každodenné fungovanie v reálnom svete. Zaujímavé je, že 10 študentov (2,2%) odpovedalo možnosťou „určite áno“ a 33 študentov (7,1%) možnosťou „skôr áno“ na otázku: „Uvedomujem si, že som od používania internetu závislý“, ktorá nebola súčasťou testu. Treba dodať, že ide o sebakritiku bez znalosti kritérií závislosti, ale s pomerne silnou výpovednou hodnotou a prekrývajúce sa s výsledkami testu. K. Youngová (2011) pokladá za potenciálne nebezpečnú aj voľbu možnosti 5 na Likertovej škále: „Vždy“. Táto možnosť bola zvolená 255x a v individuálnej diagnostike odporúča venovať sa týmto položkám dôkladnejšie. O pomerne častý

výskyt možnosti „vždy“ sa zaslúžila najmä položka: „Predtým, ako začínam robiť čosi iné, si kontrolujem mail.“

V teste problematického používania internetu OCS dosiahli naši participanti priemerné skóre 140,3 (SD 19,01) – 135 (SD 19,4) u mužov a 141 (SD 18,6) u žien. Keď naše výsledky porovnáme s výsledkami R. Davisa (2001): muži 102,53 (SD 9,268), ženy 98,97 (SD 9,382), a N. Ozcana (2005): 84,64 (SD=33.50) u mužov 92,16 (SD=34.96) a u žien 77,99 (SD=30,70), naši participanti dosiahli výrazne vyššie skóre. Môžeme povedať, že 9,4% zúčastnených vykazovalo výrazne zvýšené problematické používanie internetu (dosiahli skóre viac ako 165 zo 180). Výrazne zvýšené hodnoty dosiahli participanti aj v jednotlivých dimenziách OCS: sociálny komfort – 10%, osamelosť/depresívnosť – 7%, strata impulzívnej kontroly – 9,8%, nesústredenosť/rozrušenie – 7,4%.

Ako sme poukázali v predošlých štúdiách (Holdoš, Považan, 2010), OCS sa ukazuje ako výrazne citlivejší ako IAT. OCS môžeme vnímať ako screeningový test potenciálneho nebezpečenstva vzniku internetovej závislosti, ponúkajúci výrazné možnosti pracovať s ohrozenými populáciami aj na preventívnej úrovni. Autori testu R. Davis, et al. (2002) dokumentujú jeho využitie napríklad pri výbere zamestnancov na také posty, na ktorých do styku s internetom prichádzajú často. Pri pohľade na výsledky testov IAT a OCS sa domnievame, že viac ako 5% našej vzorky vykazuje signifikantný problém s nadužívaním internetu, smerujúci k internetovej závislosti. Podobne českí autori B. Šimková a J. Činčera (Simkova, Cincera, 2004) v českej populácii internetových používateľov identifikovali 6% závislých. Testy OCS a IAT spoločne silne korelovali, čo však nie je žiadnym prekvapením, keďže zisťujú viac-menej ten istý fenomén. I keď naše výsledky sú v porovnaní so svetovým priemerom lepšie – 13 až 18,4%, niet dôvodu podliehať nadšeniu.

Vek, od ktorého internet používajú vysokoškoláci, a ani počet rokov používania internetu nevykazujú vzťah k problematickému používaniu internetu, ani k internetovej závislosti. Toto zistenie môžeme interpretovať tým, že prvé stretnutie s internetom zažila väčšina študentov na základnej, resp. strednej škole vďaka projektu Infovek (informatizácia základných a stredných škôl), kde pre obmedzený čas

nebola živná pôda pre rozvoj internetovej závislosti. I keď sme už skôr spomenuli, že závislosť od internetu nezávisí iba od času stráveného na internete, nejaký časový interval je, zdá sa, nevyhnutný. Pozoruhodný je slabý, ale existujúci negatívny vzťah medzi vekom respondentov a IAT ($p = -0,143^{**}$) a tiež OCS ($p = -0,092^{*}$). Inak povedané - v našej výskumnej vzorke mali väčší problém s nadužívaním internetu skôr mladší ako starší participanti. Jednou z interpretačných hypotéz je, že mladší ľudia majú väčšie skúsenosti s internetom a novými médiami, vyrastali už v internetovej dobe, preto je pre nich ľahšie pohybovať sa v tomto prostredí a následne majú aj väčšiu tendenciu k internetovej závislosti. Druhou hypotézou môže byť znížená kritickosť a nadhľad nad vlastným správaním sa mladších používateľov internetu, čo môže zvyšovať nebezpečenstvo prepadu do internetovej závislosti. Treťou hypotézou vysvetľujúcou daný fenomén je psychická náročnosť zvládania hlavne prvých ročníkov vysokej školy, kým ešte neprebehla adaptácia na univerzitné/internátne/prívátne prostredie v kombinácii s pomerne veľkým množstvom voľného času. Internet sa v tomto prípade môže javiť ako ideálna cesta k manažovaniu nálady a k rozptýleniu, čo sú faktory výrazne súvisiace so závislosťou. V každom prípade spomenuté hypotézy treba ďalej výskumne overiť.

Zaujímavé sú aj rozdiely v čase strávenom na internete medzi pohlaviami a výsledkami testov IAT a OCS. Pri čase trávenom na internete a teste internetovej závislosti IAT dosahovali významne vyššie hodnoty muži. Už S. Turkleová (1997) vo svojej dnes už kultovej publikácii „Live on the screen“ spomína ako typickú osobu závislú od internetu muža v adolescentnom veku. Tvrdenie autorky však už dnes nemusí byť platné, ako to dokazujú výsledky testu problematickeho používania internetu. Významne vyššie celkové skóre v OCS, aj skóre v jednotlivých dimenziách vykazovali ženy. Nazdávame sa, že vysvetlenie tkvie v masovom rozšírení tzv. sociálnych sietí, ktoré sú intenzívnejšie využívané ženami. Aj keď platí, že „špičku klinického ľadovca“ so závažnou závislosťou vykazujú skôr muži, ženy sa významne doťahujú - najmä vo výsledkoch problematickeho používania internetu.

Ako sme spomenuli v úvode, v akademickom svete je stále aktuálna otázka primeranosti označenia internetovej závislosti za „právoplatnú

diagnózu“. Argumentmi proti takémuto označeniu sú najmä tvrdenia, že patologické používanie počítačov a internetu patrí do spektra kompulzívno-impulzívnych porúch, ktoré sú zastúpené napr. patologickým hráčstvom. Ďalším protiargumentom je, že až 87% (Block, 2008) diagnostikovaných závislých od internetu vykazuje komorbiditu s inou diagnózou a že nadmerné používanie internetu je iba prejavom iných psychických ťažkosti, resp. únikom od reality. Taktiež sa objavujú filozofické úvahy o tom, že internet je novým sociálnym prostredím a človek nemôže byť závislý od prostredia (DeAngelist, 2007). Na druhej strane barikády (a zdá sa, že práve táto strana vyhráva) sú zástupy odborníkov stretávajúcich sa v praxi s ľuďmi majúcimi s internetom problémy – najmä v ázijských krajinách. Sem patrí aj množstvo výskumníkov, ako K. Youngová (2011), M. Griffiths, (2007) a iní, skúmajúcich problematické používanie internetu naozaj intenzívne. Aj vďaka nášmu výskumu a osobným stretnutiam s ľuďmi, pre ktorých je internet naozaj problémom, sa prikláňame k názoru, že existuje reálny problém s nadužívaním internetu, produkuje mnohé ďalšie psychické a sociálne ťažkosti. Náš výskum iste obsahuje viaceré limity v oblasti reprezentatívnosti a metodiky. Vnímame ho predovšetkým ako príspevok do diskusie o mnohorozmernosti používania internetu mladými ľuďmi – s potrebou pokračovania výskumu práve v tejto oblasti. Veľmi sľubne sa ukazuje najmä výskum akademickej prokrastinácie⁵ a sociálnej inhibície⁶ vo vzťahu k internetovej závislosti.

Staršie, aj medializované presvedčenie o nebezpečnosti internetu, na ktorom deti a mladí ľudia môžu stretnúť hlavne predátorov a ne-

⁵ prokrastinácia: Prokrastinácia (z latinského pro crastinus – na zajtrajšok) je označenie pre chorobné odkladanie dôležitých úloh na neskôr (na zajtra). Ide o problém napr. vysokoškolskákov a ďalších, ktorí nie sú vonkajším prostredím nútení organizovať si svoj čas. Postihnutý má vo zvyku tráviť čas nepodstatnými činnosťami, ako je napr. surfovanie po internete, pričom dôležité úlohy odkladá na neskôr. Dôsledkom sú stres, pocity viny a vlastnej neschopnosti, čo vedie k ďalšej prokrastinácii. (Wikipedia <http://sk.wikipedia.org/wiki/Prokrastin%C3%A1cia> (7.11.2012))

⁶ Sociálna inhibícia (SI) označuje stabilnú tendenciu potláčať vyjadrenie emócií a správania v sociálnych interakciách (Denollet, 1998a, 2000, 2005; Pedersen & Denollet, 2003, 2006), inými slovami – sociálna inhibícia hovorí o dyskomforte v sociálnych interakciách, o nedostatku sociálnych postojov a tendencii vyhnúť sa konfrontáciám v sociálnych interakciách vedúcich k neprejavovaniu sa (Denollet, 2005). (Citované podľa Ďurka, 2010)

bezpečných cudzincov, sa zdá byť prekonané. Internet je úžasným vynálezom – spájajúcim, pomáhajúcim, ponúkajúcim ohromné možnosti. Môžeme súhlasiť s tvrdením výskumného tímu MacArthurovej nadácie (Lewinová, 2008), že digitálna socializácia je všadeprítomná a pre mladých ľudí skôr prínosná. No na druhej strane netreba zabúdať ani na „temnú stránku“ nových médií, do ktorej nepochybne patrí aj nadužívanie a zneužívanie internetu, vedúce k závislosti od samotného média.

Literatúra

- BENKOVIČ, Jozef. 2007. *Nelátkové závislosti v ambulancii praktického lekára*. IN: *Via Practica* 11, 530-533. 2007.
- DAVIS, Richard – FLETT, Gordon – BESSER, Avi. 2002. *Validation of a New Scale for Measuring Problematic Internet Use: Implications for Pre-employment Screening*. IN: *Cyberpsychology & Behavior*, 4, 331-345. 2002
- DEMOGRAPHICS & USER BEHAVIOUR STATISTICS COMPENDIUM – SEPTEMBER 2009 [cit. november 2009]. Dostupné z WWW: <<http://www.e-consultancy.com/publications/internet-stats-compendium/>>.
- DOUGLAS, Alecia – MILLS, Juline – NIANG, Mamadou – STEPHENKOVA, Svetlana – BYUN, Sookeun – RUFFINI, Celestino – LEE, Jung – LOUTFI, Jihad – LEE, Seul – ATALLAH, Mikhail – BLANTON, Marina. 2008. *Internet addiction: Meta-synthesis of qualitative research for the decade 1996-2006*. IN: *Computers in Human Behavior*, 24. 3027-3044. 2008.
- ĎURKA, Róbert. 2010. *Osobnosť typu D u dospelých*. IN: *Cesty psychologie a psychologie cest [elektronický zdroj] : 28. psychologické dny : 8.-10. září 2010, Olomouc / ed. Daniel HELLER, Pavel MIČÁLEK*. Praha : PEF ČZU v Praze, s. 532-543. 2011.

- FERRIS, J.: *Internet Addiction Disorder: Causes, Symptoms, and Consequences* [cit. 2007-06-04]. <http://www.chem.vt.edu/chem-dept/dessy/honors/papers/ferris.html>
- GRIFFITHS, Mark. 2007. *Internet Addiction: Does It Really Exist?* In: GACKENBACH, Jayne (Ed), *Psychology and the Internet, intrapersonal, interpersonal, a and transpersonal implications*. San Diego: Academic Press, 124-168. 2007.
- HARRIS, Judith. Rich. 1995. *Where si the childs enviroment? A group socialization theory of development*. IN: *Psychological Review*, 102, 458 - 489, 1995.
- HARTLOVÁ, Helena - HARTL, Pavel. 2000. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000.
- HOLDOŠ, Juraj - POVAŽAN, Juraj. 2010. *Sonda do problematickeho používania internetu vysokoškolskými študentmi humanitných smerov*. In: BREZINA, I., & GAJDOŠOVÁ, E.(Eds.), *Psychologica XL* (345 - 354). Bratislava: Stimul. 2010.
- INTERNET WORLD STATS, INTERNET USAGE IN EUROPE INTERNET USER STATISTICS & POPULATION FOR 53 EUROPEAN COUNTRIES AND REGIONS. [cit. 10.6.2012]. Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>>.
- JOINSON, Adam. 2007. *Disinhibition and the Internet*. In: GACKENBACH, Jayne (Ed.), *Psychology and the Internet, intrapersonal, interpersonal, a and transpersonal implications*. San Diego: Academic Press, 76-90. 2007.
- KOH, Y. S. 2007. *Development and application of K-Scale as diagnostic scale for Korean Internet addiction*. In: *International Symposium on the Counseling and Treatment of Youth Internet Addiction*. Seoul: National Youth Commission, 2007, s. 294.
- KOLLÁRIK, Teodor. a kol. 2004. *Sociálna psychológia*. Bratislava: UK 2004.
- KRAUT, Robert - KIESLER, Sara - BONEVA, Bonka - CUMMINGS, Jonathan - HELGESON, Vicki - CRAWFORD, Anne. 2002. Inter-

- net Paradox Revisited. IN: Journal of Social Issues. Vol. 58, 1, s. 49 - 74. 2002
- LEUNG, Louis. 2007. *Stressful Life Events, Motives for Internet Use, and Social Support Among Digital Kids*. IN: Cyberpsychology & Behavior. Volume 10, Number 2. 2007.
- LEWIN, Tamar. 2008. *Teenagers' Internet Socializing Not a Bad Thing*. IN: New York Times [cit. 2012-01-11] dostupné na <http://www.nytimes.com/2008/11/20/us/20internet.html>
- MCLUHAN, Marshall. 1964. *Understanding Media*. London: Routledge, 1964
- MITCHELL, M.E - LEBOW, J.R - URIBE, R - GRATHOUSE, H - SHOGER, W. 2011. **Internet use, happiness, social support and introversion: A more fine grained analysis of person variables and internet activity**. IN: Computers in Human Behavior; Vol. 27 Issue 5, p1857-1861. 2011.
- NÁKONEČNÝ, Milan. 1997. *Encykloedie obecné psychologie*. Praha: Academia, 1997.
- ODACI, Hatice. 2011. *Academic self-efficacy and academic procrastination as predictors of problematic internet use in university students*. In: Computers & Education Volume 57, Issue 1, August 2011, 1109-1113. 2011.
- OZCAN, N. K. - BUZLU, S. 2005. *An assistive tool in determining problematic Internet use: Validity and reliability of the "Online Cognitions Scale" in a sample of university students*. IN: Journal of Addiction, 6(1), 19-26. 2005.
- SANET Združenie používateľov Slovenskej akademickej dátovej siete. Dostupné na: www.Sanet.sk.
- SHAPIRA, Nathan - LESSIG, Mary - GOLDSMITH, Toby - SZABO, Steven - LAZORITZ, Martin - GOLD, Mark - STEIN, Dan. 2003. *Problematic Internet use: Proposed classification and diagnostic criteria*. In: *Depression and Anxiety*, 17(4), 207-216. 2003.

- SIMKOVA, Barbora – CINCERA, Jan. 2004. *Internet Addiction Disorder and Chatting in the Czech Republic*. In: *Cyberpsychology & Behavior*, 5, 536-539.2004.
- SUBRAHMANYAM, Kaveri – ŠMAHEL, David. 2010. *Digital Youth: The Role of Media in Development*. New York : Springer, 248 s. *Advancing Responsible Adolescent Development*. 2010.
- SULER, John. 2004. *Online Disinhibition Effect*. IN: *CyberPsychology & Behavior*, 3, 321-326. 2004.
- TAJFEL, Henri – TURNER, John. 1986. *The social identity theory of intergroup behaviour*. In S. WORCHEL & W. G. AUSTIN (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago, IL: Nelson-Hall, 1986.
- TAPPSCOT, Don. 2008. *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill. 2008.
- TURKLE, Sherry. 1997. *Life on the screen. Identity in the Age of the Internet*. New York: Touchstone Books. 1997.
- YOUNG, Kimberley. 1998. Internet Addiction: The Emergence of A New Clinical Disorder. In: *CyberPsychology & Behavior* 1, 237-244.1998.
- YOUNG, Kimberley. S. 2011. *Clinical Assessment of Internet-Addicted Clients Young*. In: YOUNG, Kimberly – ABREU, Christiano Nabuco de (ed). *Internet Addiction: A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment*. New York: John Wiley & Sons, 2011.

Socializačné a desocializačné vplyvy internetu na dnešného tínedžera: vyjadrovanie tínedžerov v četovej komunikácii

Andrea Krchlíková, PhD.

Virtuálna komunikácia bola dlhé roky „neprebádaným územím“, avšak po tzv. udomácnení sa internetu ako nového média s novým rozsahom pôsobenia, s novou komunikáciou a komunikátmi jemu prirodzenými, stala sa dôležitým predmetom mediálneho skúmania. Vedcov zaujímalo, a doteraz interesuje, fungovanie virtuálneho života, postavenie človeka v tomto svete a vplyvy, ktoré sú odrazom výrazného ľudského angažovania sa vo virtuálnej komunikácii. Výskumné práce a projekty, týkajúce sa internetu nielen v jeho širšom, ale aj v užšom kontexte, majú prevažne psychologické, sociologické, filozofické, prípadne technické zameranie. Lingvistický pohľad na virtuálnu komunikáciu je omnoho výraznejší v západných krajinách ako u nás. V súčasnej dobe sa už táto pomyselná priepasť eliminuje, a to jednak vďaka potrebe poznania, aktívnosti a záujmu slovenských lingvistov a iných vedcov a vďaka mediálnym a žurnalistickým katedrám, ktoré prostredníctvom svojich vedeckých projektov, prác a publikácií reflektujú aj lingvistické dimenzie. O četovaní ako spôsobe komunikácie má laická aj odborná verejnosť viac informácií ako o čete – druhu internetového textu. Priekopníkom vymedzenia internetového textu bol Ján Findra, postupne začali pribúdať prvé analýzy a úvahy z vedeckých kruhov. Poznanie typológie v spojitosti s jazykovým hľadiskom umožnilo lepšie nahliadnutie do samotnej virtuálnej komunikácie. Tento inovatívny druh komunikácie mení spôsoby, na aké sme boli zvyknutí. „Obsah víťazi nad formou. Forma je teda dôležitá iba ako prostriedok, účastníci rozhovorov ju potláčajú, aby komunikáciu urýchlili“ (Demiščáková, 2012). Spontánnosť, rýchlosť, prepojenie hovorového štýlu a písomnej formy sa odrážajú aj na samotnom texte. Nedokončené a nesúvislé repliky ovplyvňujú jeho zrozumiteľnosť, emotikony

posilňujú ikonicko-symbolickú povahu, akronymy prinášajú skraco-
vanie a zjednodušovanie.

„Kým slovenskí jazykovedci zatiaľ vplyv elektronického sveta na
jazyk neanalyzujú, v zahraničí sa o internete donedávna otvorene ho-
vorilo ako o „lingvistickom pekle“. Súčasní jazykovedci už tento názor
skôr vyvracajú – tvrdia, že na internete jazyk našiel svoju variabilnejšiu
podobu, účelne zodpovedajúcu trendom a požiadavkám rozvíjajúcej
sa spoločnosti“ (Demiščáková, 2012). Z vyššie uvedeného vyplýva, že
skúmanie vplyvu četu na vyjadrovanie tínedžerov je ambicióznym
rozhodnutím poznať ich „e-jazyk“, eliminovať jeho negatíva a využiť
pozitívne aspekty.

Stav skúmanej problematiky

Na univerzite v Amsterdame prebiehal v roku 2007 výskum s náz-
vom Online communication and adolescent well-being: Testing the
stimulation versus the displacement hypothesis (Valkenburgová a Pe-
ter, 2007). Vo výskume sa porovnávali dve hypotézy, hovoriace o efekte
online komunikácie na život adolescenta. Prvá vychádzala z predpo-
kladu, že online komunikácia negatívne ovplyvňuje životný priestor
adolescenta tým, že ho obmedzuje pri budovaní reálnych priateľstiev
a vplýva aj na ich kvalitu. Druhá hypotéza tvrdila, že online komunika-
cia pozitívne ovplyvňuje adolescentov, a to vďaka dostupnosti a času,
čo im pomáha lepšie rozvíjať vzťahy. Obe tvrdenia testovali pomocou
mediálnej analýzy na 1210 tínedžeroch vo veku od 10 do 17 rokov. Záver
priniesol potvrdenie druhej hypotézy, t.j. že online komunikácia pris-
pieva k rozvoju vzťahov a negatívne neovplyvňuje vývin adolescentov.
Talianski vedci pracovali na výskume Virtual communication in ado-
lescence (Pacilli a Ferero, 2006). Cieľom bolo skúmanie nových foriem
vzdelávania a komunikácie, ich fungovania a vplyvu na adolescentov.
Výskumná metóda spočívala v analýze profilov tínedžerov (ako často
používajú internet, akú majú motiváciu, zvyky) a v analýze virtuálnych
a priamych vzťahov. Výskum dospel k záveru, že vzťahy budované on-
line sú zdravé a sú prínosným doplnkom priamych reálnych vzťahov.
Francúzsky výskum Autonomy in the friendly relationship. SMS, chats

and Instant messaging (Metton, 2010) riešil vzťah novej formy komunikácie vzhľadom na formovanie identity tínedžerov a ich socializáciu vo vzťahu k opačnému pohlaviu. Na interview sa zúčastnilo 76 francúzskych tínedžerov. Američania v roku 2006 vo výskume s názvom *Chatting with teenagers: Considering the place of chat technologies in teen life* (Grinter et al., 2006) porovnávali komunikáciu prebiehajúcu pomocou četu, SMS a priamej komunikácie. Skúmali, čo majú tieto formy spoločné, rozdielne, ako vplývajú na samostatnosť tínedžera, so zreteľom na technologické a finančné prostriedky. Prínosný, najmä didakticko-lingvistický, prístup vidieť v tohtoročnom čínskom výskume *Chat analysis to understand students using text mining* (Leiyue a Jianying, 2012). Výsledky výskumu mali pomôcť vyučujúcim pochopiť sociálny a psychologický status študentov a ich osobné charakteristiky, a to na základe obsahu ich četovej konverzácie. Skúmali aktuálne témy četujúcich skupín, jazykové správanie, osobnú motiváciu a emócie, trendy v prejavoch a v ich vystupovaní. Použitím analýzy zisťovali frekvenciu slov, lexikálnu a emocionálnu podobnosť. Výskum dospel k záveru, že zistenia z četovej komunikácie sa dajú efektívne využiť pri výučbe predmetov. Spôsob komunikácie, ktorý je atraktívny v četovaní, sa môže preniesť do tematických plánov jednotlivých predmetov, čím sa skvalitní a zatraktívni vyučovací proces. Jordánsky výskum *Attitudes of Jordanian university students towards using online chat discourse with native speakers of „English for improving their language proficiency“* (Safi a Fathi, 2009) vychádzal z premisy, že četová komunikácia je vhodným prostriedkom zlepšovania cudzieho (napr. anglického) jazyka pri jeho výučbe, a to vďaka komunikácii s ľuďmi priamo z cudzej krajiny. Výskum prebiehal medzi študentmi univerzity na textovom a audiovizuálnom čete. Výsledky priniesli závery, ktoré hovoria, že muži majú silnejší vzťah k učeniu sa cudzieho jazyka, študenti z prírodovedných fakúlt si zlepšili komunikačné schopnosti a študentom so sociálnym zameraním sa skvalitnil písomný prejav. Tí, ktorí používali textový čet, si viac zlepšili jazykové znalosti, audiovizuálne četujúci si zdokonalili počúvanie a hovorenie. Experiment pomocou preukázateľných korelácií potvrdil, že čet pomáha pri učení sa cudzieho jazyka. Miera efektivity závisí od vzdelania či druhu četu. Aj výskum z univerzity v Los Angeles *Online communication*

and adolescent relationship (Subrahmanyam a Greenfield, 2008) potvrdzuje prienik četujúceho slovníka do reálneho sveta. Prieskum hovorí o veľkom prieniku technológií do života adolescentov a ich vplyve. Četovanie už nie je len výmena slov, ale vďaka technologickému pokroku aj výmena fotiek a videí. Vedci dospeli k záveru, že adolescenti používajú komunikačné zručnosti (slová, slovné spojenia) na oživenie svojich existujúcich vzťahov.

V našom prostredí majú výskumy zamerané na internet primerané zastúpenie, tematicky sa v prevažnej miere orientujú na psychologický aspekt. Príkladom je výskum z roku 2010 Dospievajúci vo virtuálnom priestore (Gregussová et al., 2010), na ktorom pracoval tím z Výskumného ústavu detskej psychológie a patopsychológie v Bratislave. Cieľom výskumu bolo sledovanie vplyvu internetu na život mladých ľudí, zameriavali sa na témy typu kamarátske vzťahy na internete, nepríjemné zážitky, sexuálne obťažovanie, pocit ohrozenia. Výskumnú vzorku tvorilo 303 žiakov základných škôl z celého Slovenska v priemernom veku 14 rokov. Tínedžeri sa testovali prostredníctvom dotazníka a fokusových skupín. Oproti roku 2008, keď prebiehalo prvé meranie, výrazne poklesol záujem o surfovanie na internete a hranie hier, stúpajúca tendencia sa prejavila pri nakupovaní. Stabilnou a zároveň najobľúbenejšou aktivitou zostáva četovanie. Záverom je konštatovanie, že internet je síce prostredím s agresívnym nábojom, ale nie je príčinou agresivity u dospievajúcich. Takéto správanie je dôsledkom negatívnych emócií, ktoré sa prenášajú z reálneho sveta. Rozsiahly výskum s názvom On-line generácia: informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti (Vrabec, 2009) realizoval Inštitút mládeže - IUVENTA. Cieľom bolo priblížiť a zanalyzovať aspekty súžitia mladých ľudí s digitálnymi médiami (on-line správanie, on-line práca s informáciami, on-line bezpečnosť, on-line učenie sa, on-line participácia, on-line identita) a rovnako aj zmapovať a kategorizovať on-line obsahy, ktoré sú adresované dospievajúcim a ktoré oni sami vytvárajú. Na výskume sa zúčastnilo 3350 respondentov vo veku 13 - 30 rokov. Bola použitá dotazníková metóda v on-line forme a kvantitatívno-kvalitatívna analýza 229 webových stránok. Záver priniesol niekoľko tvrdení širšieho zamerania, ako napríklad:

On-line generácia čoraz viac času trávi v digitálnom svete. Facebook, MySpace a ďalšie sociálne siete sa stávajú akosi občianskou spoločnosťou tínedžerskej kultúry. Dnešní mladí ľudia preferujú najmä obrazové a zvukové informácie. Jednou z priorít on-line generácie je záujem byť neustále v kontakte s rovesníkmi. Nové médiá výrazne zmenili spôsoby, akými sa mladí ľudia začleňujú do spoločnosti a ako sa učia. Četovou komunikáciou, respektíve jej jazykovou a semiotickou deskripciou, sa zaoberala Barbora Mochňacká z Prešovskej univerzity vo svojej dizertačnej práci Jazykovo-semiotické parametre fungovania chatovej komunikácie (2009). Vo výskumnej časti autorka prostredníctvom kvantitatívnej obsahovej analýzy zhodnotila komunikáciu prostredníctvom textov zo synchronického četu a asynchronického fóra. Práca dospela k záverom, že synchronický mód je vďaka spontánnosti a emocionálnosti obľúbenejší medzi 15- až 24-ročnými, starší uprednostňujú asynchronickú komunikáciu. Výber konkrétneho módu je teda ovplyvnený vekom a s ním súvisiacou počítačovou gramotnosťou (Mochňacká, 2009).

Centrum prevencie rizikovej virtuálnej komunikácie Univerzity Palackého v Olomouci realizovalo výskum Kyberšikana u českých detí (Krejčí a Kopecký, 2009) zameraný na výskyt nebezpečných komunikačných javov (kyberšikana, kybergrooming...). Vzorku tvorilo 2000 respondentov základných a stredných škôl z celej Českej republiky. Základným prostriedkom získania dát bol on-line dotazník a súčasne s ním distribuovaný „papierový“ dotazník. Záver potvrdil výsledky zahraničných výskumov - skoro polovica českých školákov je vystavená niektorej forme kyberšikany. Široké spektrum výskumov zameraných na internetovú komunikáciu a dospievajúcich ponúka David Šmahel. Ako príklad uvádzame výskum Komunikace adolescentů v prostředí internetu (Šmahel, 2003). Autor uskutočnil 16 rozhovorov s adolescentmi, a to dvoma spôsobmi: polovicu v reálnom svete a polovicu vo virtuálnom prostredí. Rozhovory boli následne spracované metódou zakotvenej teórie, a to z pohľadu respondenta a z pohľadu výskumníka, ktorý porovnáva priebeh rozhovorov odlišného pôvodu. Výsledkom výskumu bolo formovanie nového virtuálneho fenoménu - multiplicity komunikácie. Psychologický charakter výskumu

nachádzame aj u ďalšieho vedca Zbyňka Vybírala. V roku 2002 pracoval na Výskume disinhibície u mladých užívateľů chatu (Vybíral, 2002). Výskumnú vzorku tvorili vysokoškóoláci, ktorí mali prostredníctvom dotazníka popísať svoje skúsenosti s četovou komunikáciou. Kvalitatívnu analýzu sa určili špecifiká tejto komunikácie a vznikla aj tzv. mapa relevantných tém.

Internetový text

Internetový text je druh mediálneho textu, ktorý šíri svoj mediálny obsah prostredníctvom internetu ako nového počítačového mediálneho spôsobu komunikácie medzi ľuďmi. Ján Findra v súvislosti s internetovým textom hovorí o vzniku novej kontaktovej komunikácie, ktorá sa uskutočňuje na základe špecifických textov (Findra, 1998).

Typologické hľadisko internetových textov

Prvý pokus o bližšiu charakteristiku internetových textov zaznamenáme u Jána Findru v druhej polovici 90. rokov. Ten sa do analýzy špecifických textov v prostredí internetu púšťa už ako „ostrieľaný bádateľ“, pričom vychádza z neverbálnych vlastností textových modelov. Textovú modelovú štruktúru, čiže textový model, charakterizuje ako „sociálnu (ideálnu) textovú štruktúru, ktorá je spätá s istou komunikačnou sférou“ (Findra, 1998). V ideálnom ponímaní, teda s najvyššou mierou abstrakcie a zovšeobecnenia, sa stráca rozdiel medzi sociálnym a individuálnym. Findrove úvahy o vymedzení primeraného textového modelu pre internetové texty zastali na priesečníku písomnosti, verejnosti, oficiálnosti, pripravenosti a monologickosti.

Pokiaľ uvažujeme o internetových textoch ako o skripturálnych prejavoch, niet o písomnosti ako vlastnosti pochýb. Ak však pod pojmom internetový text chápeme aj orálne vyjadrený jazykový prejav, možno hovoriť o ústnosti. K takýmto prejavom zaraďujeme napr. telefonovanie cez Skype. Neplatí tu ani konštatovanie, že písomné texty sa viažu skôr na verejné, oficiálne prostredie a ústne na súkromnú sféru.

Pre dialógy prebiehajúce v ústnej forme je typická prítomnosť oboch komunikantov a ich bezprostredná reakcia. V internetovom prostredí je prítomnosť chápaná len virtuálne, čiže na diaľku, a aj samotná reakcia nemusí vždy prebiehať bezprostredne, okamžite. Internetová komunikácia prebieha prostredníctvom verejného komunikačného kanála. S textom, s ktorým vystupujeme na internete, musíme počítať ako s verejným vystúpením. Na druhej strane, informácie pochádzajú zo súkromného prostredia a stávajú sa verejnými. Aj tu treba rozoznávať druh internetového textu. Pokiaľ ide o e-mailovú komunikáciu, súkromnosť je tu viac chránená. Obsah je určený priamo konkrétnemu príjemcovi a pre iných sa stáva neznámy. Sociálne siete, v ktorých prebieha komunikácia verejne, majú so súkromnosťou spoločné azda len osobné výpovede, ktoré sa však zverejňujú. V prípade všeobecne vnímaných internetových textov sa nedá globalizovať konkrétny textový model na báze verejnosti a súkromnosti.

Anonymita a neprítomnosť osobného kontaktu ako špecifické vlastnosti internetovej komunikácie sú odrazom pre oficiálnosť, respektíve neoficiálnosť. Internet ako verejné médium by mala jednoznačne charakterizovať oficiálnosť. Odstup medzi komunikujúcimi odráža oficiálny prístup. Skutočnosť je však iná. Už spomínaná anonymita dáva internetovým textom charakter neoficiálnosti. Najčastejšie používame prvú osobu singuláru, tykáme, oslovujeme krstnými menami. Dôležitý je komunikačný cieľ, od toho závisí výber jazykových prostriedkov.⁷ Familiárny ráz komunikácie čoraz viac stavia internetový text do modelu neoficiálnosti.

Monologickosť sa vo všeobecnosti spája s písomnými textami, prezentovanými vo verejnom prostredí. Zväčša ide o pripravený a aj jazykovo kvalitne spracovaný prejav. Internetové texty sú len zdanlivo monologické. V diskusiách a v četových rozhovoroch sa jednoznačne uplatňuje vlastnosť dialógu. Samotná replika četujúceho môže predstavovať monológ len potenciálne, čiže pokiaľ je písaná izolovane, bez priameho kontaktu s recipientom. Pri bezprostrednej reakcii na repliku už hovoríme o dialógu. „Možno teda povedať, že komplexný text,

⁷ Pri oficiálnych prejavoch v internetovom prostredí sa používajú primerané výrazové prostriedky. Aj expedient musí byť komunikačne a jazykovo zručný.

ucelený jazykový prejav ako formálne a významovo uzavretý celok predstavuje celý komplex replík rôznych autorov, ktorí vyslovili svoj názor na nastolený problém“ (Findra, 1998).

Pripravenosť sa úzko viaže k písomnosti, hoci toto tvrdenie nemožno jednoznačne zovšeobecniť na internetové texty. Väčšina textov sa vyznačuje nepripravenosťou, a to v dôsledku časového faktoru. Čet vo virtuálnom prostredí supluje priamy ústny rozhovor medzi komunikantmi, a teda komunikácia, hoci písomná, prebieha v rýchlom časovom tempe. Komunikujúci nemá dostatok času venovať sa príprave, t.j. výberu, štylizácii slov. Dôsledkom toho vznikajú texty, ktoré sú štylisticky, lexikálne aj syntakticky oslabené až vágne. Na základe bližšie uvedených neverbálnych vlastností, podľa ktorých vznikajú textové modely, ťažko vymedziť ten, ktorý by bol adekvátny pre internetový text. V systéme textov sú novým, hybridným fenoménom.

Internet ako nové komunikačné médium odzrkadľuje jazyk dnešnej generácie. Jednoliatosť a strohosť vystriedala variabilita a „uvolnenosť“ jazykových noriem. Modelová špecifickosť a nevyhranenosť internetového textu vplyvajú aj na jazykovú zložku. Výrazný rozpor je medzi písomnosťou a verejnosťou oproti neoficiálnosti. Z jazykového hľadiska sa tento rozpor prejavuje na osi nociónálnosť - expresívnosť (emocionálnosť). Findrovský pohľad na jadro lexiky internetových textov hovorí o prítomnosti bezpríznačkových slov, ktoré sú nositeľmi vecnovýznamovosti textu. Tvoria neutrálny podklad, kde sa môže prejaviť aj expresívny výraz. Emocionálnosť je úzko spätá s expresívnosťou. Pomocou expresívnych lexikálnych štýlov autor vyjadruje svoj kladný alebo záporný vzťah k prejavu alebo k adresátovi (Findra, 2004). Nositeľmi citového zafarbenia sú eufemizmy, deminutíva, augmentatíva, hypokoristiká, pejoratíva, dysfemizmy a vulgarizmy. V četovej komunikácii autori používajú expresívne varianty s negatívnym charakterom. Má to značný vplyv na semiotiku textu, keď sa denotát, čiže prvotný význam, prekrýva s konotátom, ktorý je ovplyvnený pocitmi. Najnižší stupeň negatívno-emocionálnej expresivity predstavujú pejoratíva. Sú to slová, ktoré pomenúvajú postoj hovoriaceho k realite, resp. zveličujú

niektoré vlastnosti.⁸ Vyšším stupňom sú dysfemizmy, čo sú nadávky vyjadrené premenúvaním osôb. Vrchol devastácie jazykovej kultúry predstavujú vulgarizmy.⁹ Vo väčšine prípadov hovoríme o tabuizovaných slovách, ktoré sa vzťahujú na intímne časti tela alebo telesné úkony. Používajú ich ľudia s nižšou spoločenskou kultúrou alebo ľudia v citovom afekte s rozdielnym vnímaním jazykovej etikety (Findra, 2004). V četovej komunikácii sú vulgarizmy často sa vyskytujúcim prvkom najmä u mladých ľudí. Tento fakt spôsobuje jednak anonymita čítajúcich, ktorá im dáva väčšiu odvahu, a jednak snaha tínedžerov byť výnimočnými, suverénnymi. Ich každodenné používanie, aj mimo četu, posúva, respektíve mení jazykovú etiketu.

Osobnosť tínedžera

Slovo tínedžer k nám preniklo z anglického prostredia, podobne ako iné, dnes už „poslovenčené“ výrazy. V slovenskej slovnej zásobe sa pred udomácnením tohto slova používali, a doteraz aj používajú, výrazy ako „pubescent“, „adolescent“, „dospievajúci“ alebo „nástročný“. Aj keď by sa na prvý pohľad mohlo zdať, že spomínané ekvivalenty sú synonymami, každý termín má špecifickú charakteristiku. „Puberta je časovo lokalizovaná približne medzi 11. – 12. a 15. rokom, s určitou individuálnou variabilitou, danou v tomto prípade predovšetkým geneticky“ (Vágnerová, 1996). Iní autori vymedzujú fázu predpuberty, pre ktorú sú typické prvé znaky pohlavného dospievania okolo 11. až 13. roku života, a fázu vlastnej puberty, kedy sa dosahujú reprodukčné schopnosti (13. až 15. rok života) (Langmeier a Krejčířová, 1998). Macek vymedzuje len obdobie adolescencie medzi 10. a 20. rokom života, ktoré delí do troch fáz: skorá (10 – 13 rokov), stredná (14 – 16 rokov) a neskorá (17– 20 rokov) (Macek, 2003). Iná definícia hovorí: „Obdobie adolescencie zahrnuje dobu asi od 15 do 20-22 rokov. Bežne býva táto

⁸ Existujú aj tzv. expresívne pejoratívne prípony (napr. -áň, -úň, -oš, -aj, -áš, -áf, -eň, -ef), pomocou ktorých vznikajú pejoratívne nadávky (napr. skupáň, niktoš, chrapúň, motaj, veľikáš, okáf, zduteľ)

⁹ „Slovo vulgárny v inonárodnej terminológii nemá ten istý význam ako v slovenčine. V angličtine sa vulgárnym označuje bežný dorozumievací jazyk, v starom Ríme sa rozlišovala vulgárna latinčina (ľudová) od literárnej (štandardnej) latinčiny.“ In MISTRÍK, J.: *Štylistika*, s. 82.

veková skupina označovaná ako mladiství, dorast, teenagers, Jugendalter“ (Langmeier a Krejčířová, 1998). Vymedzenie obdobia adolescencie je u Vágnerovej totožné, avšak dodáva, že má dva medzníky: ukončenie povinnej školskej dochádzky a ukončenie strednej školy. Krátky slovník slovenského jazyka {KSSJ} slovo tínedžer definuje ako označenie mladých ľudí medzi 10. až 20. rokom. Podľa odvodu od anglických čísloviek končiacich na -teen (13 - 19) je tínedžer vymedzený vekom 13 až 19 rokov. Z toho vyplýva, že do tejto skupiny zahrňujeme mladých ľudí nachádzajúcich sa v období puberty a rovnako aj v období adolescencie. Prienikom časového vymedzenia jednotlivých období dochádzame k vytýčeniu obdobia tínedžerstva.

Socializácia tínedžera

Socializácia adolescenta vychádza zo statusu, že adolescent je už akoby dospelý, a tak sa od neho očakáva správanie dospelého. Sociálne vplyvy sa prejavujú v normách a pravidlách správania, v komunikácii a v sociálnych úlohách. Zatiaľ čo pubescenti uvažujú o pravidlách správania sa, adolescenti sú schopní pravidlá prijať, avšak nie nútene. Sami si vyberajú hodnoty a normy, ktoré chcú dodržiavať.

Pre morálny vývoj adolescentov sú typické:

- „tendencia uvažovať o morálnych princípoch a zaujímať k nim vlastné stanovisko,
- tendencia k absolutistickým a akcentovaným záverom,
- tendencia vyžadovať dodržiavanie uznávaných princíпов až v absolútnej a nekompromisnej miere“ (Vágnerová, 1996).

V komunikácii sa objavujú nové prvky. Adolescentom sa začína vykať, čo je znakom, že ich okolie nepovažuje za deti. Hlučná až teatrálna komunikácia sa upokojuje, zlepšujú sa generačné vzťahy. Špecifické komunikačné prvky medzi vrstovníkmi a záujmovými skupinami naďalej zostávajú, a to z niekoľkých dôvodov:

- mnohé výrazy predstavujú skratky bežného správania sa, ktoré sú zrozumiteľné len v rámci vlastnej komunity,

- špecifické výrazy dostávajú aj životné situácie, ktoré majú pre nich charakter jedinečnosti, a vyjadrenie v bežnom jazyku považujú za príliš formálne,
- používaním slangu sa získava alebo zachováva status medzi vrstovníkmi,
- vďaka špecifickým výrazom sa posilňuje vrstovnícka solidarita,
- komunikácia odráža aj hodnotovú orientáciu a stáva sa indikátorom hodnotenia vzťahov alebo situácií (Macek, 2003).

Vyjadrovanie sa v četovej komunikácii

Jazyk je vo virtuálnom prostredí poznačený po všetkých stránkach (sémanticky, syntakticky, kompozične i štýlovo). Vybíral uvádza niekoľko dôvodov:

- četujúci píše rýchlo, bez premyslenia a korektúr,
- používajú spoločný jazyk s obmedzenou slovnou zásobou, čím sa navzájom ovplyvňujú,
- nemajú kultivovanú slovnú zásobu,
- ich vyjadrovanie je výrazom odporu a vymedzenia sa proti ostatným používateľom spisovného jazyka (Vybíral, 2009).

Komunikácia je teda poznačená špecifickými prvkami, ktoré prenikajú aj do bežnej komunikácie. Kvôli úspore času a aj snahe tínedžerov vynikať sa „inovujú“ spisovné slová, a to buď výmenou písmen (napr. chcem – xcem), skracovaním slov (napr. j – jasne, d – ďakujem) alebo použitím emotikonov (napr. ☺ – úsmev). Četovanie ponúka aj multiplicitnú a disinhibičnú komunikáciu, ktorá sa odzrkadľuje aj v samotnom vyjadrovaní tínedžerov. To, čo sa v bežnom živote zdá nepredstaviteľné alebo príliš komplikované, sa v četovej komunikácii udomácnilo ako obľúbená a jednoduchá činnosť. Výhodou takejto komunikácie je šetrenie času, čiže „potláčanie“ nudy a s tým spojená zábava, ktorú si užívateľ navodzuje v jednotlivých komunikačných situáciách iným spôsobom. Každá komunikačná situácia má svoju dejovú

líniu a tomu sa užívateľ prispôsobuje svojím správaním. V súvislosti s tým Vybíral dodáva, že multiplicita kladie na psychiku nároky, „aby sa správala a prežívala inak“ (Vybíral, 2009). Anonymita a neviditeľnosť užívateľovi otvárajú dvere byť iným a správať sa inak ako v bežnom živote. Vo virtuálnej komunikácii sa to prejavuje najmä v správaní, resp. vyjadrovaní sa bez zábran. To, čo by sme len tak nepovedali „z očí do očí“, bez problémov vyjadríme prostredníctvom počítačovej obrazovky. Anonymné prostredie teda predstavuje psychologickú a sociálnu ochranu pred identifikáciou. Solipsistické myšlienky vychádzajú z totožného filozofického smeru, ktorý hovorí, že predstavu o svete si vytvárame vo vlastnej hlave. V kontexte virtuálnej komunikácie sa solipsismus prejavuje vo vytváraní predstáv o druhej osobe, s ktorou komunikujeme. Predstavy ovplyvňujú zdravý úsudok človeka a vyvolávajú pocit, že virtuálnu osobu na druhej strane dokonale poznáme.

Dizajn výskumu

Prihliadnuc na komunikačný model Harolda Lasswella (Trampota a Vojtěchovská, 2010), z ktorého plynú základné oblasti mediálneho výskumu, sa naše bádanie dotýka viacerých zložiek. Predmetom výskumu nie je len jadro komunikácie (čiže samotný text), ale nosná časť bádania sa zameriava na recipientov mediálneho textu a jeho účinkov, respektíve dôsledkov na nich. Odborná literatúra odporúča pre každú oblasť výskumu niekoľko vhodných metód skúmania. Keďže náš výskum je zameraný na viacero zložiek komunikácie, pre lepšie uchopenie problému a elimináciu nevýhod kvantitatívneho či kvalitatívneho prístupu sme zvolili ich kombináciu, čiže ide o tzv. zmiešaný výskum.

Kvantitatívny výskum

Za kvantitatívnu metódu v našom výskume sme zvolili dotazníkovú metódu, ktorá umožňuje odhaliť sociodemografickú charakteristiku, hodnoty a názory autorov mediálnych obsahov“ (Trampota a Vojtěchovská, 2010). Týmto spôsobom budeme skúmať názory tíne-

džerov ako autorov a zároveň príjemcov internetového textu v četovej komunikácii, čiže četového textu.

Cieľ výskumu: Ako sa vyjadrujú tínedžeri v četovej komunikácii?

Výskumné otázky

Hlavná výskumná otázka: Aké faktory ovplyvňujú používanie jednotlivých prvkov četovej komunikácie?

Špecifické výskumné otázky:

Existujú vzťahy medzi sociodemografickými premennými (vek, typ školy, pohlavie), časom stráveným četovaním a používaním anglicizmov, skrátených tvarov slov, emotikonov, vulgarizmov, slangových výrazov, interpunkčných znamienok, pravopisných a gramatických pravidiel?

Výskumný súbor

Našu výskumnú vzorku tvorilo 400 tínedžerov, t.j. mladých ľudí vo veku od 13 do 19 rokov, ktorých sme rozdelili na pubescentov, čiže dospievajúcich od 13 do 15 rokov, a adolescentov, čiže dospievajúcich od 16 až 19 rokov. Výber respondentov možno označiť ako stratifikovaný, keďže sa výskumný súbor rozložil do viacerých kategórií, podľa veku do skupiny pubescenti/adolescenti a do skupiny navštevovaného ročníka. Nakoľko sme nepoznali proporčné rozdelenie respondentov v základnom výbere, v každej z kategórií sa zvolil rovnomerný počet osôb.

Rozloženie výskumného súboru

Pubescenti	13. - 15. roční	Základná škola	7, 8., 9. ročník	200 respondentov
Adolescenti	16. - 19. roční	Gymnázium	1., 2., 3., 4. ročník	200 respondentov
		Stredná škola		

Zber a spracovanie dát

Ako hlavný nástroj zberu dát sme použili dotazník, vychádzajúci z jeho širokého využitia a predností. Dotazníky mali papierovú formu a respondentom boli distribuované sprostredkované, prostredníctvom riaditeľov jednotlivých škôl. Sprostredkovaná forma si vyžiadala úvodné slovo, kde sa tínedžeri oboznámili s cieľom a účelom dotazníka. Oslovili sme viacero základných a stredných škôl, konkrétny výber sa však odvíjal od ochoty riaditeľov a časového hľadiska.¹⁰ Výskumnú vzorku tvorili žiaci dvoch základných škôl, strednej priemyselnej školy a gymnázia v Trenčianskom kraji. Vyplnené dotazníky boli prevzaté osobne, v krátkom časovom horizonte.¹¹ Návratnosť sa v našom prípade prejavila ako vysoká. Zo 400 rozdaných dotazníkov sa vrátilo 391, čiže návratnosť je 98%. Domnievame sa, že vysoká návratnosť vznikla v dôsledku osobného distribuovania a aj zberu dotazníkov, navyše ich respondenti vyplňali v čase školského vyučovania, pod dohľadom učiteľov. Ďalším faktorom mohla byť skutočnosť, že téma výskumu bola pre tínedžera zaujímavá. Spracovaniu dát predchádzala sumarizácia vrátených dotazníkov a následné kódovanie odpovedí, ktoré nám poslúžilo pre aplikáciu do programu SPSS.

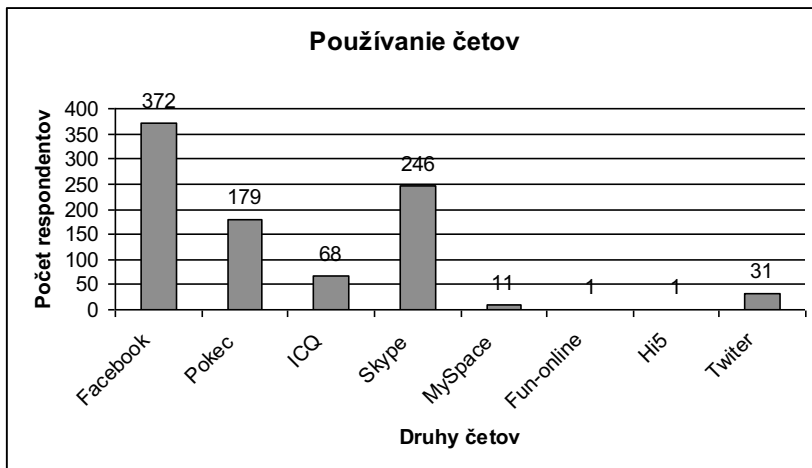
Výsledky analýzy

Pri analýze sme pracovali s dátami z 391 vrátených dotazníkov. Keďže dotazník obsahoval tzv. filtrujúcu otázku (Využívaš čít ako druh komunikácie v prostredí internetu?), počet relevantných dotazníkov klesol na 388. Respondenti, ktorí zvolili negatívnu odpoveď, vo vyplňovaní dotazníka nepokračovali. Využívanie čítu a aj obľúbenosť tohto druhu komunikácie sa potvrdili pri 99 % nami oslovených tínedžerov, len 1 % (čo predstavuje tri osoby), čít nepoužíva.

¹⁰ Niektorí riaditelia škôl neprejavili záujem o testovanie žiakov dotazníkmi z dôvodu vysokej frekvencie dotazníkov od iných výskumníkov alebo z časového dôvodu, t.j. že žiaci boli v tom čase vyťažení polročnými písomkami, olympiádami, lyžiarskymi výcvikmi a podobne.

¹¹ Prevzatie dotazníkov považujeme za flexibilné, pohybovalo sa od dvoch dní, nanajvýš týždňa.

V dotazníku sme zisťovali aj obľúbenosť resp. používanie jednotlivých četov v sociálnych sieťach. Najpoužívanejším četom je jednoznačne Facebook, nasleduje Skype (aj keď nejde o písomný čet), Pokec a ICQ. Ostatné čety nedosiahli výrazné hodnoty.



Jednou zo základných otázok pri výskume publika je otázka času, ktorý respondenti venujú danému mediálnemu obsahu. V našom prípade sme skúmali, koľko hodín trávia tínedžeri četovaním. K analýze v programe SPSS bolo potrebné vytvoriť časové kategórie. Zvolili sme tri: menej ako 2 hodiny, 2 až 4 hodiny, viac ako 4 hodiny.¹² Z výsledkov vyplynulo, že väčšina tínedžerov (183) četuje 2 až 4 hodiny denne, výrazný počet (121) využíva online komunikáciu dlhšie ako 4 hodiny denne a 84 tínedžerov četuje menej ako 2 hodiny. Významným ukazovateľom sa stal počet četujúcich priateľov, s ktorými tínedžeri komunikujú naraz. Väčšina opýtaných (132) četuje so štyrmi a viacerými osobami naraz. Komunikácia len s jednou osobou získala najmenej preferencii (37 respondentov). S dvomi osobami v tom istom čase komunikuje 105 tínedžerov, s tromi 114 respondentov.

¹² Z merateľnej premennej vznikla kategoriálna premenná.

Korelačné vzťahy

Mieru závislosti medzi premennými (koreláciu) sme zisťovali pomocou korelačného koeficientu. Pri kategorických premenných¹³, ako sú v našom prípade vek, typ školy a čas strávený čítaním, sa používa poradový korelačný koeficient, tzv. Spearmanov koeficient.

Cieľom analýzy bolo hľadanie vzťahov medzi sociodemografickými premennými (vek, typ školy, pohlavie), časom stráveným čítaním a používaním anglicizmov, skrátených tvarov slov, emotikonov, vulgarizmov, slangových výrazov, interpunkčných znamienok, pravopisných a gramatických pravidiel.

Z časového hľadiska sa najsilnejší vzťah ($r=0,59$) prejavil medzi používaním interpunkcie a gramatických pravidiel u tínedžerov čítajúcich menej ako 2 hodiny. Znamená to, že keď používajú pri čítaní interpunkčné znamienka, dodržia aj gramatické pravidlá. V tejto kategórii je ďalším existujúcim vzťahom ($r=0,52$) používanie vulgarizmu a slangu. Možno tvrdiť, že čítajúci menej ako 2 hodiny popri vulgárnych slovách siahajú aj po slangových výrazoch. Rovnako to platí aj naopak. Tretím prejavovým vzťahom ($r=0,46$) je výskyt anglicizmov a skrátených tvarov slov. V kategórii 2 až 4 hodiny zaznamenávame dva vzťahy. Používanie gramatických pravidiel a interpunkčných znamienok sa tu prejavuje ako mierne silný vzťah ($r=0,68$), ale v rámci celej premennej „čas strávený čítaním“ možno hovoriť o najväčšej významnosti. Ďalším vzťahom danej kategórie je používanie anglicizmov a skrátených tvarov slov, ktorý sa tu ukazuje ako celkovo najslabší vzťah ($r=0,41$). V kategórii viac ako 4 hodiny máme mierne silné vzťahy medzi dodržiavaním gramatických pravidiel a interpunkciou ($r=0,57$), rovnako medzi anglicizmami a skrátenými tvarmi slov ($r=0,50$).

Pri premennej „vek“ existujú najvýznamnejšie vzťahy medzi dodržiavaním gramatických pravidiel a interpunkcie a medzi používaním anglicizmov a skrátených foriem slov. V skupine menej ako 15 rokov je najsilnejším vzťahom ($r=0,68$) používanie interpunkcie a gramatických pravidiel. Menej silný vzťah nachádzame medzi používaním

¹³ Pri merateľných premenných sa používa Pearsonov korelačný koeficient. My sme z merateľných premenných urobili kategoriálne, a preto bol aplikovateľný Spearmanov koeficient.

anglicizmov a skrátených foriem slov ($r=0,46$), slangu a vulgarizmov ($r=0,44$), vulgarizmov a skrátených tvarov slov ($r=0,41$). Znamená to, že pubescenti mladší ako 15 rokov používajú anglicizmy v kombinácii so skrátenými tvarmi slov, slangové výrazy spolu s vulgarizmami a opäť vulgarizmy v spojení s krátenými tvarmi. V kategórií 15- a 16-ročných sa vyformovala závislosť medzi používaním gramatických pravidiel a interpunkcie ako mierne silná ($r=0,65$) a závislosť medzi anglicizmami a skrátenými tvarmi slov ($r=0,43$). 17- a viac-roční, podobne ako v predchádzajúcich kategóriách, popri gramatických pravidlách dodržia aj interpunkčné znamienka ($r=0,52$) a rovnako aj anglicizmy majú skrátenú formu ($r=0,44$).

V rámci premennej „typ školy“ sa vyšpecifikovali vzťahy medzi dodržiavaním gramatických pravidiel a používaním interpunkcie, medzi používaním vulgarizmov a slangu a medzi používaním anglicizmov a skrátených tvarov slov. U tínedžerov navštevujúcich ZŠ sa najvýraznejšie prejavil vzťah medzi dodržiavaním gramatických pravidiel a interpunkcie, pričom je táto závislosť najsilnejšia medzi všetkými premennými ($r=0,69$). Mierne silný vzťah sa ukázal aj medzi používaním anglicizmov a skrátených tvarov slov ($r=0,44$), o niečo slabšia je závislosť medzi používaním vulgarizmov a slangových výrazov ($r=0,41$). Medzi študentmi gymnázia je mierne silný vzťah pri používaní anglicizmov v kombinácii so skrátenými tvarmi slov ($r=0,62$) a mierna závislosť medzi dodržiavaním gramatických pravidiel a interpunkčných znamienok ($r=0,51$). Podobne aj v kategórii SOŠ sa prejavil mierne silný vzťah medzi gramatickými pravidlami a interpunkciou ($r=0,60$) a závislosť vulgarizmov a slangu ($r=0,40$).

Faktorová analýza

Z premenných sme faktorovou analýzou vytvorili tri faktory: dodržiavanie gramatických pravidiel, voľný prejav v texte, preberanie formy jazyka a skrátené formy. Rozdielnosť sme podmienili typom navštevovanej školy.

V rámci faktora „dodržiavanie gramatických pravidiel (aj interpunkčných znamienok)“ existuje rozdiel medzi pohlaviami.

Najvýznamnejšie rozdielne hodnoty vidíme u chlapcov zo ZŠ a dievčat z gymnázia. Chlapci zo ZŠ nedodržia gramatické pravidlá, zatiaľ čo u dievčat z gymnázia platí pravý opak. Dá sa teda predpokladať, že u dievčat je text pri čítaní viac gramaticky správny. „Voľný prejav v texte“ zahŕňa používanie slangových výrazov, vulgarizmov, emotikonov. Významovosť sa prejavila medzi chlapcami a dievčatami zo ZŠ, pričom dievčatá kladú väčší dôraz na voľný prejav ako chlapci. Znamená to, že omnoho viac v čítavom prejave využívajú slangové výrazy, vulgarizmy a emotikony. V rámci ostatných typov škôl sa významná rozdielnosť medzi pohlaviami neprejavila. „Prebraté a skrátene formy jazyka“ (čiže anglicizmy a skrátene tvary slov) využívajú v čítavom texte obe pohlavia približne rovnako. Najčastejšími používateľmi sú chlapci a dievčatá zo ZŠ, negatívne hodnoty zaznamenávame u oboch pohlaví SOŠ.

Druhá fáza výskumu – ohniskové skupiny

Do kvalitatívneho výskumu sme vstupovali s výskumnou otázkou, rovnako dôležitou ako v kvantitatívnom modeli, avšak v omnoho širšom kontexte. Naším predpokladom bolo využitie zakotvenej teórie, respektíve aplikovanie spôsobov kódovania.

Pre dosiahnutie teórie je potrebné zvoliť takú výskumnú otázku, ktorá nám ponechá dostatok voľnosti na preskúmanie daného javu (Strauss a Corbinová, 1999). V kvalitatívnom prístupe platí, že hlavná výskumná otázka sa postupne zužuje a konkretizuje, „je pre bádateľa smernicou, ktorá ho vedie k preskúmaniu určitej situácie, miesta konania udalosti, dokumentov a aktérov výskumu“ (Strauss a Corbinová, 1999).

Výskumná otázka: Ako vnímajú tínedžeri čítanie?

Otázka hovorí, že budeme skúmať čítanie ako druh komunikátu očami tínedžerov, pričom ohniskom diskusie bude vplyv četu. Zameriame sa na tri okruhy vnímania čítavnia:

A) Dôvody čítavania

B) Dôsledky četovania

C) Správanie a vyjadrovanie sa pri četovaní

Príprava ohniskových skupín

Prípravná fáza je dôležitá z niekoľkých hľadísk: pre úspešný priebeh výskumnej metódy je potrebné zvoliť a osloviť vhodnú cieľovú skupinu, určiť miesto, čas a vytvoriť koncepciu otázok. Cieľovou skupinou nášho výskumu sú tínedžeri, čiže mladí ľudia vo veku 13-19 rokov. Ako už bolo inde definované, toto vekové rozpätie zahŕňa pubescentov aj adolescentov, medzi ktorými je psychologickovývinový rozdiel. Preto sme sa rozhodli pre dve ohniskové skupiny, teda ohniskovú skupinu s pubescentmi a ohniskovú skupinu s adolescentmi. Pre získanie respondentov sme oslovili Základnú školu (ul. Školská) v Bánovciach nad Bebravou a Gymnázium Janka Jesenského (ul. Radlinského) v Bánovciach nad Bebravou. Respondenti zo ZŠ boli žiakmi deviateho ročníka, stredoškólači patrili k študentom tretieho ročníka.

Výber bol podmienený skúsenosťou s četovaním¹⁴ (ako aktívnou činnosťou), komunikatívnosťou¹⁵ a ochotou zúčastniť sa na výskume. S výberom konkrétnych účastníkov nám pomohli pedagógovia, ktorí svojich žiakov poznajú aj po osobnostnej stránke, a tým vyseletovali vhodných kandidátov na ďalšiu prácu.

Počet členov ohniskovej skupiny sa v podaniach jednotlivých odborníkov mení. Zatiaľ čo Gavora (2007) hovorí o 5 až 12 osobách, u Morgana (2001) je ideálnych 6 až 10 účastníkov. Našu vzorku tvorilo 6 tínedžerov rôzneho pohlavia, čiže išlo o heterogénnu skupinu, no z pohľadu témy, ktorá všetkých spájala, to bola homogénna skupina. Tento počet zaisťoval dostatočný individuálny priestor na vyjadrovanie respondentov a dostatočný priestor na manévrovanie moderátora.

Výsledky a interpretácia

¹⁴ Jedna z podmienok - skúsenosť s četovaním - bola bezpredmetná, nakoľko sa v daných triedach nenašiel nikto, kto by nevyužíval čet ako formu komunikácie.

¹⁵ Pri skupinových rozhovoroch je to jedna z kľúčových vlastností respondentov. Nekomunikatívny človek neprinesie pre výskumníka žiadne dáta.

Zozbierané údaje z ohniskových skupín mali formu audionahrávky, čiže bolo potrebné urobiť prepis nahrávok a údaje spracovať. Ako spôsob analýzy sme zvolili kódovanie, ktoré „predstavuje operáciu, pomocou ktorej sú údaje rozoberané, konceptualizované a opäť zložené novým spôsobom“ (Strauss a Corbinová, 1999). Postupovali sme podľa koncepcie otvorené - axiálne - selektívne kódovanie. Na prieniku významových kategórií oboch skupín sme hľadali tie, ktoré by najkomplexnejšie a najobjektívnejšie hovorili o vnímaní četu tínedžermi. Respondenti vo svojich výpovediach stotožňovali čet s konkrétnymi četovými portálmi (Pokec, Facebook), s komunikáciou na diaľku či zadarmo. Vychádzajúc z jednotlivých charakteristík možno čet z pohľadu tínedžerov charakterizovať ako priestor hlavného diania. „Všetci tam všetko riešia.“ „Ono je to pravda, že keď nie ste na Fcebooku, nič nevíete. Už sa tam rieši všetko.“ „Človek tam nie je dva dni a už vidí, ako veľa sa udialo. Už je mimo.“ Jeho súčasťou sú buď dobrovoľne, alebo začínajú četovať pod vplyvom spoločnosti: „Ja som osobne nebola zaregistrovaná, ale čím viac vecí sa tam riešilo, tým som bola nútená vytvoriť si konto.“ „Ja som bola nútená si ho založiť, cítila som silný tlak okolia. Dnes si neviem predstaviť, že by som denne nečetovala.“ „Spoločnosť udáva určitý trend a ty, keď sa mu nepodmaníš, začneš sa v nej cítiť iný a vytláčaný.“

Pre tínedžera je dôležité niekam patriť, respektíve socializovať sa v prostredí, kde sú aj ostatní vrstovníci. Navyše prostredie četu je pre nich lákavé nielen z hľadiska potreby byť súčasťou niečoho moderného a zábavného, ale aj z hľadiska spontánnosti a neobmedzenosti, ktoré im četovanie ponúka. Bezhraničná komunikácia sa prejavuje v niekoľkých modalitách: možno hovoriť o bezhraničnosti časovej, priestorovej, formálnej i obsahovej. Každá zo spomínaných modalít zahŕňa v sebe kategórie, ktoré sa stávajú typickými črtami četovania.

Časová bezhraničnosť: komunikácia prebieha kedykoľvek a ľubovoľne dlho.

Priestorová bezhraničnosť: komunikácia prebieha bez ohľadu na vzdialenosť četujúcich.

Formálna bezhraničnosť: formu komunikácie si četujúci určuje sám. Môže využívať emotikony, akronymy, písať „s“ alebo „bez“ diakritiky, používať emocionálne pozitívne alebo negatívne slová.

Obsahová bezhraničnosť: komunikovať možno o akejkoľvek téme.

Vplyv četu na tínedžerov sa v našom výskume prejavil v časovom kontexte. Respondenti uviedli, že četovanie je pre nich vyplnením voľného času, ale aj stratou času. Pre jeho charakter sa dá z četovania vybudovať závislosť, s ktorou sme sa v skupinových rozhovoroch stretli v troch stupňoch. Pocit napätia, ktorý četujúci pociťuje pri komunikácii, možno vnímať ako prvý stupeň. Tento pocit umocňuje zvedavosť a nedočkavosť četovať si. Prirodzene a takmer nepozorovane si četujúci vytvára návyk a komunikácia prostredníctvom četu prebieha zo zvyku. Tretí stupeň, samotná závislosť od četovania, nenastáva automaticky. Odborníci sa rozchádzajú v časovom vymedzení závislosti od internetu. Vo všeobecnosti sa závislosť vymedzuje na základe niekoľkých symptómov:

- Dôležitosť - četovanie predstavuje pre závislého najdôležitejšiu činnosť
- Zmena nálady - zmena činnosti (četovanie/nečetovanie) vyvoláva aj prudkú zmenu nálady
- Zvyšovanie tolerancie - čoraz väčšia aktivita vyvoláva pocit uspokojenia
- Abstinenčné príznaky - nemožnosť četovať vyvoláva duševné aj fyzické príznaky
- Konflikt - závislý jedinec je viac podráždený a citlivý na prípadné poznámky a upozornenia od svojho okolia
- Recidívy - opakované prepadnutie závislosti (Šmahel, 2003)

Z pohľadu tínedžerov má četovanie výrazný vplyv na ich vyjadrovanie, pričom aj v tomto neobmedzenom prostredí často rozlišujú ľudí, respektíve vzťah k ľuďom, s ktorými četujú. Od toho závisí vyjadrovanie, ktoré možno vymedziť na osi slušné až hrubo vulgárne.

Spôsob vyjadrovania sa mení aj v závislosti od momentálnych pocitov a nálady čítajúcich.

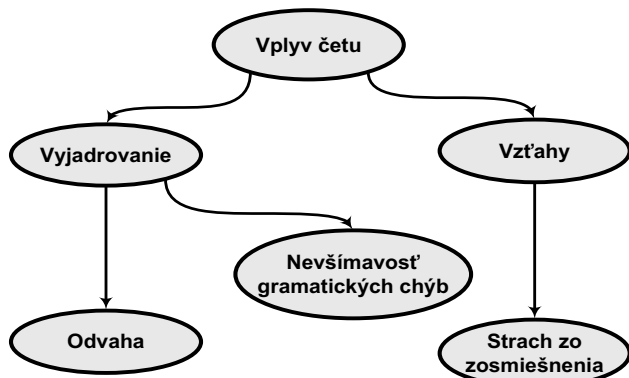
Ako pozitívny sa ukázal fakt, že tínedžeri považujú spôsob vyjadrovania sa za nástroj prezentácie svojej osoby. Aj keď toto tvrdenie nemožno zovšeobecniť na celú tínedžerskú populáciu, je sympatickým znamením, že mladí ľudia si uvedomujú dôsledky svojho vyjadrovania sa. Ako dospievajúcim ľuďom im viac záleží na názore a pohľade iných na ich osobnosť. Túto skutočnosť vnímame ako príčinu toho, prečo majú pri neznalosti niektorých čítajúcich prvkov strach zo zosmiešnenia. Zhodným argumentom bolo „nepôsobiť ako internetový neznalec“. Čiže pri neznalosti sa viac preferuje mlčanie a tvárenie sa, že všetkému všetci rozumejú. Pri čítovaní sa ľahšie a rýchlejšie nadväzujú kontakty s ľuďmi, a tým sa otvára cesta aj pre vznik nových vzťahov medzi mladými ľuďmi. Možnosť sociálneho zaradenia sa je významnou príležitosťou pre menej komunikatívnych a spoločensky utiahnutých ľudí. V diskusiách sme sa stretli aj s názormi o dvojpólovosti života – život na internete a život v realite, pričom v jednej i druhej sfére zakaždým vystupuje človek s inou tvárou, akoby iný človek. Novinkou, s ktorou sme sa v doterajšom bádani nestretli, je budovanie citových vzťahov prostredníctvom čtu. Nejde však o zoznámenie sa cez čítovú komunikáciu a následné vytvorenie vzťahu v reálnom živote, ale vytvorenie a rovnako aj udržiavanie vzťahu v čítovom prostredí. Diskutujúci uviedli, že takéto „lásky“ sú súčasným fenoménom a fungujú len na báze čítovania, aj bez osobného poznania, s výrazným citovým prejavom.

Postoj tínedžerov k čítovaniu sa javí viac v pozitívnom svetle, nakoľko predstavuje svet zábavy, voľnosti a neobmedzenosti. Medzi tínedžermi sú však aj takí, ktorí čítovanie považujú pri častom využívaní za stratu času, súkromia a majú silnú potrebu komunikovať v reálnom živote „z tváre do tváre“. Podľa nich by sa mala zlepšiť vyjadrovacia úroveň čítajúcich, a to niekoľkými spôsobmi: buď začne byť každý dostatočne uvedomelý a začne písať v súlade s gramatickými a štylistickými pravidlami, alebo čítovanie bude natoľko vyspelé, že sa text (pomocou softvérového programu) opraví automaticky sám alebo sa nebudú dať používať vulgarizmy a iné hanlivé slová. Čítovanie pre

tínedžerov teda neznamená len neviazanú komunikáciu, ale formujú si tak názor na iných a zaujímajú postoj k celému procesu tejto virtuálnej komunikácie. Sebareflexívne sa pozerajú na četuujúcu mládež, ktorej sú súčasťou.

„My môžeme predsa písať aj správne. To je náš problém, že to tam skracujeme a podobne. Ten čet za to nemôže, ako píšeme, že osprostievame. My s tým musíme niečo robiť. Ja som začala. Píšem s diakritikou, každý má začať od seba.“ „Nikto sa vďaka četu nezlepšuje. Buď je na tej istej úrovni, alebo ešte horšej.“ „Ludia budú hlúpejší, nebudú sa vedieť vyjadrovať priamo.“

Schéma



Záver

Vďaka špecifickým vlastnostiam internetu a virtuálnej komunikácie sa stav slovenského jazyka mení. „Elektronická demokracia“ priniesla popri mnohých výhodách aj jazykové neresti, ktoré sú už dnes viac typickými vlastnosťami ako nedostatkami sprostredkovanej komunikácie. Od tejto skutočnosti sa odvíjalo aj smerovanie výskumnej práce, ktorá mala ambiciózný cieľ – spoznať vyjadrovanie, tzv. „e-jazyk“ tínedžerov prejavovaný v četovom texte. Zo širokej databázy výskumných metód sme zvolili tie, o ktorých sme predpokladali, že najúčinnnejšie

prispejú k dosiahnutiu cieľa. Dotazníky boli distribuované širokej skupine tínedžerov základných a stredných škôl. Následná analýza poukázala na korelačné vzťahy medzi jednotlivými prvkami četovej komunikácie. Na úrovni všetkých štyroch premenných (vek, pohlavie, čas strávený četovaním, typ školy) sa najvýznamnejšie prejavila závislosť medzi používaním gramatických pravidiel a interpunkčných znamienok, slangových výrazov a vulgarizmov, anglicizmov a skrátených tvarov slov. Táto závislosť sa v praxi prejavuje vzájomným používaním, čo znamená, že keď sa tínedžeri vyjadrujú vulgárne, volia aj slangové výrazy a naopak. Zaujímavým zistením je skutočnosť, že emotikony ako najpoužívanejšie prvky četovej komunikácie nekorelujú s ostatnými prvkami. Možno teda konštatovať, že ich väčšina tínedžerov v komunikácii aplikuje často, avšak ich výskyt nie je podmienený prítomnosťou iných zložiek. Tínedžeri svoje vyjadrovanie nemenia v závislosti od prostredia (četová komunikácia verzus reálna komunikácia), ich „komunikačný slovník“ je niekedy neslušný, rovnako ako aj ich spoločtujúci priatelia. Diskusie s pubescentmi a adolescentmi priniesli širší pohľad na danú problematiku. Našou snahou bolo skúmať vnímanie četu očami tínedžerov s dôrazom na ich vyjadrovanie, vplyv či dôsledky z toho plynúce. Vplyv sa prejavil v dvojkontextovom význame. Hovoríme o vplyve četového textu na vyjadrovanie tínedžerov a o vplyve na vzťahy tínedžerov. Konkrétne vyjadrovanie sa je podmienené momentálnou náladou a emóciami tínedžera, ale aj možnou zmenou identity, prípadne anonymity. To podmieňuje pocit hrdinstva, odvahy, „komunikačný slovník“ je uvoľnený, spontánny. Často hraničí až s používaním vyhrážok. Pozitívnym zistením je uvedomovanie si, že svojím vyjadrovaním prezentujú svoju osobu, a to aj v četovej komunikácii. Na tomto názore sa zhodli študenti gymnázia, čiže možno ho podmieniť inteligenčnou zrelosťou a vekom. Žiaci zo základnej školy zase poukázali na vzťahy, ktoré vznikajú prostredníctvom sociálnych sietí. Ich príznačný názov „facebookové lásky“ sa viaže k najväčšej sociálnej sieti Facebook. Vzťahy nielen vznikajú, ale aj fungujú a končia vo virtuálnom prostredí. Možno konštatovať, že ide o jeden z príznačkov existencie mladých ľudí v dvoch svetoch – v reálnom a virtuálnom. Skutočnosti zistené prostredníctvom výskumných metód vznikajú a existujú vďaka prostrediu, na ktoré sa viažu. Šmahel veľmi trefne

charakterizoval okolnosti, ktoré individuálne pôsobia na užívateľov. Hovorí o prostredí bez zábran, odreagovania a zábavy, klamstva a pretvárky, prostredia bez záväzkov a šťastia (Šmahel, 2003). Najmä pre mladých ľudí, u ktorých sa v tomto období formuje osobnosť, sú podmienky internetovej komunikácie „ideálne“. I preto je nielen čítanie, ale aj celý virtuálny priestor pre nich príťažlivý, jedinečný, neobmedzený a za istých podmienok aj nebezpečný.

Cieľ nášho výskumu považujeme za čiastočne splnený. Pre skvalitnenie a reprezentatívny charakter výskumu, ktorý by bol aplikovateľný na celú populáciu slovenských tínedžerov, je potrebná väčšia výskumná vzorka, prípadne aj metodologické podloženie inou výskumnou metódou. Za vhodného kandidáta považujeme využitie obsahovej analýzy čítaného textu. Umožnila by získanie cenných informácií z konkrétnych čítaných situácií, a tým by skvalitnila výskumný prínos. Výskumy venujúce sa používaniu internetu mládežou, ich aktivitami vo virtuálnom prostredí prispievajú k lepšiemu poznaniu toho „neznámeho sveta“, a tým pomáhajú eliminovať negatívne dôsledky na deti a mládež. Mnohé zahraničné výskumy môžu byť pre nás príkladom úspešnej aplikácie nových zistení priamo do praxe.

Literatúra

- BENČO, J. 2001. *Metodológia vedeckého výskumu*. Bratislava : IRIS, 2001. 194 s.
- BOSÁK, J. 2003. *Procesy internacionalizácie dnes*. In Jazykovedný časopis, 2003, roč. 54, č. 1-2, s. 3-4.
- CRYSTAL, D. 2006. *Language and the Internet*. 2. vyd. Cambridge : Cambridge University Press, 2006. 304s.
- DOLEJŠ, M. 2010. *Efektivní včasná diagnostika rizikového chování u adolescentů*. Olomouc : Univerzita Palackého. 2010. 189 s.

- DOLNÍK, J. 2007. *Súčasná spisovná slovenčina a jej problémy*. Bratislava : Stimul, 2007. 162 s.
- DOLNÍK, J., BAJZÍKOVÁ, E. 1998. *Textová lingvistika*. 1. vyd. Bratislava : Stimul, 1998. 134 s.
- ECO, U. 2009. *Teorie sémiotiky*. Praha : Argo, 2009. 440 s.
- FINDRA, J. 1998. *Jazyk, reč, člověk*. Bratislava : Q111, 1998. 112 s.
- FINDRA, J. 2004. *Štylistika slovenčiny*. Martin : Osveta, 2004. 232 s.
- FLUSSER, V. 2002. *Komunikológia*. Bratislava : Mediálny inštitút, 2002. 253 s.
- GAVORA, P. 2007. *Sprevodca metodológiou kvalitatívneho výskumu*. 2. vyd. Bratislava : Univerzita Komenského, 2007. 230 s.
- GREGOVÁ, R. - RUSNÁK, J. - SABOL, J. 2004. *Interpretácia textov elektronických masových médií*. Prešov : Prešovská univerzita, 2004. 156 s.
- HAYESOVÁ, N. 2003. *Základy sociální psychologie*. 3. vyd. Praha : Portál, 2003. 166 s.
- HARČARUFKA, R. 2003. *Nástroje elektronickej komunikácie*. Košice : Technická univerzita, 2003. 47 s.
- HENDL J. 2005. *Kvalitatívni výzkum*. Praha : Portál, 2005. 407 s.
- JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. 2009. *Masová média*. Praha : Portál, 2009. 413 s.
- JUSZCZYK, S. 2003. *Metodológia empirických výskumov v spoločenských vedách*. Bratislava : IRIS, 2003. 137 s.
- LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D. 1998. *Vývojová psychologie*. Praha : Grada Publishing, 1998. 344 s.
- MACEK, P. 2003. *Adolescence*. 2. vyd. Praha : Portál, 2003. 141 s.
- McQUAIL D. 2002. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2002. 448 s.

- MIOVSKÝ, M. 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha : Grada Publishing, 2006. 332 s.
- MISTRÍK, J. 1997. *Štylistika*. 3. vyd. Bratislava : Media Trade, 1997. 600 s.
- MORGAN, L.D. 2001. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. 2. vyd. Boskovice : Albert, 2001. 104 s.
- MUSIL J., 2003. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha : Votobia, 2003. 261 s.
- NOVOTNÁ, L.- HŘÍCHOVÁ, M.- MIŇHOVÁ, J. 2004. *Vývojová psychologie*. Plzeň : Západočeská univerzita, 2004. 82 s.
- PALA, G. 2003. *Etické dimenzie komunikácie v internete*. Prešov : Prešovská univerzita, 2003. 68 s.
- PATRÁŠ, V. 2009. *Sociolingvistické aspekty elektronicky podmienej komunikácie*. Karviná : Slezská univerzita v Opavě a Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. 149 s.
- PUNCH F.K. 2008. *Základy kvantitativního šetření*. Praha : Portál, 2008. 152 s.
- RUSNÁK J., 2010. *Textúry elektronických médií : vývoj a súčasný stav*. Prešov : FF Prešovskej univerzity, 2010. 296 s.
- SCHELLMANN B. a kol. 2004. *Médiá – základní pojmy, návrhy, výroba*. Europa-Sobotáles, 2004. 482 s.
- SILVERMAN D. 2005. *Ako robiť kvalitatívny výskum*. Bratislava : Ikar, 2005. 327 s.
- SKORUNKOVÁ, R. 2007. *Úvod do vývojovej psychológie*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2007. 69 s.
- STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu*. Brno : Albert, 1999. 197 s.
- ŠMAHEL, D. 2003. *Psychologie a internet : děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha : Triton. 158 s.
- ŠMAHEL, D. 2003. *Komunikace adolescentů v prostředí internetu* In. Československá psychologie, 2003, č. 2, s. 144-156.

- TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010. 296 s.
- VÁGNEROVÁ, M. 1996. *Vývojová psychologie I*. Praha : Karolinum, 1996. 353 s.
- VALČEK, P. 2002. *Multimediácia : virtuálny znak a text*. Bratislava : Spolok slovenských spisovateľov, 2002. 136 s.
- VYBÍRAL, Z. 2002. *Výzkum disinhibice u mladých užívateľů chatu* In. *Děti, mládež a rodiny v období transformace*, 2002, s. 275-288.
- VYBÍRAL, Z. 2009. *Psychologie komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2009. 319 s.
- WACHTARCZYKOVÁ, J. 2010. *Mapa slovenského internetu - diskurzívna topografia a zonácia virtuálnej slovenčiny* In. *Jazykovedný časopis*, 2010, roč. 61, č. 1, s. 15-29.
- ZASEPA, T. 2002. *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava : Lúč, 2002. 425 s.
- ZASEPA, T. a kol. 2001. *Internet : fenomen społeczeństwa informacyjnego*. Częstochowa : Edycja Świętego Pawła, 2001. 636 s.
- ŽEMLIČKA, M. 2003. *E-mail, chat, sms*. Brno : Computer Press, 2003. 110 s.

Elektronické zdroje

ÚLOHA NOVÝCH MÉDIÍ V ŽURNALISTIKE. Dostupné na internete: <http://www.embuck.com/fses/nove-media/>, [cit. 2012.02.06]

Dostupné na internete:

http://www.spslevice.sk/soc-uceb-inf2007/ucebnica_inf/internet/dnesny_internet/dnesny_internet.htm, [cit.2012.02.07]

JEŽKOVÁ, K.: *Internet a jeho služby*. Dostupné na internete: <http://internet.xkatulka.com/Internet1.pdf>, [cit. 2012.02.07]

- JAZYK ELEKTRONICKE KOMUNIKACE. Dostupné na internete: http://kcjl.upol.cz/prezentacni_a_diskuzni_techiky/jazyk_ekonomikace.pdf, [cit. 2012.06.13]
- ŠPRINCOVÁ, G. *Sú slová zbytočné?* Dostupné na internete: <http://mediaetika.longtail.sk/?p=2373> [cit. 2012.06.13]
- SLOVNÍK EMOTIKONOV. Dostupné na internete: <http://de.sheeplive.eu/sk/slovník/emotikony> [cit. 2012.06.13]
- KULTÚRA SLOVA. Dostupné na internete: <http://www.juls.savba.sk/ediela/ks/2006/2/ks2006-2.pdf> [cit. 2011.11.16]
- VALKENBURG, P. M., PETER, J. 2007. *Online communication and adolescent well-being: Testing the stimulation versus the displacement hypothesis*. Dostupné na internete: <http://www.scopus.com/record/display.url?origin=recordpage&eid=2-s2.0-34548236524&noHighlight=false&sort=plf-f&src=s&st1=chat+communication+by+teenagers&sid=q8AEGAEysJ25aasIH7XZtj-%3a30&sot=b&sdt=b&sl=46&s=TITLE-ABS-KEY%28chat+communication+by+teenagers%29&relpos=2> [cit. 2012.05.28]
- PACILLI, A.M., FERERO, F.M. 2006. *Virtual communication in adolescence*. Dostupné na internete: <http://www.scopus.com/record/display.url?origin=recordpage&eid=2-s2.0-33751077494&noHighlight=false&sort=plf-f&src=s&st1=chat+communication+by+teenagers&sid=q8AEGAEysJ25aasIH7XZtj-%3a30&sot=b&sdt=b&sl=46&s=TITLE-ABS-KEY%28chat+communication+by+teena> [cit. 2012.05.28]
- METTON V. 2010. *Autonomy in the friendly relationship. SMS, chats and Instant messaging*. Dostupné na internete: <http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2-s2.0-77950979108&origin=resultslist&sot=plf-f&src=s&st1=chat+communication+by+teenagers&sid=q8AEGAEysJ25aasIH7XZtj-%3a30&sot=b&sdt=b&sl=46&s=TITLE-ABS-KEY%28chat+communication+by+teenagers%29&relp> [cit. 2012.05.28]
- GRINTER, R.E. - PALEN, L. - ELDRIDGE, M. 2006. *Chatting with teenagers: Considering the place of chat technologies in teen life*.

Dostupné na internete: <http://www.scopus.com/record/display.url?origin=recordpage&eid=2-s2.0-33846019288&noHighlight=false&sort=plf-f&src=s&st1=chat+communication+by+teenagers&sid=q8AEGAEysJ25aasIH7XZtj-%3a30&sot=b> [cit. 2012.05.28]

LEIYUE, Y., JIANYING, X. 2012. *Chat analysis to understand students using text mining*. Dostupné na internete: <http://www.scopus.com/record/display.url?origin=recordpage&eid=2-s2.0-84856145501&noHighlight=false&sort=plff&src=s&st1=chat&st2=language&sid=q8AEGAEysJ25aasIH7XZtj-%3a240&sot=q&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS-KEY-AUTH%28chat+language%29&relpos=14> [cit. 2012.05.28]

SAFI, M., FATHI, I. 2009. *Attitudes of Jordanian university students towards using online chat discourse with native speakers of „English for improving their language proficiency*. Dostupné na internete: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=107&sid=60a8f98a-e6a2-48fc-88c6-8153311e1d7b%40sessionmgr14> [cit. 2012.05.28]

SUBRAHMANYAM, K., GREENFIELD, P. 2008. *Online communication and adolescent relationship*. Dostupné na internete: <http://web.ebscohost.com/ehost/results?sid=82174055-4d3c-4d7f-896e-bab548a4f89c%40sessionmgr104&vid=6&hid=107&bdata=JmRiPWWE5aCZkYjli dWgmZGI9bW5oJmRiPWWhsaCZkYjloeGgmZGI9ZjVoJmRiPWWhjaCZkYjllcmllJmRiPXRYaCZkYjluZmZmYnF1ZXJ5PSZjbGkwPUZUJmNsdjA9WSZjbGkxPVFMMSZjbHYxPUxPK3N5c3RlbS5xdmJ3LXF4dGglN2VMYtzeXN0ZW0ucXZjaC1xeHRoJTdlTE8rc3lzdGVtLnF2Y28tcXh0aCU3ZUxPK3N5c3RlbS5xdmRlLXF4dGglN2VMYtzeXN0ZW0ucXZnci1xeHRoJTdlTE8rc3lzdGVtLnF2a-WwtcXh0aCU3ZUxPK3N5c3RlbS5xdm1hLXF4dGgmbGFuZzJjcyZ0eXB1PTAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl> [cit. 2012.05.28]

VÝSKUMNÝ ÚSTAV DETSKEJ PSYCHOLÓGIE A PATOPSYCHOLÓGIE. 2010.

Dospievajúci vo virtuálnom priestore. Dostupné na internete: http://www.zodpovedne.sk/download/vyskumna_sprava_sk.pdf [cit. 2012.05.28]

- IUVENTA. 2009. *On-line generácia: informácie, komunikácia a digitálna participácia mládeže v informačnej spoločnosti*. Dostupné na internete: <http://www.iuventa.sk/sk/Vyskum-mladeze/Vyskumy/2009/ON-LINE-GENERACIA-informacie-komunikacia-a-digitalna-participacia-mladeze-v-informacnej-spolocn.alej> [cit. 2012.05.28]
- MOCHŇACKÁ, B. 2009. *Jazykovo-semiotické parametre fungovania chatovej komunikácie*: Dostupné na internete: http://barboramoch-nacka.weebly.com/uploads/3/8/5/6/3856037/jazykovo-semioticke_parametre_fungovania_chatovej_komunikacie.pdf [cit. 2012.05.28]
- KREJČÍ, V., KOPECKÝ, K. 2009. *Kyberšikana u českých dětí*. Dostupné na internete: <http://www.prvok.upol.cz/index.php/vyzkum/37-kyberikana-u-eskych-dti-zavry-z-vyzkumneho-eteni-projektu-e-bez-pej-a-centra-prvok-zai-listopad-2009> [cit. 2012.05.28]
- GAVORA, P. a kol. 2010. *Elektronická učebnica pedagogického výskumu*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2010. Dostupné na: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/>
- PROKEINOVÁ, R.. Dostupné na internete: http://www.sas.com/offices/europe/czech/events/2010/sas_forum/posters/Poster_Prokeina.pdf [cit. 2012.05.28]
- FEKTOROVÁ ANALÝZA. Dostupné na internete: <http://rimarcik.com/navigator/fa.html> [cit. 2012.06.18]
- DENNÍK SME. *Ako internet mení slovenský jazyk*. Dostupné na internete: <http://pocitace.sme.sk/c/2250451/ako-internet-meni-slovensky-jazyk.html#ixzz1jtnPRfv5> [cit. 2012.06.21]

Prezentácia hodnôt vo vybraných slovenských seriáloch

Marek Hasák, PhD.

Od dôb svojho vzniku prešla televízia mnohými významnými zmenami. Tieto nevyhnutne zanechali určité stopy na spoločnosti ovplyvnenej televíziou, ako aj na televízii – v zmysle média – samej. Televízia ako médium má vplyv nielen na jednotlivca, recipienta televízneho obsahu, no ovplyvňuje celú spoločnosť, ktorú istým spôsobom pretvára. Média – a to prevažne masové médiá – majú nepochybne výrazný vplyv na kultúru celej spoločnosti. A dovolíme si tvrdiť, že zmeny v spoločnosti a jej kultúre spôsobené vplyvom televízie nie sú malé. Nutné je však podotknúť, že televízia, ako ju poznáme, je už médium, ktoré akoby strácalo svoju silu. Roky svojho najväčšieho rozkvetu už má za sebou. Pomalými krokmi, vplyvom technologických zmien a globálnych ekonomických vplyvov dochádza k javu, ktorý zvykneme nazývať konvergencia médií. V dnešnej dobe nie je žiaden problém zakúpiť si televízny prijímač ponúkajúci možnosť pripojenia do internetu za účelom sledovania internetového – multimediálneho obsahu. Dosah týchto zmien sa, samozrejme, netýka len televízie, no prakticky všetkých médií. Aj napriek tomuto trendu si však myslíme, že je ešte stále pádny dôvod venovať pozornosť vplyvu samotnej televízie na diváka. Jej dosah na spoločnosť nie je možné ignorovať a zmeny, ktoré spôsobila (možno by sa dalo napísať: „zmeny, ktoré začala“), budeme ešte dlhú dobu vnímať a sledovať na celej spoločnosti. Pritom televízia ako médium i hodnoty prezentované prostredníctvom digitálneho televízneho vysielania majú značný vplyv na vývoj ľudskej osobnosti, jej socializáciu či skôr desocializáciu.

Televízia a televízny seriál

Ponuka televíznych programov je pomerne široká a žánrovo bohatá. Sledovanie televízie v 50. rokoch minulého storočia zapríčinilo

obrovské zmeny v pohľade ľudí na spoločnosť a svet okolo nich. Svoju úlohu vo vývoji televízie a spoločnosti určite priniesol aj televízny seriál.

Televízny seriál patrí nepochybne k produktom mladej modernej doby a populárnej kultúry. Americký filmový teoretik James Monaco píše o seriáli ako o žánri, v ktorom sa zobrazujú rovnaké postavy v deji, ktorý nadväzuje podobne, ako to bolo v niekdajších rozhlasových „mydlových operách“ (Monaco, 2004). Televízny seriál prináša divákovi príbeh väčšinou lineárne ucelený. Dej je vystavaný a pohybuje sa okolo hlavných i vedľajších postáv. Seriálová epizóda má zhusťený dramatický čas a je dejovo viac uzavretá, podobne ako to bývalo pri mydlových operách. V populárnej kultúre si svoje stabilné miesto našiel hlavne pre už spomínané široké ekonomické možnosti – príjmy televízií z reklamy a product placementu (umiestňovania produktov). Tvorba a konzumácia seriálov je tiež úspešná vďaka až zaväzujúcej výstavbe seriálového textu, nútiacej recipienta obsahu stále sa vracáť ku každej novej časti a tak doslova prežívať svoj život na životoch postáv príbehu.

Ako píše Zasepa vo svojej knihe, predchádzajúce výskumy v oblasti jazykov a znakových systémov odhalili nesmierne veľký priestor, v ktorom ľudské chápanie nie je dané, ale sa konštruuje (Zasepa, 2002). „Štrukturalizmus ukazuje, že spoločenské komunikačné prostriedky sa spolu s jazykom a ďalšími znakovými systémami stávajú hlavným zdrojom štruktúry významov v našom živote. Počnúc prvými skúsenosťami s médiami začína malá Olinka žiť uprostred „zrozumiteľných zovšeobecnení“ a „naratívnych štruktúr“, ktoré môže použiť na určovanie štruktúry udalostí vlastného života, jeho základných aspektov, podmienok a okolností, vysnívaných príbehov, hrdinov a lotrov, ktorí v nich vystupujú, vzletov a pádov“ (Zasepa, 2002). Zasepa tiež ďalej naznačuje, že práve na podobných prípadoch človek stavia hodnoty vo svojom živote.

V súčasnosti poznáme niekoľko základných formátov televízneho seriálu. Všetky aj televízny seriál prešiel od svojho počiatku istými zmenami. Za predchodcu televízneho seriálu bývajú označované kreslené komiksy a americké víkendové filmy na pokračovanie, ktoré sú známe

svojím dejovo otvoreným koncom. Televízny seriál sa spája aj s termínom soap opera. Ide o dlhodobu vysielaný príbeh na pokračovanie, ktorý si svoje miesto začal raziť spočiatku v americkej komerčnej rozhlasovej produkcii, na televízne obrazovky sa dostal až neskôr. Formát soap opery bol od prvopočiatkov zameraný na obyčajný každodenný život.

Sitcom je formát mnohými prvkami podobný „klasickému“ televíznomu seriálu. Je však zaradený medzi ľahké komediálne žánre (z angl. „situation comedy“ = situačná komédia). Podobne ako televízny seriál, aj sitcom vznikol v priebehu 30. rokov dvadsiateho storočia. Sitcom má dejovo uzavretú líniu v každej vysielanej časti.

Obrovský boom vo vysielaní nielen zahraničných, ale tiež českých a slovenských televízií spôsobili v deväťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia latinskoamerické telenovely. Pritom telenovela je podľa Kataríny Molákovvej hybridný žáner, ktorý je formálnou výstavbou príbehov, organizáciou rozprávania, priestorom, tematickými okruhmi, charakterom konfliktov či vývojom postáv podriadený žárovým postupom soap opery. Napriek niekedy až neuveriteľnému množstvu vysielaných epizód však telenovelu nemožno stotožňovať so soap operou, nakoľko smeruje k vyriešeniu, zakončeniu všetkých dejových línií (Moláková, 2007).

Vlastnosti televízneho seriálu

Televízny seriál ako žáner má, pochopiteľne, svoje vlastnosti, podstatná je narácia či dynamickosť deja. K pojmu televízny seriál sa viažu aj termíny sériovosť a seriálovosť ako vlastnosti televíznej mediálnej produkcie. Pojem seriálovosť je starší v porovnaní s pojmom sériovosť. Jeho korene siahajú do 19. storočia, kedy začali vznikať kreslené príbehy na pokračovanie – komiksy. Postupný vývoj technológií a masových médií spôsobil, že epizodické narácie začali vstupovať do filmu, rozhlasu a neskôr aj do televízie. Fenomén seriality mal vždy blízko k potrebám obyčajných ľudí v jednotlivých časových úsekoch ľudského

bytia. Jej úspešný, možno až fenomenálny nástup a zotrvanie na popredných pozíciách mediálnej masovej produkcie by sa z pohľadu modernity dali chápať ako reakcia neuspokojeného moderného človeka – jedinca dúfajúceho, že mnohé problémy budú vyriešené prepnutím televízneho programu, respektíve naznačovaným, či médiami podsúvaným progresom smerom do budúcnosti – teda „na pokračovanie“ (Porov. Reifová, Bednařík, 2008).

K vlastnostiam seriálu sa vyjadruje aj teoretik médií Denis McQuaill vo svojom diele „Úvod do teórie masovej komunikácie“, keď píše, že v súčasnej dobe sme svedkami novej vlny záujmu o príbehovosť, sprostredkovanie deja (vy)rozprávaním príbehu (naráciu) aj na poli mediálnych výskumov. Opisuje tiež rozdiel medzi serialitou a sériovosťou: „Televízne série príbehov môžu byť, napríklad pri použití teórie narácie, zreteľne odlišené od seriálov. Série pozostávajú zo súborov oddelených príbehov, ktoré sa v každej epizóde uzavrujú. V prípade seriálov príbeh pokračuje bez konca od jednej epizódy k druhej“ (McQuaill, 2002).

Televízny seriál ako produkt postmodernej popkultúry

Súčasná svetová seriálová produkcia zažíva veľký rozmach, akoby znovuzrodenie alebo znovunájdienie moci seriálu v mediálnom televíznom priestore. Podobne je to aj pri slovenskej seriálovej produkcii. Množstvo seriálov, ktoré vznikajú v posledných rokoch, ich tematická, obsahová i hodnotová pestrosť akoby mali naznačiť neutíchajúci boj klasickej televíznej produkcie na poli multimédií so snahou udržať si svoje prvenstvo v digitálnej dobe. Práve doba, v ktorej žije súčasná generácia, je, podobne ako obdobia z minulosti, označovaná mnohými prívlastkami, a to na základe určitých znakov, ktorými sa vyznačuje. Jedným z takých prívlastkov súčasnosti je „postmoderná“. Čo to však postmodernizmus je? Ide o stav, do ktorého sa dostala svetová kultúra po druhej svetovej vojne, teda v druhej polovici dvadsiateho storočia. Vyznačuje sa odmietaním filozofických a myšlienkových princípov, o ktoré sa dovtedy opierala moderná kultúra. „Postmodernizmus spôsobuje dojem, že je teóriou, ktorá sa výborne hodí pre informačnú

spoločnosť“... Postmodernizmus, ako sociálno-kultúrna filozofia, podryva tradičnú predstavu kultúry ako niečoho ustáleného a hierarchizovaného. Svojou podstatou sa stavia proti koncepcii ustálených meradiel a kánonov v umení a v kultúre. Dáva prednosť tým prejavom kultúry, ktoré sú pominuteľné, momentálne, povrchné a obracajú sa viac na cit ako na rozum. Postmoderná kultúra je prchká, nelogická, kaleidoskopická a pôžitkárska. V podmienkach masových médií dáva prednosť audiovizuálnym médiám pred tlačnými a móde pred tradíciou“ (McQuail, 2002).

Otázka kultúry ľudskej spoločnosti je pritom jednou zo základných otázok ľudského bytia. A čo je to kultúra? Pri odpovedi si musíme uvedomiť práve šírku a rozsah tejto témy, ktorá sa už vo svojom základe dotýka mnohých oblastí, teda nie je jednostranná. Slovo kultúra má pôvod v latinskom „cultura“, ktoré je odvodené od „colere“, čo znamená „pestovať“. Je spravidla definovaná ako súbor zvykov, vzťahov, inštitúcií, umenia a iných črt, ktoré charakterizujú spoločnosť alebo sociálnu skupinu. „Kultúra je ľudská práca a výsledok tejto práce. Všetko, čo patrí k svetu, ľudskej potencii strie sa ako materiál. Je to popud od počiatku, vyslovený Písmom: „Naplníte zem a podrobte si ju“, popud, ktorý ľudstvo poháňa vyspytovať a podrobiť si v službu celú skutočnosť.“ (Hanus, 1991) Pojem kultúra sa teda odvoláva aj na pôvodný význam starostlivosti o pôdu, kultivovanie pôdy. Veď starostlivosť o pôdu bola už v starovekých ríšach jednoznačným rysom civilizovanej spoločnosti, krokom, ktorý pretváral krajinu nielen navonok, ale aj zvnútra, od barbárskej smerom k civilizovanej spoločnosti.

Kultúra, to sú teda určité hodnoty vyznávané istou skupinou. Prítom platí, že každá skupina, spoločnosť má zaužívané zvyky, ktorými sa navonok prezentuje, a zároveň má prirodzene určené isté hodnoty, pre ktoré žije. Je teda samozrejmé, že pokiaľ človek chce patriť do nejakej skupiny ľudí, patriť doslova do spoločnosti, mal by akceptovať, a ešte lepšie aj súhlasiť s hodnotami danej skupiny. V súčasnej dobe sa stále viac rozširuje názor o rešpektovaní plurality kultúr, rešpektíve o multikulturalizme. No pluralita kultúr môže so sebou priniesť nebezpečenstvo v podobe kultúrnych relativizmov, a teda v konečnom dôsledku aj relativizmov hodnôt ľudskej spoločnosti. V týchto

prípadoch sa mnohokrát argumentuje názormi, že ľudské istoty sú relatívne a súvisia s kultúrou, ku ktorej patria. Práve preto vraj nie je možné nájsť jednotnú formu tvorby úsudkov o tej ktorej kultúre, ktoré by sa dali zároveň aplikovať na kultúru inú.

Kultúra na pozadí hodnôt

Roger Scruton vo svojej knihe „Průvodce inteligentního člověka po moderní kultuře“ vymedzil dve ponímania kultúry, ktoré, ako sám píše „spolu po celý novovek vstupujú do nových a nových sporov“ (Scruton, 2003). Jednou kultúrou je zdieľaná kultúra, druhú nazval vysoká kultúra. Zdieľaná kultúra kmeňa by sa dala opísať ako zaužívané rituály, obyčaje, zvyky či slávnosti kmeňa. Každý člen, ktorý sa začlenil do tohto spoločenského usporiadania, by mal prijať túto kultúru za „svoju“, respektíve prijatie zdieľanej kultúry kmeňa je doslova podmienkou pre začlenenie sa do jeho spoločnosti. „Zdieľaná kultúra kmeňa je znakom jeho vnútornej súdržnosti“ (Scruton, 2003). Vysoká kultúra je istá forma znalostí, odbornosti. Scruton píše: „Domnievam sa, že vysoká kultúra našej civilizácie obsahuje poznanie omnoho významnejšie než všetko, čo možno pochytiť z bežnej komunikácie. Tento názor sa ťažko obhajuje a ešte ťažšie sa s ním žije, už preto, že jediným odporúčením pre jeho prijatie je jeho pravdivosť“ (Scruton, 2003).

V niekoľkých posledných desaťročiach sa kultúra zvykla rozdeľovať na vysokú a nízku. V zásade platí – pre čím väčšiu skupinu ľudí je kultúra určená, tým je masovejšia, a teda nižšia. Jedno z kritérií pri tomto delení teda súvisí s publikom a jeho veľkosťou. Kvalitatívne kritérium delenia kultúry na vysokú a nízku poukazuje na vysokú, skutočnú kultúru, ktorá svojím pôsobením poskytuje prijímateľovi „návod“, ako sa dostať k estetickému zážitku. Naopak, nízka kultúra ponúka recipientovi priamo estetický zážitok. Medzi týmito dvoma proti sebe stojacimi pólmi kultúry sa nachádza takzvaná stredná kultúra, označovaná anglickým názvom *midcult*. Niektorí o nej hovoria ako o najhoršej kultúre – podstatou a cieľom tejto strednej kultúry je totižto poskytnúť príjemcovi estetický zážitok prostredníctvom diel s nízkou hodnotou. „Skutočnosť, že informácia je prezečnená za Estetický

Zážitok, len potvrdzuje jej základnú falošnosť ... V týchto prípadoch midcult na seba naozaj berie podobu gýča v plnom zmysle slova a plní funkciu lichôtky, stáva sa podnetom nekritickej únikovosti a mení sa na skomercializovateľnú ilúziu“ (Eco, 2006). Stredná kultúra je teda len akýsi brak zabalený do pozlátka.

Vyššie sme napísali, že každé spoločenstvo ľudí a tiež celá ľudská spoločnosť sú vymedzené hodnotami, ktoré zastávajú. Zachytiť presný a jednoznačný význam slova „hodnota“, respektíve „hodnoty“ nie je jednoduché. Slovo hodnota vychádza z predpokladu, že človek zaujíma k nejakej skutočnosti istý názor, postoj, vytvára si o danej skutočnosti, veci či človeku nejakú mienku. Hodnotiť niečo teda predpokladá vytvárať si morálnu reflexiu. Pritom hodnoteniu sa nedá vyhnúť. Každý deň je každý človek vystavený mnohým problémom, skutočnostiam, ktoré niekedy vedome, inokedy podvedome hodnotí, zaujíma k nim postoj. Táto potreba správneho výberu vyžaduje isté zamyslenie sa nad dobrom a zlom. Slovo hodnota teda vyjadruje niečo dobré, hodnotné, niečo čo si ceníme. Objektívne dobrá sa teda stávajú hodnotou, iba ak si ich ceníme. V opačnom prípade sú to len jednoduché skutočnosti. Je potrebné uvedomiť si, že svet hodnôt, ako sa im venujeme v tomto výskume, je veľmi široký, aby sa dal obsiahnuť na niekoľkých stranách. Pritom platí, že nie každý človek sa prikláňa k tým istým hodnotám a uznávanie hodnôt je špecifické pre každého jedinca. Vyplýva to zo slobody človeka, jeho slobodnej vôle a slobody rozhodovať sa. Dalo by sa teda povedať, že každý človek prežíva svoj život ako realizáciu istých hodnôt. Platí teda, že každý človek by sa mal rozhodnúť pre nejakú konkrétnu hodnotu alebo skupinu hodnôt, ktoré následne dajú jeho životu zmysel. Táto hodnota, hodnoty, stoja na prvom mieste v rebríčku hodnôt človeka. Na tomto mieste sa preto pokúsime špecifikovať akúsi všeobecne platnú hierarchiu hodnôt do niekoľkých skupín.

Vo veľkej spleti rôznych pohľadov, vrstvení a prelínaní skupín hodnôt sa budeme lepšie orientovať, ak na úvod zaradíme základné hodnoty každého človeka a odlišíme ich od ostatného delenia. Medzi tieto patria hodnoty sebazáchovy, ako strava, príbytok, ochrana zdravia, ošatenie. Ďalej sem patrí skupina hodnôt, ktorých cieľom je zachovanie druhu. Sú to plodenie potomstva za účelom zachovania rodu,

rodina, výchova. Niektoré zo spomenutých by sa dali podľa iných kritérií zaradiť aj do ostatného delenia:

- Morálne hodnoty - Filozofia vymedzuje základnú morálnu hodnotu - dobro. Dobro v tomto ponímaní sa pokladá za mravné a hodné nasledovania. Filozof a teológ svätý Tomáš Akvinský určil dobro ako „to, čo treba konať“. Opakom, protikladom dobra je zlo. Do tejto skupiny morálnych hodnôt by sme zaradili aj úprimnosť, žičlivosť, čestnosť, pravdivosť a pod.
- Náboženské hodnoty - do tejto skupiny patria hodnoty ako viera, nádej, pokora a tiež láska.
- Biologické hodnoty - skupina hodnôt, ktoré sa vzťahujú na telesnú stránku človeka. Patria sem teda hodnoty zdravia, krásy, pôžitku či fyzickej sily.

Formovanie hodnôt človeka

Na formovanie morálnych hodnôt človeka vplýva, samozrejme, mnoho elementov, na tomto mieste nemôžeme opísať všetky, pokúsime sa však priblížiť aspoň tie najzákladnejšie. Prvým elementom formujúcim morálku človeka je sám človek, respektíve časť človeka - jeho svedomie. Každý z nás ho má a každý určite pozná ten tichý hlas vo svojom vnútri, nie každý sa ho však naučil počúvať. Psychológia určuje svedomie ako vnútorný proces v človeku, ktorý reflektuje konflikt vznikajúci medzi prijatou hodnotovou štruktúrou a vonkajším správaním a prejavmi človeka. Je to teda akýsi systém príkazov, povolení a zákazov v človeku samom. Katolícka Cirkev vymedzila svedomie ako do srdca človeka Bohom vpísaný zákon.

Druhým prvkom, ktorý ovplyvňuje, respektíve usmerňuje morálne hodnotenie, je rodina, z ktorej človek pochádza. Rodina je nielen základný stavebný prvok spoločnosti. Rodina, tým že si vytvára vlastné kultúrne prostredie, je spoločenstvo, v ktorom sa odovzdávajú hodnoty, názory a myšlienky. Rodina je miesto, kde sa doslova vychovávajú deti. Každý člen rodiny sa na základe prijatej výchovy riadi určitými vzormi správania.

Na formovanie morálnych hodnôt vplýva aj viera, náboženstvo, respektíve religiózne prostredie, v ktorom človek vyrastá a žije. Kresťanská morálka má svoj cieľ určený samozrejme v Bohu a v nasledovaní Krista, preto sa jej prirodzeným základom stalo práve nasledovanie Krista.

V neposlednom rade však musíme pripomenúť, že značný vplyv na morálne hodnotenie a jeho vývin majú aj masové médiá.

Analýza hodnôt vo vybraných seriáloch

Ako napovedá názov, výskum je zameraný na hodnoty prezentované v seriáloch vysielaných v slovenských televíziách. Náš výskum sme sa rozhodli aplikovať na momentálne najdlhšie vysielané televízne seriály domácej produkcie – „Panelák“ a „Ordinácia v ružovej záhrade“. Dĺžka vysielania spomínaných seriálov je na slovenské pomery, nakoľko ide o pôvodnú slovenskú produkciu, celkom fascinujúca. Preto sme sa rozhodli do nášho výskumu zahrnúť aj tento element. Rozdelením výskumných vzoriek na obdobie na začiatku vysielania a na obdobie posledných dielov seriálov máme záujem zistiť, či nastal posun v prezentácii hodnôt v týchto seriáloch, respektíve akým spôsobom sa hodnotové rebríčky v televíznych seriáloch posunuli v priebehu obdobia ich vysielania.

Dizajn výskumu

Na preskúmanie sveta hodnôt vo vybraných televíznych seriáloch na Slovensku sme sa rozhodli využiť metódu obsahovej analýzy, ako časti kvantitatívnej formy výskumu. Pri výskume súvisiacom postupujeme tradične chronologicky podľa vopred stanovených, nižšie uvedených fáz. Na tomto mieste musíme skonštatovať, že počas našej prípravy pred samotným výskumom sme nezaznamenali podobné výskumy, ktoré by sa zameriavali na prezentáciu hodnôt a hodnotových systémov v televíznych seriáloch pôvodnej slovenskej produkcie v šírke a rozsahu, v akej sa jej venujeme my.

V prvej, úvodnej etape sme si stanovili ciele výskumu. Samozrejmosťou v tejto fáze bolo tiež zadefinovanie pokiaľ možno čo najpresnejších výskumných otázok. Následne sme definovali konkrétne premenné, ktoré vo svojom výskume prešetrujeme. Taktiež sme stanovili výskumnú vzorku, ktorá pozostáva z tridsiatich častí televízneho seriálu Panelák a z tridsiatich častí televízneho seriálu Ordinácia v ružovej záhrade. Ako pozitívnu sme prijali myšlienku porovnať skúmané vzorky jednotlivých seriálov, respektíve preskúmať prípadný posun hodnôt, ktorý možno nastal v priebehu celého vysielacieho obdobia oboch seriálov, a rozšíriť tak obraz hodnôt prezentovaných v slovenských televíziách. Za týmto účelom vo svojom výskume sledujeme prvých pätnásť vysielaných častí seriálu Panelák a podobne prvých pätnásť vysielaných častí televízneho seriálu Ordinácia v ružovej záhrade. Naproti týmto častiam sme postavili posledných pätnásť častí oboch seriálov. Týmto postupom získame vernejší obraz nielen o svete hodnôt prezentovanom vo vysielaní televíznych seriáloch na Slovensku, ale zistíme tiež, k akému prípadnému posunu došlo v priebehu rokov vysielania oboch seriálov. Na tomto mieste musíme opísať zásadný problém, s ktorým sme sa pri príprave a realizácii nášho výskumu stretli. Nakoľko z technického hľadiska sme neboli schopní zabezpečiť si nahrávanie jednotlivých častí seriálov, ktoré sme mienili preskúmať, rozhodli sme sa využiť internetový archív vybraných televízií. Nie všetky televízie, ani tie komerčné, však zverejňujú kompletný archív svojej pôvodnej produkcie na svojich internetových stránkach, respektíve ani webové archívy televízií nie sú kompletné. Nedostatky pri získavaní vzorky sa objavili konkrétne pri internetovom archíve televízie Markíza. Podarilo sa nám získať prístup k niekoľkým častiam prvej série seriálu Ordinácia v ružovej záhrade. Archív televízie však nebol kompletný a korektne roztriedený. Práve z tohto dôvodu nie je vzorka prvých 15 častí seriálu Ordinácia v ružovej záhrade chronologická, ako bola vysielaná v roku 2007. V snahe získať čo najpresnejšiu výskumnú vzorku vyriešili sme tento nedostatok preskúmaním prvých dostupných častí prvej série. Prvá skupina skúmaných častí seriálu Panelák zahŕňa obdobie medzi 18. februárom 2008 a 7. marcom toho roku. Ako druhú skupinu, teda novšie časti, sme si zvolili obdobie medzi 1. a 26. decembrom roku 2011. Prvá skupina častí seriálu Ordinácia

v ružovej záhrade obsahuje 15 dielov z obdobia od 10. apríla 2007 do 21. júna 2007. Druhá skupina skúmaných častí seriálov je z obdobia medzi 20. októbrom 2011 a 24. novembrom 2011.

Druhú fázu výskumného procesu označujeme ako realizačnú. V tejto časti sme uskutočňovali samotný výskum s prihliadnutím na prvú fázu a teoretické východiská, vedomosti o daných častiach výskumu. Jednotky analýzy a konkrétne premenné sme sledovali v medziach jednotiek merania, scénach a ich výskyt sme značili do vopred pripravenej tabuľky. Dôležité je podotknúť, že v seriálových častiach sa vyskytujú aj scény vyskladané z niekoľkých záberov, v niektorých prípadoch len z jedného záberu. Pokiaľ bol použitý záber neurčitý, bez konkrétnej výpovednej hodnoty, plniaci funkciu prestrihu medzi dvoma inými scénami, tento záber, scénu, sme ignorovali a nezaráтали sme ho do počtu jednotiek merania. V seriálových epizódach sa taktiež vyskytujú scény, vyskladané tiež len z jedného alebo malého počtu krátkych záberov dotvorených hudobným pozadím (podmazovou hudbou). Takýchto scén nasleduje v jednotlivých častiach vždy niekoľko, najčastejšie tri za sebou. Ich funkcia je nielen zhrnúť obsah rôznych dejových častí v seriáli, ale tiež preklenúť seriálový dej z jedného časového obdobia do druhého, napríklad z večera do rána. Takéto typy scén sme zarátali a vyhodnotili, pokiaľ v nich bola zobrazená nejaká jednotka analýzy.

V tretej fáze sme sa venovali sumarizovaniu a vyhodnocovaniu získaných údajov. Sumarizáciou zistíme konkrétne údaje o skúmaných seriáloch, počet preskúmaných premenných a konkrétne zobrazenie vopred vybraných hodnôt podľa fázy číslo jedna. Proces vyhodnotenia prebiehal ako porovnanie vyskúmaných zosumarizovaných výsledkov s hypotézami, ktoré sme určili v prvej fáze.

Definícia jednotiek merania

Skôr ako sa začne s výskumom, je potrebné, aby boli zadefinované konkrétne jednotky merania vo výskume a tiež jednotky analýzy. Na základe jednotky merania sledujeme jednotlivé premenné nášho výskumu. Za jednotku merania v našom výskume sme si určili filmový,

v našom prípade seriálový, čas a priestor. Popri zachytení konkrétneho objektu sú čas a priestor vo filmovej a televíznej tvorbe predmety záujmu a tvorby kameramanov. Priestor, jeho skladba, kompozícia a zobrazenie, je základným prvkom filmového a televízneho vyjadrenia. Práve vo filmovom priestore sa odohráva celý dej. Preto musia byť kompozícia a rámovanie jednotlivých záberov vždy premyslené, aby na seba nadväzovali a udržiavali istú plynulosť deja. Filmový čas je iný ako čas reálneho života. V našom výskume si definujeme časovú jednotku prevzatú z filmovej teórie – scény. Scéna je „dramatická jednotka filmového deja odohrávajúca sa v jednotnom čase“ (Gašparovičová, 2012). Filmová scéna väčšinou pozostáva z niekoľkých záberov, pričom záber je definovaný ako časť filmu (scény) medzi dvoma strihmi – je to najmenšia vyjadrovacia jednotka filmovej reči, základný prvok filmového a televízneho deja. Filmová scéna je viazaná tiež na miesto (priestor), nemusí byť však viazaná na osoby, teda v jednej scéne sa môže vystriedať viacero hercov, ktorí môžu do scény prichádzať a z nej odchádzať, podľa potreby deja.

Definícia jednotiek analýzy

V rámci nášho výskumu sme sledovali nasledovné jednotky analýzy:

Pravda a klamstvo

Presne zadefinovať pojem pravda nie je jednoduché. Na túto otázku neodpovedal ani Ježiš Pilátovi (Jn 18, 38). Z kresťanského pohľadu je definícia pravdy priama: „Posväť ich pravdou, tvoje slovo je Pravda“ (Jn 17, 17). Takáto definícia je síce z nášho pohľadu postačujúca, nemožno ju však úplne aplikovať na náš výskum. „Biblický pojem pravdy nie je identický s tým, ktorý máme vo svojom dnešnom jazykovom úze. Moderný jazyk hodnotí myšlienku alebo výpoveď ako pravdivú, ak sa zhoduje so skutočnosťou, alebo je vnútorným presvedčením a poznaním hovoriaceho“ (Peschke, 2004). Preto sme si zadefinovali pravdu ako zhodu medzi povedaným a uskutočneným, teda medzi obsa-

hom myšlienky či tvrdenia a skutočnosťou, ktorá nastala; respektíve skutkom, ktorý seriálová postava pri stvárňovaní svojej roly vykonala.

Rodina a rodinné spolužitie

V rámci tejto jednotky sme sledovali, ako sú zobrazené nasledovné premenné: tradičné manželstvá, nezosobášené partnerstvá, rozvedení a neurčité (sexuálne) vzťahy. Pri týchto premenných sledujeme, ktoré z uvedených sú v rámci seriálovej scény konkrétnej časti viac preferované.

Pri premennej „manželstvo“ nás zaujíma, či je v seriáli zobrazované kladne alebo záporne, teda či je hodnota právoplatného manželstva recipientom predkladaná ako tradičná, overená a správna forma vzťahu dvoch ľudí, alebo naopak. Pojem manželstvo chápeme v prvom rade ako sviatosť, pokiaľ ide o cirkevné manželstvo. Taktiež však ako vzťah muža a ženy založený na láske, vernosti, rovnoprávnosti, s túžbou o spoločné spolužitie a v neposlednom rade s túžbou po potomstve, teda splodení či osvojení a vychovaní dieťaťa alebo detí; vzťah, ktorý vznikol procesom označovaným ako sobáš, na základe právoplatného manželského zväzku, teda cirkevným obradom a zmluvou alebo občianskoprávnym úkonom uzavretým pred štátnou alebo cirkevnou poverenou autoritou.

Premenná výskumu „nezosobášení partneri“ má svojou podstatou veľmi blízko k predchádzajúcej premennej, pritom sa od nej diametrálne líši. Myslíme si, že takýmto spôsobom chápú nezosobášené partnerstvá mnohí, ktorí žijú práve týmto spôsobom života. Bohužiaľ, v dnešnej dobe sa stali modernými vyhlásenia typu: „Ja sa nepotrebujem zosobášiť, veď sobáš je len o hárku papiera, dôležitý je spoločný život“. Každý, kto takto zmýšľa, si neuvedomuje, že práve manželský sľub prináša do partnerského vzťahu akúsi iskru, nový zápal, v prípade katolíckej sviatosti manželstva hovoríme o Božom požehnaní. „Prostredníctvom tejto sviatosti sa všetka láska, manželská intimita, nežnosť, všetka pomoc a rady, ktoré si manželia darujú, stávajú zdrojom milosti a Kristovej prítomnosti“ (Peschke, 2004). Pri tejto premennej preto sledujeme, či je v seriáloch prezentovaná kladne, teda ako

celkom správny, možno až odporúčaný a plnohodnotný spôsob života, alebo záporne, s odmietnutím takéhoto spôsobu života.

Vo výskume televíznych seriálov sme sa zamerali aj na premennú „rozvedené manželstvá“. Konkrétne nás zaujíma, či je rozvod v sledovaných televíznych seriáloch prezentovaný pozitívne, ako dobré riešenie problémov v manželstve, alebo sa na rozvod nahliada s odsúdením, ako na zlé, respektíve nesprávne riešenie. „Väčšina spoločností počíta s možnosťou rozvodu v prípade rozporov medzi partnermi... Rozvodovosť sa stala najmä v posledných desaťročiach problémom skľučujúceho charakteru“ (Peschke, 2004). Peschke pritom ďalej uvádza: „Podiel na tomto majú najmä rôzne nové príčiny, spolu s tými, ktoré existovali už skôr. Je tolerovaná stále väčšia sloboda v sexuálnej oblasti.“

Práve kvôli vyššie napísanému sme sa rozhodli sledovať premennú „neurčitý (sexuálny) vzťah“. Súhlasiac s Peschkem, ako problém mnohých nezhôd, nedorozumení a prameňov rozvodov medzi manželskými partnermi vidíme práve neusporiadané sexuálne túžby. „Medzi početnými dôvodmi k rozvodu je asi zďaleka najbežnejšia manželská nevera, najmä zo strany ženy.“ Pozitívne znázorňovanie tejto problematiky v seriáloch môže viesť k ospravedlňovaniu vlastného nesprávneho konania na strane diváka. Získava mylnú predstavu, či dokonca utvrdenie, že podvádžanie partnera alebo rôzne „sexuálne úlety“ sa dajú tolerovať. Premennú neurčité sexuálne vzťahy teda definujeme ako vzťah, respektíve nadväzovanie a budovanie partnerského vzťahu, ktoré vedie k rozvíjaniu súbežných vzťahov, teda k nevere. Do kategórie záujmu tejto premennej spadá aj sledovanie prípadných vzťahov ľudí rovnakého pohlavia.

Náboženstvo a viera

V našom výskume sa zaujímate o to, či je v slovenských seriáloch zobrazované kresťanské náboženstvo, alebo či je zobrazované akékoľvek iné náboženstvo. Zároveň sledujeme, či sú náboženstvá a viera zobrazované kladne, ako pozitívna a prirodzená súčasť života človeka, alebo či sú zobrazované negatívne, akoby príťaž, ktorú si človek nesie životom. V súčasnom modernom svete je pohľad

mnohých ľudí na náboženstvo, vieru, Boha či niečo transcendentné veľmi opatrný, respektíve skeptický, mnohokrát až odmietavý. Postoj iných ľudí je zasa príliš ľahostajný a viera a náboženstvo pre nich nič neznamená. Diskusia na tieto témy pritom ľudí znervózňuje a vyvoláva v nich istý nepokoj.

Hodnota lásky

V našom výskume nás zaujímalo, akým spôsobom je zobrazovaná láska manželov, respektíve partnerov vo vzťahoch. Je partnerská manželská láska zobrazená pozitívne či skôr negatívne? V medziach tejto jednotky tiež skúmame, či a akým spôsobom je v slovenských seriáloch zobrazená hodnota priateľstva a rodičovskej lásky. Láska môže mať rôzne podoby. Partnerskú lásku a manželskú lásku sledujeme na intímnych prejavoch, vzájomnom spolužití či rešpektovaní jeden druhého. V našom výskume konkrétne sledujeme tiež rodičovskú lásku, teda lásku k potomstvu, ktoré bolo splodené prirodzenou cestou alebo bolo osvojené, adoptované. Niektoré gestá rodičovskej lásky sú celkom jednoznačné. Rodičovskú lásku je však možné prejavovať aj skutkami, ktoré na prvý pohľad pôsobia (najmä v očiach detí) negatívne, no nakonok je to prejav lásky.

Hodnota peňazí a majetku

V rámci výskumu sme sledovali, ako sú zobrazené hmotné potreby a peniaze, teda či sú zobrazené ako nevyhnutná potreba, alebo skôr ako závislosť. Tiež sa zameriavame, či je v danej scéne zobrazené legálne či nelegálne zarábanie peňazí. Otázka peňazí je v dnešnom svete zásadná pre všetkých ľudí. Každý z nás potrebuje žiť a prežiť a na to sú nevyhnutné financie. Mnohé popkultúrne televízne programy, a zvlášť aj televízne seriály, sú až preplnené obrazmi o tom, aký šťastný život podnikateľa by mal žiť muž dnešnej doby. Alebo naopak, možno sledovať obrazy ženy prinášajúcej do rodiny väčšie zisky ako jej partner. Ak sú takéto obrazy len nekriticky prijímané, správanie seriálových hercov sa môže stať predobrazom správania diváka. Ale život nie je epizóda seriálu! Jednoduchý, no pritom zdanlivo až nekompromisný pohľad na hmotné majetky nachádzame tiež v Biblii. V prvom bode desatora je vyslovené nariadenie „Nebudeš mať iných Bohov okrem mňa, aby si sa

im klaňal!“ Podobný obraz možno badať aj v našej spoločnosti. Možno mnohí, ktorí upriamili svoj život na hmotné majetky, hľadajú len istotu zo strachu pred budúcnosťou. Nemôžeme popierať, že aj táto obava z budúcnosti je prirodzenou pre každého človeka. Pokladáme tiež za správne, že človek má snahu zabezpečiť svoju budúcnosť, respektíve budúce generácie potomkov, finančne či materiálne. Nebezpečenstvo však vzniká práve vtedy, keď sa z „kusa zlata“ stáva boh.

Hodnota života

V súčasnosti je ľudstvo pomerne často a stále viac stavané pred morálne problémy súvisiace s ochranou ľudského života. Otázky a následné hľadanie riešení na ne, ktoré sme donedávna nielen nepoznali, ale sme sa nad nimi ani len nezamýšľali, sa v niekoľkých posledných desaťročiach stále viac vynárali na povrch a momentálne sa zdá, akoby boli každodennou súčasťou života. Samozrejmom bola nielen úcta k starším, ale aj k životu starších ľudí. Aj keď ich už choroba a staroba pripútali na lôžko, nikomu ani len nenapadlo, že by sa mal ich život skončiť inak ako prirodzenou smrťou. Podobne je to aj v prípade počatých, ešte nenarodených detí. Trendom modernej doby sa stalo zaobchádzanie s nenarodeným ľudským životom, akoby ani nešlo o človeka. Moderná spoločnosť zvykne vysvetľovať termín interrupcia ako umelé prerušenie tehotenstva. V našom chápaní však ide o umelé ukončenie tehotenstva so súhlasom ženy a väčšinou aj jej partnera, teda o vraždu. Podobne aj eutanáziu chápeme ako umelé ukončenie života – väčšinou staršieho, ťažko chorého človeka – a jednoznačne s ňou nesúhlasíme. V našom výskume sme sledovali, aký postoj zaujímajú tvorcovia moderných slovenských seriálov k ochrane ľudského života.

Hodnota zdravia

„Telesný život a zdravie sú dobrá, ktoré človeku zveril Boh. Existuje preto povinnosť sa o ne starať. Za normálnych okolností vedie ľudí k plneniu tejto povinnosti už pud sebazáchovy“ (Peschke, 2004). Alkohol a fajčenie sú zlovyky, ktoré sú spoločnosťou akceptované. Majú hlboké historické korene, čo je jeden z dôvodov, prečo je ťažké vyrovnať sa s týmito akceptovanými zlovykmi. Alkohol je práve v moderných,

popkultúrnych seriáloch prezentovaný pozitívne. Popíjanie od rána do večera pri akejkolvek príležitosti, bezvýhradné zobrazovanie seriálových osôb pod silným vplyvom alkoholu, to je realita aj slovenských televíznych obrazoviek.

Cieľ výskumu

Vo výskume sme sa venovali hodnotám prezentovaným v televíznych seriáloch *Panelák* a *Ordinácia v ružovej záhrade*. Naším konkrétnym cieľom bolo zistiť, akým spôsobom sú prezentované niektoré všeobecné hodnoty v najsledovanejších seriáloch vysielaných na Slovensku. Niektoré hodnoty môžu byť prezentované z rôznych uhlov pohľadu. Je preto potrebné vystihnúť, respektíve odhaliť rôzne spôsoby zobrazenia hodnôt a tiež samotné vysvetlenie, znázornenie, ktoré ponúkne televízia vo svojom diele. Nakoľko oba vybrané televízne seriály majú za sebou z pohľadu televízneho vysielania na geografickom území, akým je Slovensko, celkom dlhú históriu, v našom výskume sme sa venovali konkrétne hodnotám prezentovaným v úvodných, prvých pätnástich častiach seriálov. Týmto sme získali obraz, aké hodnoty boli prezentované v seriáloch v dobe ich uvedenia na televíznu obrazovku pred niekoľkými rokmi. Rovnaké hodnoty, respektíve ich výskyt a prezentáciu, sme sledovali v nedávno odvysielaných častiach vybraných seriálov, čím sme získali obraz o tom, ktoré hodnoty sú v seriáloch prezentované v súčasnosti a ako. Skúmaná vzorka teda obsahovala 322 jednotiek merania v prvej skupine, v úvodných častiach seriálu *Panelák*, a 523 jednotiek merania v úvodných častiach seriálu *Ordinácia v ružovej záhrade*. Druhá skupina častí seriálu *Panelák* obsahovala 454 jednotiek merania. Pri seriáli *Ordinácia v ružovej záhrade* sme v novších častiach preskúmali 320 scén.

Na základe stanoveného cieľa a z empirického poznania niektorých častí výskumom sledovaných seriálov, prevažne seriálu *Panelák*, sme si stanovili nasledujúcu výskumnú otázku: „Ktoré z vybraných základných morálnych hodnôt sú prezentované vo vybraných televíznych seriáloch pôvodnej slovenskej produkcie a akým spôsobom (sa prezentujú).“

Výsledky výskumu

Obsahovou analýzou vybraných častí seriálov sme zistili, že tvorcovia sa niektorým témam, hodnotám vo svojej produkcii vôbec nevenujú. Naopak, niektoré hodnoty sú v seriáloch pomerne často zastúpené. V nasledujúcej tabuľke porovnávame jednotlivé premenné nášho výskumu. Na základe získaných a prezentovaných dát je vidieť, že skúmané televízne seriály Panelák i Ordinácia v ružovej záhrade sa vo svojom deji venujú veľmi podobným tematickým okruhom. Premenné, ktorých značný výskyt sme zaznamenali v jednom seriáli, ako sú napríklad preferovanie pravdy alebo lži, či kladné zobrazovanie neurčitých vzťahov, sa v pomerne veľkom počte scén zobrazujú aj v seriáli druhom. A opäť – tematické okruhy, ktorým tvorcovia jedného seriálu nevenujú pozornosť, sa nevyskytujú ani v druhom seriáli, konkrétne napríklad náboženská tematika alebo otázka eutanázie. Preferovanie určitých tematických okruhov, respektíve nezájem o ostatné oblasti, je veľmi podobný pri oboch seriáloch. Rozdiel je samozrejme v počtoch scén, ktoré sa týmto konkrétnym témam venujú.

Názov premennej	Panelák - 1. vzorka	Panelák - 2. vzorka	OvRZ - 1. vzorka	OvRZ 2. vzorka
preferovaná pravda	28	150	205	155
preferovaná lož	20	44	37	24
manželstvo - kladne	59	72	57	34
manželstvo - záporne	8	3	4	7
konkubinát - kladne	0	50	37	49
konkubinát - záporne	0	6	0	3
rozvod - kladne	0	1	3	7
rozvod - záporne	1	1	3	0
neurčité vzťahy - kladne	11	39	25	13
neurčité vzťahy - záporne	2	2	1	0

katolícke náb. - kladne	3	2	2	0
katolícke náb. - záporne	0	1	0	0
iné náboženstvo - kladne	0	1	0	0
iné náboženstvo - záporne	0	0	0	0
Partnerská / manželská láska - kladne	32	73	64	71
Partnerská / manželská láska - záporne	14	63	36	18
zobrazené priateľstvo	64	84	94	76
zobrazená rodičovská láska	49	50	115	76
zarábanie peňazí - kladne	8	4	7	13
zarábanie peňazí - záporne	9	4	0	7
vzťah k peniazom - potreba	2	0	0	9
vzťah k peniazom - závislosť	5	13	0	2
ochrana života - áno	8	1	46	56
ochrana života - nie	4	16	12	12
potrat - áno	1	12	12	1
potrat - nie	1	2	4	0
alkohol - pozitívne	34	66	32	26
alkohol - negatívne	1	0	0	2
fajčenie - pozitívne	7	8	2	0
fajčenie - negatívne	1	0	0	0

Aj keď sa tematické okruhy hodnôt v sledovaných seriáloch prakticky zhodujú, otázkou stále zostáva, prečo sú také rozdiely v počtoch scén pri konkrétnych premenných (najvýraznejšie rozdiely pri počtoch scén v jednotlivých premenných sme vo vyššie uvedenej tabuľke zvýraznili.) Jedným z prvých faktorov, ktoré majú za následok spomínané rozdiely, je práve rôzna výstavba deja v skúmaných seriáloch. Pri prvých častiach seriálu Panelák je divák veľmi prirodzene a spontánne

vťahovaný do deja, postupne sa zoznamuje so seriálovými postavami a začína sledovať vytváranie a prehľbovanie medziľudských vzťahov. Naproti tomu v prípade seriálu Ordinácia v ružovej záhrade je divák akoby vhoďený do už plynúceho deja a jednotlivé väzby medzi seriálovými postavami si musí uvedomiť a vyskladať sám. Veľmi jednoducho by sa dalo povedať – v prvých častiach seriálu Panelák sa ešte nič také podstatné nedeje a v prvých častiach seriálu Ordinácia v ružovej záhrade je dej už naplno rozbehnutý. Toto je hlavný dôvod, prečo sme zaznamenali také rozdiely v niektorých počtoch jednotiek merania v prvých výskumných vzorkách.

V druhých výskumných vzorkách seriálov nachádzame najväčšie rozdiely najmä pri niektorých premenných zameraných na prezentáciu medziľudských vzťahov. Oba seriály zaraďujeme do kategórie takzvaných komunitných seriálov, ktoré sú svojím obsahom zamerané prevažne na prezentáciu medziľudských vzťahov. Aj v tomto prípade je však potrebné poukázať na dejové odlišnosti v oboch seriáloch. Seriál Panelák je výstavbou deja typický komunitný seriál. V obsahoch väčšiny jeho scén sú priamo zobrazované riešenia rôznych medziľudských vzťahov, od prezentácie partnerských spolužití, cez zobrazovanie manželstva až po rôzne vykresľovanie priateľských vzťahov. Aj v mnohých scénach, ktoré obsahovo nesúvisia priamo s tematikou medziľudských vzťahov, je na pozadí deja nejakým nepriamym spôsobom táto problematika podsunutá. Oproti tomu seriál Ordinácia v ružovej záhrade sa, samozrejme, tiež orientuje na prezentáciu vzťahov medzi seriálovými postavami, nie však v takej miere ako Panelák. Z častí seriálu, ktoré sme sledovali v rámci nášho výskumu, sme zistili, že tematické smerovanie deja seriálu je rozložené do troch oblastí – medziľudské vzťahy, pomerne často je zastúpená tematika súkromného života seriálových postáv a treťou témou je zdravotníctvo, v zmysle prezentácie a riešenia rôznych otázok a problémov týkajúcich sa zdravia. Tu sa nám odkrýva objasnenie porovnania výsledkov ďalšej premennej – ochrany života od počatia po smrť. Teda spomínané širšie tematické smerovanie seriálu, respektíve pomerne bohaté začlenenie dejovej línie týkajúcej sa zdravia do epizód seriálu, spôsobilo taký veľký rozdiel v počte scén zameriavajúcich sa na spomínanú premennú.

Porovnávajúc oba skúmané seriály nachádzame veľký rozdiel v zobrazovaní a pozitívnej prezentácii alkoholu, najmä v druhých výskumných vzorkách. Pritom je veľmi ťažké definovať, prečo je alkohol tak často pozitívne zobrazovaný v epizódach seriálu Panelák, častejšie ako v epizódach Ordinácie v ružovej záhrade. Alkohol sprevádza seriálové postavy v pomerne širokej škále životných príbehov, od popíjania s priateľmi pri každodenných stretnutiach, cez rôzne oslavy až po nachádzanie riešenia ťažkých životných situácií a samoty seriálových postáv „na dne pohárika“. Vysvetlenie častejšieho zobrazovania alkoholu v seriáli Panelák by mohlo byť už vyššie opísané tematické zameranie viac na medziludské vzťahy. Kde sú zobrazované vzťahy, tam sú aj príležitosti vypiť si a tam sú aj osobné problémy, ktoré tiež možno riešiť alkoholom. Obávame sa však, že táto argumentácia by bola skôr slabou obhajobou zlých rozhodnutí ako hľadaním vysvetlenia. Skôr sa prikláňame k názoru, že tvorcovia seriálu v snahe zachovať si divácku obec a jej priazeň, sledujúc, samozrejme, ekonomické záujmy, potrebovali nájsť odpoveď na rôzne životné situácie vhodnú prakticky pre akýkoľvek typ diváka.

Tvorcovia oboch seriálov sa, možno úmyselne, vyhýbajú problematike eutanázie. Výskyt tejto témy sme nezaznamenali pri oboch seriáloch ani v jednej jednotke merania. Podobne je to aj s problematikou drogovej závislosti. Ani tá nebola v skúmaných vzorkách prezentovaná.

Záver

Predkladaný výskum hodnôt prezentovaných prostredníctvom televíznych seriálov pôvodnej slovenskej produkcie dvoch komerčných televízií je len malým exkurzom do rozsiahlej problematiky veľmi úzko súvisiacej so socializáciou a desocializáciou recipientov televízneho obsahu. Ak socializáciu chápeme ako komplexný celoživotný proces, pri ktorom si osvojujeme sociálne normy, hodnoty, postoje, zvyky či zručnosti, ktoré sú charakteristické pre konkrétnu kultúru, je pochopiteľné, že z tohto procesu nemožno vyňať žiadne masové médium, určite nie televíziu. Aj v dobe digitalizácie a konvergencie masových médií, aj v dobe, kedy je ľudská spoločnosť „pripojená do

internetu“, nemožno upierať televízii jej vplyv. Každodenné vysedávanie pred blikajúcou obrazovkou nemá vplyv len na fyzické zdravie človeka. Podstatný je obsah prezentovaný prostredníctvom tohto média. Na základe nášho výskumu musíme skonštatovať, že hodnoty prezentované v dvoch seriáloch pôvodnej slovenskej produkcie majú skôr negatívny, desocializačný charakter. Prvým faktorom negatívne vplývajúcim na socializáciu recipientov obsahu televíznych seriálov je zdržiavanie sa pred televíznou obrazovkou. Procesom socializácie má jedinec nadobudnúť schopnosť správať sa ako člen určitej skupiny či celej spoločnosti. Socializácia spočíva v osvojení si noriem, hodnôt i spôsobov správania tejto skupiny. Socializáciou zároveň jedinec rozvíja vlastné individuálne schopnosti, aby mohol aktívne pôsobiť v spoločnosti. Preto chápeme proces socializácie ako podstatný pre formovanie osobnosti človeka. Ako sa teda môže človek sociologicky rozvíjať, ak svoje bytie dobrovoľne obmedzí na priestor medzi štyrmi stenami s jednou obrazovkou? Aké hlboké sociálne vzťahy si môže človek vybudovať sedením na pohovke?

Na základe kvalitatívneho kritéria hodnotenia kultúry obsahu preskúmaných televíznych seriálov môžeme tieto zaradiť do tej najnižšej skupiny - midcult. Možno najväčším vplyvom televízie ako média je jej schopnosť ponúkať divákovi možnosti, vzorce, riešenia životných situácií a tiež odpovede na spoločenské otázky a problémy. Pritom najvýznamnejší vplyv v procese socializácie jedinca má rodinné, rovesnícke, školské či pracovné prostredie života. Ako sme napísali, divák sledujúci skúmané televízne seriály je postupne vtáhaný do deja, do vykreslených medziľudských vzťahov, má možnosť každodenne prežívať problémy, seriálových hercov. Je teda samozrejmé, že je, hoc nevedome, ovplyvnený prezentovanými, nie vždy však správnymi, morálnymi vzormi správania.

Literatúra

- Sväté písmo. 2. Vyd. Trnava : Spolok svätého Vojtecha, 1998. 2623 s. ISBN 80-7162-236-2
- ECO, U. 2006. *Skeptikové a těšitelé*. 2. vyd. Praha : Argo, 2006. 367 s. ISBN 80-7203-706-4
- HANUS, L. 1991. *Rozprava o kultúrnosti*. 2. vyd. Spišské Podhradie : Spišský kňazský seminár, 1991. 149 s. ISBN 80-7142-000-X
- MCQUAIL, D. 2002. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha : Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-714-0
- MOLÁKOVÁ, K. 2007. *Soap opera a sitcom*. Krátky výňatok teoretickej dizertačnej práce. Bratislava. Dostupné na: http://ftf.vsmu.sk/files/Molakova_SoapOperaUryvok%20.pdf
- MONACO, J. 2004. *Jak číst film: Svět filmu, médií a multimédií*. 1. vyd. Praha : Albatros, 2004. 735 s. ISBN 80-00-01410-6
- PESCHKE, K.-H. 2004. *Křesťanská etika*. 2. vyd. Praha : Vyšehrad, 2004. 696 s. ISBN 80-7021-718-9
- SCRUTON, R. 2003. *Průvodce inteligentního člověka po moderní kultuře*. 1. Vyd. Praha : Academia, 2003. 210 s. ISBN 80-200-1076-9
- REIFOVÁ, I., BEDNAŘÍK, P.: *Televizní seriál - záhada popkulturního sebevědomí*. In: *Medialní studia*. ISSN 1801 - 9978, 2008, roč. 3, č. 1, s. 72-80
- ZASEPA, T. 2002. *Médiá v čase globalizácie*. 1. vyd. Bratislava : Lúč, 2002. 425 s. ISBN 80-7114-387-1
- GAŠPAROVIČOVÁ, A. 2012. *Malý slovník filmových pojmů*. Dostupné na: <http://www.filmpress.sk/filmova-abeceda/39-maly-slovník-filmovych-pojmů>

Socializácia v prostredí blogsféry

Vladimír Buzna, PhD.

Človek v internetovej spoločnosti

Bude rastúce používanie osobného počítača jednotlivcami v domácnostiach a rozrastajúce sa používanie počítačových informácií v spoločnosti dostatočným dôvodom na vznik nových masových médií? Tak znela ešte v roku 1989 otázka teoretikov masovej komunikácie. (DeFleur a Ballová-Rokeachová, 1996). Dospeli však k názoru, že je to veľmi málo pravdepodobné. Argumentovali, že ľudia nebudú schopní v každodennom živote používať počítač ako ostatné druhy prostriedkov masovej komunikácie.

Český sociológ Ehl (2001) označuje internet a nové technológie ako „hypermédiu“ samo o sebe, ktoré má šancu stať sa skutočne globálnym a zároveň masovým médiom, ako z hľadiska technologického (klesajúce ceny hardvéru a softvéru, rozširovanie telekomunikačných sietí), tak aj hľadiska kontroly obsahu, ktorý si vyberá príjemca. Nové technológie majú veľký vplyv na elektronické médiá, vydávanie tlačenných médií, ale aj na prácu novinárov. Celá mediálna produkcia je v súčasnosti „poznačená“ novými technológiami, masmédiá sú prístupné komukoľvek a kdekoľvek nielen v tradičnej forme, ale aj v osobnom počítači, prenosnom notebooku, tablete a mobilnom telefóne.

Nové spôsoby distribúcie menia to, ako sa po celom svete dostávame k mediovaným materiálom. Jiráček a Burton (2003) konštatujú, že internet je pozoruhodným príkladom systému, ktorý umožňuje doslova na celosvetovej úrovni prístup k textom, správam, videu, obrázku, hudbe či hrám. Jiráček a Köpplová (2003) tvrdia, že internet je prostredím, ktoré skôr pretvára aktuálne možnosti mediálnej komunikácie, než by vytváralo nové, predsa však je prostredím, kde si môže konzument sám vyberať z „digitálnej polievky“ (angl. digital soup, pozn. aut.) obsah, ktorý mu vyhovuje. Miller (Jiráček - Köpplová, 2003) vysvetľuje túto skutočnosť

pomocou metafory. Vidina pomyselného hrnca, z ktorého si človek môže vyloviť to, čo potrebuje, ale aj niečo navyiac, o čo nemal záujem.

Dnes už vieme, že DeFleur a Ballová-Rokeachová nemali pravdu. Mýlili sa v tom, ako rýchlo je spoločnosť schopná reagovať na rozvoj najnovších informačných technológií, ako rýchlo sú užívatelia schopní prispôbiť sa požiadavkám na ich počítačovú zručnosť a gramotnosť¹⁶.

Spoločenské oznamovacie prostriedky plnia v našich časoch neobvykle dôležitú úlohu. Nie náhodou sa o nich hovorí ako o siedmej veľmoci. Vplyv, aký majú na spoločenské skupiny a vrstvy, ba na celé národy, je v histórii niečím bezprecedentným (Zasepa - Olekšák, 2006). Čím viac rastie potreba ľudí byť informovanými, tým menšie sú hranice, ktoré by bránili voľnému toku informácií. Spoločnosť chce byť informovaná a cena informácie stúpa. Informačná spoločnosť ponúka väčšie možnosti na využívanie nových komerčných trhov v oblasti spracovania a distribúcie informácií. Rozvoj osobných počítačov, komunikačných a elektronických sietí ovplyvňuje diverzifikáciu médií, umožňuje prístup ľudí k informáciám, skvalitňuje kultúrny, spoločenský život a konkurencieschopnosť krajín. S rastúcou potrebou informácií sa život každého z nás medializuje. Médiá získavajú na

¹⁶ Podľa zistení celoslovenského reprezentatívneho analyticko-monitorovacieho projektu Digitálna gramotnosť na Slovensku Inštitútu pre verejnú otázku z júna 2011 (uskutočneného na výberovej vzorke 1 138 respondentov starších ako 14 rokov) možno 76 % slovenskej populácie označiť ako digitálne gramotnú. Jeho výsledky ďalej ukázali, že ľudia zvládajú najmä „bežné“ úlohy, ako sú práca s počítačom (vrátane laptopov, tabletov a smartfónov), zasielanie SMS a MMS, e-mailová komunikácia, práca s textovým procesorom, práca s internetovým prehliadačom, vyhľadávanie informácií a registrácia prístupu k rôznym službám na internete či tlač dokumentov. Tieto zručnosti deklaruje od 64 % do 72 % respondentov. Na druhej strane, oveľa menej ľudí už zvláda sofistikovanejšie úlohy. Napríklad prácu s databázami, prácu na sieti (vyhľadávanie, prenášanie, kopírovanie údajov v LAN), prácu s grafickým editorom, internetbanking či inštalovanie aplikácií. Za uplynulé dva roky sa však nezmenila úroveň digitálnej gramotnosti - teda to, ako dobre či zle vedú používatelia počítačov s modernými informačno-komunikačnými technológiami pracovať. Kým od roku 2005 až do roku 2009 index digitálnej gramotnosti kontinuálne stúpал z hodnoty 0,33 bodu až na 0,44 bodu, v roku 2011 zostal na približne rovnakej úrovni ako pred dvoma rokmi - 0,43 bodu. Inak povedané, populácia Slovenska nad 14 rokov by v súčasnosti za svoju digitálnu gramotnosť dostala 43 zo 100 možných bodov a nastavovanie funkcií PC ovláda iba každý druhý opýtaný. <http://www.ivo.sk/buxus/docs//rozne/Digitalna_gramotnost_2011_TS.pdf>. [cit. 2011-09-21].

dôležitosti, informácie, ktoré dennodenne produkujú, sa nás nielen dotýkajú, ale menia naše zmýšľanie, formujú názory, vytvárajú verejnú i osobnú mienku.

McLuhan (2000) o globálnej dedine hovoril ako o neuniformnej kmeňovej spoločnosti, v ktorej prevláda tvorivý dialóg využívajúci globálne vedomie zaznamenané v počítačoch. Konkrétnejšiu podobu McLuhanovým víziám dal podľa Rankova (2002) po niekoľkých desiatkach rokov práve internet.

Blogger a marketér Godin (2010) hovorí dokonca o vzniku nových kmeňov, ktoré sú na rozdiel od davu charakteristické tým, že majú vodcu. Moderné kmene sú podľa neho dynamické a všetky moderné technológie sú vytvorené tak, aby prepájali kmene a rozvíjali ich. Hovorí zároveň, že v nových kmeňoch je oveľa jednoduchšie stať sa vodcom, názorovým lídrom, ktorý iných inšpiruje k činom a zmene.

Aj tradičné žurnalistické žánrové schémy sa začali meniť spolu s prudkým rozvojom najmodernejších informačných technológií. Internet ako nové médium posúva tieto hranice ešte ďalej. Vznikajú nové, hybridné internetové žánre, ktoré nemožno nikam zaradiť. Virtuálny svet je príkladom prostredia, kde čitatelia preferujú kratšie príspevky, aj na úkor ich faktografickej nasýtenosti, a teda aj pravdivosti.

Pohľad na komunikáciu na internete, jej pozitíva, ale aj riziká, pri-nášajú viacerí autori. Napríklad Holdoš (2007) sa pýta, či je komunikácia prostredníctvom internetu komunikáciou virtuálnou. Odpoveď je podľa neho áno aj nie. Ak sa totiž na ňu pozeráme ako na súčasť zložitej interakcie človeka a stroja, a tým virtuálnej reality, tak potom je komunikácia prostredníctvom internetu aj komunikáciou virtuálnou par excellence. Ak však vnímame virtualitu jednoduchšie, ako niečo neskutočné, nereálne, tak komunikácia na internete nie je virtuálnou komunikáciou. Keďže komunikácia na internete prebieha medzi ľuďmi, Holdoš (2007) o nej uvažuje ako o ekvivalente interpersonálnej komunikácie¹⁷.

¹⁷ Možné riziká internetu a ohrozenie osoby vo virtuálnej komunikácii vo vzťahu k interpersonálnym vzťahom si všimajú aj Zasepa (2002, 2006) a Olekšák (2006). Počítačové siete podľa ich názoru spôsobujú hlboké zmeny v ľudských inštitúciách, ale nie v ľudskej prirodzenosti. Sieťové spoločnosti sú izolované od skutočnosti. Môžu si hovoriť klam-

Špecifickú kategóriu príjemcov médií (recipientov) na internete tvoria autori, ktorí nielen reagujú, ale (zvlášť) aj sami publikujú. Ide o tvorivé „popstar“ internetu – blogerov, ako ich nazýva Hvižďala (2005). Bolo by nesprávne hodnotiť ich prejavy iba ako denné zápisky či postrehy, u mnohých ide o amatérsku žurnalistiku, občiansku publicistiku alebo minimálne cenný zdroj informácií pre médiá¹⁸. Platformou na uverejňovanie autorských príspevkov na internete sú weblogy alebo skrátené blogy.

Weblog – cesta pre tvorivých

Weblog či blog je aj v rýchlo sa meniacom prostredí internetu pomerne mladým pojmom¹⁹. Charakteristik blogov nájdeme v odbornej

stvá a používať fikcie, pričom sa nemusia obávať osobnej konfrontácie. Kybernetický priestor dáva možnosť ukrývať sa. Ale mnohí ľudia sa budú stále chcieť ocitnúť vo fyzickom svete – lebo cez internet sa nedá obdivovať západ slnka, spolu obedovať alebo si spolu zaplávať, cez internet sa nedajú zotrieť slzy.

¹⁸ Javorský (2006) konštatuje, že internet, a zvlášť blogy, začali tradičné médiá brať ako nový zdroj výnimočných informácií v písme aj obraze. Naposledy tlačová agentúra Reuters (www.today.reuters.com) kúpila podiel v spoločnosti Pluck, ktorá prevádzkuje blogerskú platformu BlogBurst (www.blogburst.com). Súčasťou agentúrneho servisu Reuters sa stali správy, ktoré vznikli niekde v útrobach internetovej komunity. Za sedem miliónov libier sa Reuters dostal k tisícom originálnych správ písaných blogermi.

¹⁹ Pojem weblog prvýkrát použil zjda prvý bloger, spisovateľ a bývalý programátor Jorn Barger na svojej stránke Robotwisdom.com. Ide o zlučenie anglických slov „web“ (sieť alebo internet) a „log“ (denník) alebo v preklade „webový zápisník“ (Cohen – Krishnamurthy, 2006). V anglicky hovoriacich krajinách označujú denník výrazmi „journal“ a „diary“. Označenie „denník“ však skôr súvisí s prvotnou charakteristikou blogu, ktorá ho hodnotila len ako internetový denník, obyčajne určený na zdieľanie názorov, pocitov a nálad. V súčasnosti je však uplatnenie a využívanie blogov oveľa širšie. Skrátenú podobu weblogu a zaužívanéjšie označenie „blog“ prvýkrát v roku 1999 využil Peter Merholz, keď v pravej časti svojej stránky napísal „we blog“ (my blogujeme). Od tohto času sa objavilo aj mnoho ďalších odvodení slova, napríklad bloger, blogovať, blogsféra a pod. (Struhárik, 2008, 2012). Na využívanie cudzieho výrazu na autorskú činnosť na internete reagovali aj jazykovedci. Ako napísal už Martin Ološtiak (Struhárik 2012), ktorý sa venoval adaptácii cudzích slov do slovenčiny, rozšírenie blogov a zvýšená komunikačná potreba sa prejavili aj v našej slovotvorbe a okolo motivanta „blog“ sa vytvorilo pomerne rozsiahle slovotvorné hniezdo. V Slovníku súčasného slovenského jazyka z roku 2006 už nájdeme lexémy: blog, bloger(ka)/blogér(ka), blogovať/blogový, stretne sa aj s anglickými výrazmi, no v slovenčine nepisovnými výrazmi blogger, bloggovať. Dlhé „é“ v slove blogér(ka) sa do poslovenčených lexém dostalo vďaka pravidlám tvorenia slov s príponou -ér (podobne ako manažér, inštalatér). Pre účely našej štúdie budeme pou-

literatúre niekoľko a líšia sa len nepatrne. Najčastejšie v sebe zahŕňajú charakter akýchsi internetových denníkov, on-line zápisníkov, pretože pripomínajú klasické denníky, v ktorých sa nachádzajú osobné informácie autora (McNeill, 2003).

Šmíd (2006) prináša s odkazom na Adama Javúrka krátku charakteristiku blogov, ktorá je zameraná najmä na znaky, ktoré ich odlišujú od iných on-line útvarov. Blog je podľa neho často aktualizovaná internetová stránka, ktorá má jednoduchý vzhľad, obsahuje najnovší zápis v hornej časti stránky a príspevky sú radené chronologicky, vytváraná je verejne dostupným publikačným systémom na internete, má osobný alebo odborný charakter, kde jeden autor alebo skupina názorovo spriaznených autorov publikujú odkazy na iné príspevky, obvykle so svojim subjektívnym komentárom, alebo svoje postrehy, pracovné poznámky či iné výtvary vlastnej kreativity, pričom každý zápis má trvale funkčný hypertextový odkaz, ktorý vedie k archivovaniu na internetovej stránke.

Goldmanová a Schmalzová (2007) píšú, že blog je pravidelne, jednotlivcom alebo skupinou, aktualizovaná internetová stránka. Najčastejšie sa zvykne využívať ako denník pre zaznamenávanie subjektívnych pocitov a názorov autora. Podľa Walkera (2003) je blog pravidelne aktualizovaná stránka skladajúca sa zo zápisov zoradených podľa novosti. Blogy vníma ako neformálne zapisovanie osobných informácií individuálnym, osobným štýlom.

Jorn Barger, ktorého mnohí autori skúmajúci blogy označujú za prvého blogera vôbec, uvádza, že blog vníma ako miesto, kde je dobré uchovávať a zaznamenávať pre iných používateľov internetu všetko zaujímavé, čo našiel pri surfovaní na internete (pri návšteve iných stránok) (Struhárik, 2011).

Všeobecne je však blog internetová stránka, ktorá je v pravidelných alebo nepravidelných intervaloch aktualizovaná príspevkami autora alebo autorov. Tematické zameranie autorov blogov, blogerov, je rôzne,

žívať skrátený a na Slovensku najviac využívaný pojem blog na označenie stránky, na ktorej sa nachádzajú príspevky/blogposty/blogspoty od autorov alebo blogerov. Struhárik (2008, 2012) upozorňuje, že výrazom blog dnes mnohí mylne označujú aj samotné príspevky na blogoch.

zvyčajne však ide o témy osobného alebo celospoločenského charakteru v textovej podobe, ktoré ich autori môžu obohatiť fotografiou, zvukom či dokonca aj videom.²⁰

Podľa Holdoša (2007), ktorý sa zaoberá komunikáciou vo virtuálnej realite, sú blogy špecifické svojou prístupnosťou, na rozdiel od internetových stránok na ich programovanie nie je potrebné mať špeciálne programátorské vedomosti, sú bezplatné, môžu byť anonymné (závisí to od ich zriaďovateľa), obsahujú však možnosť diskusie. Holdoš ďalej mieni, že ide o asynchrónnu skupinovú či spoločenskú komunikáciu.

Podľa Hvižďalu (2005) je blog novinárskym hitom poslednej doby. Blog môže byť presne tým, čo si z neho kto urobí. Webové stránky tých, ktorí blogujú, vyzerajú skutočne rôzne, líšia sa veľkosťou, formou i obsahom. Bloggermi sú mladé školáčky, ženy v domácnosti, penzisti, vedci, učitelia, novinári, spisovatelia a najnovšie aj firmy. Nájdeme tu privátne denníky, ale aj privátne internetové noviny s komentármi, glosami rôznych verejných udalostí, ktoré môžu poslúžiť ako námet na reportáž novinárom, no nájdeme medzi blogmi aj také, ktoré sa vedome zahrávajú s dôverou čitateľov²¹. Rôzne vydavateľstvá našli spôsob, ako blogy sprostredkovať tým, ktorí nepatria medzi aktívnych používateľov internetu²².

²⁰ Špecifickú kategóriu tvoria blogy, na ktorých pribúda len audio, vizuálny alebo audiovizuálny obsah, napríklad flogy – fotoblogy, videoblogy a pod.

²¹ Internetová žurnalistika, teda aj blogeri, podľa Hvižďalu (2005) stierajú hranicu medzi informáciou a klebetou, čím môžu veľmi neprijemným spôsobom zasiahnuť do života jedincov, ale aj firiem. Pre správu na blogu v USA skrachovala firma, keď sa jej nespokojný zákazník posťažoval, že zámok, ktorý od nej kúpil a mal byť bezpečný, je možné bez problémov otvoriť. Správa sa rozšírila takou rýchlosťou, že firma musela výrobu zavrieť. Na prelome rokov 2004 a 2005 sa objavil falošný blog francúzskeho prezidenta Jacquesa Chiraca, kde sa napríklad sťažoval na obed s Putinom. Píše: „Jesť s Putinom je muka. Príbory si radí podľa veľkosti, v treske sa vrta ako biológ, mäso krája, ako by ho pitval. Aj spôsob, ako ochutnáva čokoládovú penu, má v sebe čosi mechanického.“ Bol to, samozrejme, podvrh, ale podľa kritikov išlo zároveň o vydarenú politickú satiru (Hvižďala, 2005).

²² Belle de jour (vydavateľstvo British log Award a Random House Goldmann) sa volá kniha, ktorá vychádza z denníkovej predlohy – blogu, ktorý publikovala francúzska vysokoškolská prostitútky. V roku 2005 vydalo aj moravské vydavateľstvo Repronis tlačovú podobu blogu anonymného tvorca Ostrava Ostravského. Kniha písaná v dialekte vyšla s názvom Ostravakův deník a stala sa najpredávanejšou beletristickou knihou. Niektorí vydavatelia tlačia akýsi týždenný výber najlepších blogov, v Nemecku napríklad vznikli noviny s názvom Papierblog (Papierový blog) (Hvižďala, 2005).

Godin (2010) rozvíja polemiku o blogu ešte ďalej a hovorí, že blog je metódou na utužovanie organizácie a šírenie slova v rámci kmeňa²³. Blogger má podľa neho bezplatný nástroj, ktorý nevyžaduje takmer nijakú námahu na posielanie pravidelných správ ľuďom, ktorí si ich chcú prečítať. Blogy môžu fungovať aj v rámci existujúcich organizácií. Godin uvádza, že v roku 1984 na aktivizáciu inžinierov, s ktorými pracoval, potreboval leták, dnes na ňu stačí blog, a pritom možno zasiahnuť viac ľudí, silnejšie a zadarmo.²⁴

Niektorí autori (Hvížďala, 2005; Struhárik, 2011) zaznamenávajú v prostredí blogsféry fenomén tzv. občianskej žurnalistiky. Dan Gillmor, najznámejší blogger v USA, konštatuje, že tento typ žurnalistiky „zospodu“ predstavuje budúcnosť. Hovorí, že príde čas, kedy bude môcť byť novinárom každý (Hvížďala, 2005). Moderné informačné technológie totiž vytvárajú „novinára“ takmer z každého, kto má lepší mobilný telefón s fotoaparátom a kamerou, kto spravuje svoj vlastný blog, profil na sociálnych sieťach a pod. Svojimi príspevkami môže médiá inšpirovať, dokonca môže sám ovplyvňovať verejnú mienku²⁵.

²³ V Godinovom chápaní skupina aktívnych ľudí alebo vodcov v rámci nejakej väčšej skupiny ľudí - kmeňa.

²⁴ On-line priestor poskytuje množstvo spôsobov, ako ho kreatívne využiť aj v obchodnej oblasti. Marketér môže ponúknuť produkt, prijať objednávky alebo môže využiť interakcie s vyhlídkou vytvoriť niečo viac, prekvapiť, potešiť a vygenerovať oveľa viac ako iba zákazníka, ktorý dostal tovar v hodnote svojich peňazí. Godin (2010) napríklad vyskúšal na jar 2008 experiment, počas ktorého vyhlásil platenú stáž pre študentov. Prihlášku si do nej podalo vyše 130 vzdelaných študentov z celého sveta. Pre uchádzačov vytvoril súkromnú skupinu na sociálnej sieti Facebook a každého študenta pozval, aby sa stal jej členom. Šesťdesiati sa okamžite pridali. Ešte neexistoval nijaký „kmeň“ - iba 60 cudzích ľudí v on-line fóre. Z nich sa však v priebehu niekoľkých hodín niektorí ujali vedenia. Otvorili témy a diskusie, vyvíjali tlak na členov, viedli, vyzývali kolegov, aby písali a zúčastňovali sa fóra. A zvyšní? Len vyčkávali a číhali... Godin sa pýta: „Koho by ste (na stáž, pozn. aut.) prijali vy?“.

²⁵ Príkladom je internetová stránka Somreporter.sk Televízie Markíza, ktorá zhromažďuje príspevky od divákov, mnohé z nich využíva ako námet na reportáže redaktorov televízie. Rovnako denníky Nový Čas či Plus 1 deň publikujú typy čitateľov a dokonca ich za ne finančne odmeňujú. Viac komplexných informácií o blogovaní ako o prostriedku občianskej žurnalistiky v slovenských podmienkach prináša diplomová práca Filipa Struhárika s názvom Blog ako prostriedok občianskej žurnalistiky (Katolícka univerzita v Ružomberku, Filozofická fakulta, Katedra žurnalistiky, 2011)

Hvížďala (2005) v tejto súvislosti poznamenáva, že niektoré noviny už poskytujú priestor blogerom na komentárovej stránke, ktoré bola zvyčajne určená len pre redaktorov, analytikov a komentátorov, teda profesionálnych žurnalistov či publicistov. Iné médiá cielene vyhľadávajú príspevky, oslovujú blogerov na publicistickú spoluprácu pri mnohých témach, niektorých z nich oslovili dokonca na pravidelnú spoluprácu²⁶.

História weblogov

Už 15 rokov uplynulo odvtedy, ako programátor a azda prvý bloger Jorn Barger použil na svojej stránke Robotwisdom.com výraz weblog. Šindelář (2006) poznamenáva, že v samých počiatkoch boli blogy len statické internetové stránky, ktorých aktualizácia bola náročná. Aj preto sa prvé blogy v histórii začali tvoriť práve v prostredí komunity programátorov a IT špecialistov. Niektorí aktívni používatelia internetu pritom vôbec netušili, že blogy existujú²⁷.

Hovoriť o prvopočiatkoch blogu však znamená pristať sa pri samotnej filozofii, ktorá tvorbu na internete definuje. Javůrek (2004) pripomína, že ak pri blogoch akcentujeme ich subjektivitu a silné premietanie osoby autora do textu, môžeme ich začiatky pozorovať pri

²⁶ Časté publikovanie na blogu na špecifické, odborné témy môže viesť k tomu, že z blogera sa stane publicista, stály spolupracovník médií. Príkladom je Imrich Gazda, odborný asistent a terajší vedúci Katedry žurnalistiky Filozofickej fakulty Katolíckej univerzity v Ružomberku, ktorý tvorí blog Svet kresťanstva (www.svetkrestanstva.sk). Vo svojich príspevkoch sa venuje náboženským témam, ktoré sa podľa vlastných slov usiluje prezentovať zrozumiteľne a zaujímavo. Vďaka tomu patrí k externým spolupracovníkom viacerých médií, v denníku SME spolupracuje na pravidelnej rubrike Viera, publikuje na komentárovej strane, novinári ho citujú ako náboženského analytika. Blog Gazdu si všímajú aj v zahraničí. V roku 2011, kedy vatikánska Rada pre spoločenské komunikačné prostriedky a Pápežská rada pre kultúru organizovali medzinárodné stretnutie blogerov, ktorí sa venujú náboženským témam, pozvali autora blogu do Vatikánu. Ďalším príkladom spolupráce médií a blogerov je Karol Sudor, autor úspešných rozhovorov na osobnom blogu, z ktorého sa neskôr stal profesionálny žurnalista v denníku SME.

²⁷ Struhárik (2008) spomína výskum Pew Internet & American Life Project a píše, že v roku 2005 vedelo len 38 % všetkých používateľov internetu, čo sú to weblogy. Ostatní si neboli významom slova istí. Situáciu na Slovensku z rovnakého obdobia môže dokumentovať anketa denníka SME v novembri 2004, podľa ktorej nevedelo o význame slova blog až 61 % čitateľov.

akomkoľvek písanom texte²⁸. Rovnako ako neexistuje zhoda v tom, kto bol prvým blogerom – stretávame sa s viacerými menami, no najčastejšie zaznieva Barger – tak neexistuje široká zhoda v tom, kedy môžeme hovoriť o blogu v pravom zmysle slova. Dyda (2008) napríklad upozorňuje na to, že sa mení len médium, nie však klasické zapisovanie textu, pričom recesisticky dodáva, že za prvé fotoblogy môžeme pokojne označiť aj nástenné maľby v jaskyni Jascaux.

Struhárik (2011) konštatuje, že za prvý blog vôbec môžeme už v januári 1992 označiť internetovú stránku What's New in '92, ktorú spravoval Timothy John Berners-Lee. Jej úlohou bolo zaznamenávať novovznikajúce internetové stránky. Na podobnom princípe fungovala stránka NCSA (The National Center for Supercomputing Applications) a osobná stránka Justina Halla a Vavea Winera (Javůrek, 2004; Struhárik, 2011).

Pravda, spočiatku sa blogovanie podobalo len akémusi kopírovaniu odkazov na nové internetové stránky, ku ktorým autori pridávali svoje hodnotenia a komentáre, no už vtedy môžeme pozorovať pridanú hodnotu pre ostatných používateľov internetu a čitateľov blogov, ktorí na nich našli zoznam noviniek na internete. Napriek tomu, že v roku 1997 bránili blogovať širšiemu spektru užívateľov nedostatočné programátorské zručnosti, už o dva roky neskôr sa blogovanie rozvinulo natoľko, že bolo nemožné sledovať a zaznamenávať všetky novovznikajúce blogy.

Za obdobie rastu počtu blogov považujeme roky 1999-2000. Už v roku 1999 bolo podľa zoznamu Jesse James Garretta na internete 23 blogov (Chapman, 2005). Skutočnú revolúciu v blogovaní však znamenalo až spustenie stránky LiveJournal, ktorú sprístupnil v roku 1999 Brad Fitzpatrick. Blog už obsahoval redakčný systém a aj napriek jeho technologickej nedokonalosti bol oň veľký záujem, ktorý v rokoch 2001 až 2003 dokonca spôsobil, že noví členovia si museli registráciu

²⁸ Na základe toho napríklad v súčasnosti vznikajú recesistické blogy, ktoré uverejňujú texty historických osobností a postáv. Javůrek (2004) uvádza, že tak sa svojho blogu dočkal napríklad Julius Caesar, anglický štátny úradník žijúci v 17. storočí Samuel Pepys, T. G. Masaryk, no svoju blogovú podobu, ako pripomína Struhárik (2011), má na Twitteri zásluhou Chrisa Jubyho aj Biblia.

zaplatiť, prípadne byť pozvaní už registrovanými blogermi. Dnes je na LiveJournal aktívnych 49,5 milióna blogerov.²⁹

V máji 1999 Scott Rosenberg na Salon.com píše jeden z prvých príspevkov na vznik blogov a odkazuje na rastúci počet „internetových novinárov“. V auguste 1999 Pyra Labs uvádza na trh bezplatnú službu Blogger blogging, ktorá po prvýkrát umožňuje jednoduché nastavenie blogu (Riley, 2005). Najvýznamnejší z novovznikajúcich blogových systémov sa stal Blogger, ktorý v roku 1999 používalo 2 300 ľudí, no za dva roky sa ich počet zvýšil na viac ako 118 000 (Herring - Scheidt, 2003-2004).

Neustále pribúdanie blogov sa však systémom Blogger zďaleka neskončilo. Herring a Scheidt (2003-2004) napríklad uvádzajú, že začiatkom roku 2003 existovalo 350 000 blogov, koncom roka ich bol dvojnásobok a v prvom kvartáli 2004 ich mohlo byť od 1,5 do 2 miliónov. V roku 2005 sa ich počet zvýšil na 14 miliónov a v roku 2006 ich bolo asi 57 miliónov, pričom najvýraznejší nárast nastal v Ázii. V marci 2008 malo byť na internete funkčných už 184 miliónov blogov a ich počet každý rok geometricky rastie. Struhárik (2011) citujúc O´Dohertyho uvádza, že dnes je už prakticky celý internet tvorený blogmi a sociálnymi sieťami.

Viacerí autori (Herring - Scheidt, 2003-2004; Gardner, 2005; Struhárik, 2011) sa zhodujú na tom, že prudký rozvoj blogov možno pozorovať najmä po 11. septembri 2001, kedy USA zažili teroristické útoky na Svetové obchodné centrum a Pentagón. Mnoho blogerov reagovalo na vyhlásenie vojny terorizmu a aktívne sa svojimi blogmi zapájali do hľadania vinníka útokov. Blogy odvtedy zastávajú významnú úlohu pri informovaní o rôznych dôležitých udalostiach po svete, či už išlo o rôzne tragédie, vojny, nepokoje, či o aktuálne spoločenské a politické problémy.

Kým v zahraničí je história blogovania aspoň trochu prehľadná, na Slovensku chýba jasná reflexia na túto tému. Isté pohľady prinášajú autori Ulej (2004), Bella (2005), Dyda (2008) či Struhárik (2008, 2011)

²⁹ Porov. <livejournal.com> [cit. 2012-05-10]

a Buzna (2012).³⁰ Zhodne konštatujú, že istú revolúciu v chápaní aj používaní blogov na Slovensku znamenal vznik blogovacieho systému denníka SME – Blog.sme.sk. Vznikol v roku 2004, keď na Slovensku pôsobilo len asi sto blogerov (Ulej, 2004). Kafka (2012) približuje, že za myšlienkou Tomáša Bellu a Valéra Kota, ktorí stoja za blogprojektom denníka SME, stálo úsilie vytvoriť platformu občianskej žurnalistiky. Chceli poskytnúť priestor pre autorov, ktorí mohli ponúknuť nové témy a pohľady.

Po roku fungovania nemal blog.sme.sk ani 1 000 blogujúcich, no o štyri roky neskôr registroval už 10 000 používateľov, v roku 2009 na ňom blogovalo 12 000 ľudí, v roku 2011 ho využívalo až 18 000 blogerov. Blogportál Blog.sk mal v roku 2007 podľa Struhárika (2008) okolo 3 000 registrovaných blogerov, blog.etrend.sk využívalo v roku 2009 len 48 blogujúcich, v systéme časopisu .týždeň blogovalo v tom istom roku 49 ľudí.

Doterajšie výskumy blogsféry

Aj keď je pojem blog vo svete etablovaný viac ako desať rokov, výskumov na túto tému nie je mnoho a väčšina pochádza zo zahraničia. Na Slovensku sa výskumná základňa zaoberajúca sa rôznymi aspektmi tohto fenoménu začala rozrastať len v období posledných rokov. Zahraničné, ale i naše vedecké práce sa zaoberajú širokým okruhom skúmania, ako sú napríklad psychologické aspekty blogovania, sociálne rozmery tejto činnosti, poznávanie pohľadov ľudí na efektivitu blogu, poznávanie charakteristík súčasných blogerov a podobne.

Hennig (2003) realizoval niekoľko výskumov o blogoch. Jeho závery referujú o tom, že až 52 % blogerov je vo veku od 13 do 19 rokov. Až 90 % blogerov je podľa neho mladších ako 30 rokov. Výsledky jeho výskumu podporili aj závery Lenharta a Maddena (2005). Nardi a ďalší jeho spolupracovníci realizovali výskum zaoberajúci sa zisťovaním

³⁰ Zhodou okolností, každý z uvedených autorov v denníku SME pracoval, niektorí (Ulej, Struhárik) ešte pracujú. Struhárik napríklad pôsobí na pozícii projektového manažéra pre „user generated content“ – pre obsah, ktorý je tvorený používateľmi médiá, teda aj blogermi.

motivačných faktorov stojacich v pozadí blogovania. Výsledky ponúkajú nasledovné závery: dokumentovanie svojho života, poskytovanie komentárov a názorov, vyjadrovanie emócií, vyslovovanie svojich myšlienok písaním, formovanie a udržiavanie komunitných fór (Nardi et al., 2004).

Niekoľko výskumov sa zameralo na zisťovanie demografických ukazovateľov blogerov. Spomenúť treba výskum Dominicka (1999) v ranom období blogov, ktorý poukazuje na to, že až 87 % tvorcov blogov sú muži. Výsledky jeho práce potvrdil aj neskôr výskum realizovaný Schlerom, Koppelom, Argamonom a Pennebakerom (2006), ktorý ukázal, že v starších ročníkoch je medzi blogermi zjavná prevaha mužského pohlavia.

Z českých a slovenských vedeckých prác, zaoberajúcich sa demografickými ukazovateľmi blogerov, možno spomenúť prácu Berlanovej (2008), ktorá poukazuje na to, že najpočetnejšiu skupinu blogerov tvoria študenti stredných, a najmä vysokých škôl a vysokoškolsky vzdelaní ľudia. Čo sa týka miesta bydliska, medzi blogermi je prevaha ľudí žijúcich v mestách. Z tematického hľadiska výskum upozorňuje na rozdielnosť medzi pohlaviami, čo podporujú aj výskumy zahraničných kolegov. Kým ženy sa viac venujú medziľudským vzťahom a osobným témam, mužov viac zaujíma politické a spravodajské dianie. Celkovo medzi témami dominujú zábava, kultúra, politika a veci verejné, fotografovanie a cestovanie. Z pohľadu veku sa mladší blogeri vo väčšej miere venujú blogovaniu kvôli zaháňaniu nudy a pre potrebu sebaujadrenia (Berlanová, 2008).

Macháčková (2010) uvádza, že blogovanie má väčší význam pre ženy, s čím súvisí záver vyššie spomínaného výskumu, že ženy sa viac venujú osobným témam. Jej výskum tiež odhaľuje, že u blogeriek prevládajú naratívne prvky, ich blogy sú viac než blogy mužov zamerané na spätnú väzbu a na záujmy. Muži sa častejšie zameriavali na verejné otázky. Výsledky jej výskumu prinášajú závery, že blogy majú väčší subjektívny význam pre ženskú časť blogujúcich aj napriek väčšiemu zastúpeniu mužov.

Podľa Lenharta a jeho kolegov (2010) je blogovanie v období dospievania na ústupe. Naopak, u ľudí v strednej dospelosti záujem vzrastá. Ako ďalej uvádza, záujem mladých sa preorientoval z blogovania na mikroblogovanie, napríklad na Twitteri, a do popredia sa dostávajú sociálne siete, napríklad Facebook³¹. Naopak, Silverstein (2011) tvrdí, že blogy budú existovať aj naďalej. Uvádza, že ľudia, ktorí sa venujú blogovaniu a poznajú jeho výhodu, ostanú aj naďalej verní tejto činnosti. Blogy zaoberajúce sa špecifickými témami budú podľa neho na vzostupe aj naďalej, pretože vyplňajú miesta, ktoré vydavatelia a vysielatelia v masmédiách nemôžu pokryť. Ako uvádza, pokiaľ sa blogy budú snažiť uspokojovať svojich čitateľov, majú budúcnosť pre mnohé svoje výhody.

Výskumy sa orientujú aj na analýzu a hodnotenie už existujúcich blogov z viacerých perspektív. Tu možno spomenúť vedeckú prácu Nohelovej (2010) alebo Macháčkovej (2010).

Ako sme už spomenuli, výskumné činnosti v oblasti blogov sú čoraz viac aktuálne. Rozrastajú sa aj stránky mapujúce štatistiku blogsféry. Za pozornosť stojí stránka Technorati, kde sa okrem množstva informácií o danej téme nachádzajú aj dáta o celej blogsfére z predchádzajúcich rokov vo forme prehľadov, grafov, tabuliek a výsledkov medzinárodných prieskumov.

Blogeri – tvorivé „popstars“ internetu

Blogsféra sa neustále mení a vyvíja. Publikovanie na blogoch sa posunulo zo sféry „intímnej tvorby“ (zaznamenávania zážitkov, myšlienok a pocitov) na iné dôvody tvorby, napríklad komerčné. Prieskum Herringa s kolektívom (2004) referuje o tom, že medzi tínedžermi – blogermi prevažujú dievčatá, neskôr v období dospelosti viac blogujú

³¹ Facebook (www.facebook.com) je rozsiahly spoločenský komunitný webový systém, ktorý 4. februára 2004 založil Mark Zuckerberg počas štúdia na Harvardovej univerzite. Služi najmä na tvorbu sociálnych virtuálnych priateľstiev, na komunikáciu medzi používateľmi, na zdieľanie multimediálnych dát (textov, fotografií, videí) a na zábavu. V súčasnosti má viac ako 900 miliónov aktívnych používateľov, je preložený do 68 jazykov. Po vstupe na burzu v máji 2012 mal hodnotu niekoľko miliárd amerických dolárov.

muži. Ich výskum tiež prináša údaje, že medzi žánrami najviac prevládajú osobné denníky, muži najčastejšie využívajú filtre a zmiešané blogy. Výskum Huffakera a Calvertovej (2005) poukazuje na podobnosť blogov medzi pohlaviami. Iný záber výskumu realizovali Nowson s kolektívom (2005). Ich výsledky poukazujú na rozdielnosť štýlu písania blogov medzi mužmi a ženami. Ženy podľa nich pri písaní viac využívajú implicitný štýl, používajú najmä slovesá, zámená a citoslovca. U mužov prevažuje formálnosť písania, v texte sa vyskytujú najmä podstatné mená, prídavné mená a predložky.

Podľa Henniga (2003) viac ako 90 % blogerov je mladších ako 30 rokov, čo môže súvisieť s tým, že internet je trendom skôr medzi tínedžermi a mladšími dospelými. Jeho konštatovanie podporuje aj výskum Dominicka (1999). Dominickove závery ďalej prinášajú informácie o tom, že ženy majú tendenciu prezradiť o sebe na blogoch viac ako muži.

Technorati.com, najznámejšia stránka, ktorá sa zaoberá blogmi, každoročne vykonáva prieskum zisťujúci rôzne aspekty súvisiace s blogovaním. V roku 2011 zisťovala, aké základné charakteristiky majú v súčasnej dobe blogeri. Výskum bol realizovaný v anglickom jazyku a zapojili sa do neho blogeri zo 45 krajín.

Prináša nasledujúce výsledky:

- medzi blogermi sú zhruba tri pätiny mužov,
- väčšina blogerov je vo vekovom rozpätí 25- 44 rokov,
- viac ako polovica blogerov je zamestnaných, štvrtina z blogerov sú samostatne zárobkovo činné osoby,
- priemerný počet blogov jedného respondenta sa od roku 2010 mierne zvýšil, z dvoch na tri,
- 60 % respondentov uviedlo, že sa blogovaniu venujú až tri hodiny týždenne, zvyšok (40 %) sa blogovaniu venuje viac ako tri hodiny týždenne, 13 % všetkých respondentov uvádza, že sa blogovaniu venujú viac ako 10 hodín týždenne,

- väčšina respondentov aktualizuje svoj blog dvakrát až trikrát týždenne, 26 % blogerov oznámilo, že svoj blog aktualizujú najmenej trikrát denne.³²

Portál Technorati ďalej vytvoril charakteristiku typov blogerov na základe analýz z posledných rokov, zameriavajúcich sa na skúmanie blogerov. Medzi blogermi sa najčastejšie vyskytujú nasledovné typy:

- » Kutil - predstavuje 60 % respondentov, blogujú kvôli zábave a nehlásia žiadny príjem, na blogu vyjadrujú svoje osobné pocity, myšlienky, názory, týždenne blogujú menej ako tri hodiny, meradlom ich úspechu je osobná spokojnosť.
- » Odborní blogeri a blogeri na „plný úväzok“ - títo blogeri predstavujú 18 % z celkovej skupiny, ide o nezávislých blogerov, ktorí buď používajú blogy ako spôsob, ako doplniť svoje príjmy, alebo je blogovanie ich zamestnaním. Väčšina z týchto profesionálnych blogerov nepovažuje blogovanie za svoj primárny zdroj príjmov.
- » Firemní blogeri - tvoria asi 8 %, títo respondenti blogovanie najčastejšie využívajú ako jednu z pracovných povinností, ktorú vykonávajú pre organizáciu, v ktorej pracujú. Vo svojich blogoch sa zameriavajú najmä na technológie, sprostredkujú tam odborné znalosti, no hlavným cieľom tohto typu blogovania je prilákať nových klientov. Blogovanie tak dáva firmám väčšiu viditeľnosť vo svojom odbore.
- » Podnikatelia (13 %) blog využívajú najmä na prilákanie nových klientov pre svoje podnikanie.³³

Podľa Nardiho s kolektívom autorov (2004) vedie ľudí k blogovaniu najmä päť hlavných dôvodov:

1. Zachytenie a popis vlastného života.
2. Možnosť a potreba vyjadrovať sa k rôznym témam.
3. Vyhľadávanie a získavanie spätnej väzby od ostatných.

³² Porov. <<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogsphere-2011-part1>>. [cit. 2012-04-22]

³³ Porov. <<http://technorati.com/social-media/article/state-of-the-blogsphere-2011-introduction>>. [cit. 2012-04-22]

4. Usporiadanie myšlienok.

5. Vyjadrovanie emócií.

Miura a Yamashita (2007) konštatujú, že v motivácii k blogovaniu zohrávajú rolu najmä psychologické a sociálne faktory. Najdôležitejší je podľa nich predpoklad, aký úžitok táto činnosť v budúcnosti blogerovi prinesie. S predpokladom budúceho úžitku bude autor v blogovaní pokračovať. Znamená to, že hlavným motivátorom pre blogovanie sa u ľudí stáva očakávanie pozitívnych dôsledkov, ktoré sú individuálne podľa potrieb blogerov. Aj v príspevku Mravčáka (2012) zaraďujú slovenskí blogeri medzi najdôležitejšie vlastnosti vhodné pre dobrého blogera predovšetkým prezentovanie vlastných názorov, ktoré tvorí samotnú podstatu motivácie publikovať na internete.

Na základe vyššie uvedených výsledkov môžeme tvrdiť, že zastúpenie pohlavia blogerov sa mení v závislosti od ich veku. Kým medzi mladšími blogermi prevládajú ženy, v období strednej a staršej dospelosti dominujú medzi blogermi muži. V motivácii k blogovaniu vidíme tiež diferenciaciu v závislosti od pohlavia. Kým ženy viac uprednostňujú písanie osobných denníkov, muži využívajú blogy najmä na naplnenie potreby vyjadrovať sa k rôznym témam. Bez ohľadu na uvádzané rozdielnosti v percentách môžeme usudzovať, že blogy majú dôležité zastúpenie nielen v mužskom, ale aj ženskom svete, čo súvisí jednak s ich nenáročnou administráciou, ale aj s významným prínosom pre obe pohlavia.

Socializačné vplyvy blogovania

V 50. a 60. rokoch minulého storočia sa začal výskum v sociálnej psychológii orientovať na masmédiá. Centrom pozornosti vedeckého bádania sa stalo najmä skúmanie vplyvu televízie na hodnoty a postoje človeka. Spomenúť môžeme Bandurov výskum (1963), zameraný na zisťovanie vplyvu reálnych a kreslených postáv v porovnaní so skutočným modelom na napodobňovanie agresívnych prejavov, či McQuaila s jeho teóriou masovej komunikácie. S rozširovaním vplyvu masovokomunikačných prostriedkov na človeka sa výskum rozširuje

(Výrost - Slaměnik, 2009). Vplyv televízie na človeka už nie je jediným centrom bádania. Postupne sa výzvou pre praktikov a výskumníkov stávajú nové médiá na čele s rastúcou silou internetu.

Napríklad Kraut s kolektívom vykonal v roku 1998 výskum, ktorý odhalil koreláciu medzi používaním internetu a izoláciou v sociálnych vzťahoch a zníženou sociálnou angažovanosťou. V roku 2002 Kraut výskum zopakoval. Predtým zistené negatívne účinky internetu nové výsledky rozptýlili a jednoznačne preukázali pozitívny vplyv používania internetu na sociálnu a psychickú pohodu človeka. Za novými výsledkami, ako sa neskôr preukázalo, stálo okrem časového odstupeu hneď niekoľko faktorov, ktoré výskum ovplyvnili. Vplyvom využívania internetu, najmä prudkým rozvojom sociálnych sietí, chatov, blogov a iných foriem internetovej komunikácie, dostal človek rozmanité možnosti viac realizovať svoju komunikáciu na oveľa väčšom priestore na osobnú prezentáciu.

Aj vďaka aktívnemu styku so spoločenským prostredím sa človek vyvíja na osobnosť, a teda sa socializuje (Sollárová, 2007). Postupne si človek počas tohto nevyhnutného procesu osvojuje spôsoby správania, zoznamuje sa so svojím kultúrnym prostredím a prispôsobuje sa spoločenskému životu. Kollárik (2004) pokladá za základné socializačné činitele rodinu, školu, rovesnícke skupiny, skupiny na pracovisku a hromadné komunikačné prostriedky (Kollárik - Sollárová, 2004). Pôsobia na jednotlivca, formujú ho, ovplyvňujú, utvárajú mu postoje, názory, učia ho zvnútorňovať si základné princípy spoločnosti.

Ak socializáciu vnímame ako proces utvárania a vývoja človeka pôsobením sociálnych vplyvov a jeho vlastných aktivít, ktorými na tieto sociálne vplyvy odpovedá, vyrovnáva sa s nimi, podlieha im alebo ich tvorivo zvláda (Helus, 2007), predstavuje blogovanie jednu z najrozšírenejších možností na sebautváranie vlastnej (autorskej) identity v prostredí internetu. Predstavuje akési tvorivé aktívne „odpovedanie“ na rôzne sociálne vplyvy.

Miura a Yamashita (2007) mienia, že psychologické a sociálne/socializačné faktory sú rozhodujúce v tom, či budú blogeri naďalej písať. Poukazujú na dôležitosť spätnej väzby, ktorú blogeri získavajú.

Výskum Nardiho (2004) tiež potvrdzuje významný sociálny aspekt blogu, pričom zvlášť zdôrazňuje fakt, že blogovanie má pre človeka katarzné účinky. Prostredníctvom písania na blog autor uvoľňuje svoje emocionálne napätie a ventiluje stres z každodenného diania.

Nedávno publikovaná štúdia, realizovaná Ransom a Keatingom (2011), sa zamerala na sociálny rozmer blogov, na ich vzťah so sociálnou podporou. Výsledky štúdie totiž odhalili, že blogovanie je prepojené s vnímaním sociálnej podpory, ktorá je nevyhnutná pre blaho a môže mať zásadný vplyv na schopnosť vyrovnávať sa so životnými problémami. Existujú presvedčivé dôkazy o tom, že podporná komunikácia môže zlepšiť kvalitu života ľudí. Prínos blogovania najviac vyzdvihovali blogeri, ktorým chýbala sociálna podpora zo strany vlastnej rodiny. Výskum tiež preukázal, že prostredníctvom blogovania došlo u respondentov k zníženiu pocitov osamelosti a k zvýšeniu osobnostného rastu. Aj keď je najbližšia rodina kľúčovým zdrojom podpory, existujú prípady, kedy človeku nie je umožnená (napr. vážne ochorenie, iná orientácia a pod.). Avšak medzi blogermi v on-line komunite má človek možnosť zapájať sa do otvorenej diskusie, nachádzať podporu a pochopenie. Výsledky tejto štúdie tiež naznačujú, že blogovanie môže byť obzvlášť cenným zdrojom podpory pri takýchto okolnostiach (Rains - Keating, 2011).

Môžeme teda konštatovať, že blogy vytvárajú pre ľudí príležitosť, aby sa podelili o svoje skúsenosti či trápenia s potenciálnym publikom a získali tak sociálnu podporu. Blogovanie môže prinášať aj ďalšie sociálne a psychologické výhody. Anonymita ostatných vo vzťahu k jednotlivcovi vedie k zvýšenému uvedomovaniu si seba samého v kontexte skupiny a k posilňovaniu rešpektovania sociálnych noriem. Anonymita preukázateľne dovoľuje blogerovi vyjadrovať svoje skutočné myšlienkové pochody a nebyť závislým od potreby ukazovať svoje ideálne „ja“. V Joinsonovom výskume sa preukázalo, že ak si človek uvedomuje, že je vo vizuálnej anonymite, má tendenciu odhaľovať viac osobných faktov zo svojho života. Na základe toho môžeme usudzovať, že vyššou úrovňou sebaodhaľovania dochádza k lepšiemu sebaspoznávaniu a sebauvedomeniu (Joinson, 2001). Na strane druhej sa blogeri dostávajú do kontaktu so skupinou. Napríklad pre adolescentov

je to možnosť, ako udržiavať v trende svoj životný štýl, posilňovať pocit, že niekam patria, a ako si upevňovať svoju identitu.

Ako uvádza Macek (2003), vysoká návštevnosť a kladné hodnotenie blogu zo strany jeho návštevníkov prispievajú k pozitívnemu sebahodnoteniu dospievajúceho blogera, čo je v tomto období zvlášť dôležité pre jeho ďalší vývin. Blogovanie vytvára v autorovi sociálny zisk, ktorý sa odzrkadľuje v jeho seba prijatí. Vedomie, že internetový tvorca našiel podobne zmýšľajúcich ľudí, ktorí sú v jeho reálnom živote ťažko dostupní, u neho vyvoláva pocit začlenenia (Lusková, 2007). Napokon, ako dokazujú ďalšie výskumy, je blogovanie spájané s preukázateľným zlepšovaním kvality života (Subrahmanyam et al., 2001). Bargh (2002) poukázal na to, že pre blogerov je blogovanie nielen možnosť, ako získať prijatie zo strany druhých, ale tiež príležitosť na väčšiu otvorenosť svojej vlastnej, ako aj želanej osobnosti.

Socializačné vplyvy v prostredí blogsféry navyše podporuje skutočnosť, že autorská tvorba na blogoch nepozná hranice – prekonáva geografické, jazykové či intelektuálne rozdiely. V pomerne krátkom čase „zasiahne“ veľké množstvo príjemcov, ktorí môžu na prečítané reagovať takmer ihneď, príspevok komukoľvek preposlať a prostredníctvom množstva médií (e-mail, sociálne siete, internetové stránky a pod.) „re-faziť“ ďalšie zdieľanie či vyvolať reakcie.

Literatúra

- Bargh, J. – Mckenna, K. – Fitzimons, G. 2002. Can you see the real me? Activation and expression of the 'true self' on the Internet'. In *Journal of Social Issues*. vol. 58, no. 1, pp. 33-48.
- BELLA, T. 2005. Blog má rok – čo všetko priniesol? In *blog.sme.sk* [online]. 2005, [cit. 2009-04-10]. Dostupné na internete: <<http://bella.blog.sme.sk/clanok-24303.html>>.

- BELLA, T. 2005. Blog.sme.sk – stručná a prekrútená história. In *blog.sme.sk*. [online]. 2005, [cit. 2009-03- 20]. Dostupné na internete: <<http://info.blog.sme.sk/c/23199/Blogsmesk-strucna-a-prekrutena-historia.html>>.
- BERLANOVÁ, S. 2008. *Motivácia k tvorbe blogu a stratégie sebaaprezentácie blogerov* : bakalárska práca. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta sociálnych a ekonomických vied, Ústav aplikovanej psychológie, 2008. 62 s.
- BUZNA, V. 2012. *Blogy ako nový sociálny fenomén: Firemné blogy ako nástroj riadených Public Relations* : dizertačná práca. Ružomberok : Katolícka univerzita v Ružomberku, Filozofická fakulta, Katedra žurnalistiky, 2012. 138 s.
- COHEN, E. – KRISHNAMURTHY, B. 2006. *A short walk in the Blogistan* [online]. 2006, [cit. 2012-02-21]. Dostupné na internete: <<http://www.sciencedirect.com>>.
- DeFLEUR, M. L. – BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J. 1996. *Teorie masové komunikace*. Praha: Univerzita Karlova-Karolinum, 1996, s. 346.
- Dominick, J. R. 1999. Who Do You Think You Are: Personal Pages on the World Wide Web. In *Journalism and Mass Communication Quarterly* [online]. 1999, vol. 76, no. 4, p. 646-658. [cit. 2012-04-19]. Dostupné na internete: <<http://jmq.sagepub.com/content/76/4/646.short>>.
- DYDA, R. 2008. Blog, blogovanie, blogeri. In *sme.sk*. [online]. 2008, [cit. 2012-04]. Dostupné na internete: <<http://pocitace.sme.sk/c/3683042/Blog-blogovanie-ablogeri.html>>.
- EHL, M. 2001. *Globalizace, pro a proti*. Praha : Academia, 2001. 185 s.
- GARDNER, S. 2005. *Buzz Marketing with Blogs for Dummies*. Indianapolis : Wiley Publishing, 2005. 338 s.
- GODIN, S. 2010. *Moderné kmene. Potrebujeme vás, aby ste nás viedli*. Bratislava : Ikar, 2010. 146 s.

- Goldman, K. D. – Schmalz, K. J. 2007. Charlotte´s Web: Why and How to Create Personal Web Sites and Blogs. In *Health Promotion Practice*, vol. 8, no.13, pp. 13-15.
- Greenfield, P. M. – Subrahmanyam, K. 2003. Online discourse in a teen chat room: New codes and new modes of coherence in a visual medium. In *Journal of Applied Developmental Psychology*, no. 24, pp. 713-738.
- HELUS, Z. 2007. *Sociální psychologie pro pedagogy*. Praha : Grada Publishing, 2007. 280 s.
- HERRING, S. C. – SCHEIDT, L. A. *A longitudinal content analysis of weblogs: 2003-2004* [online]. [cit. 2012-02-05]. Dostupné na internete: < <http://www.blogninja.com/brog-tremayne-06.pdf>>.
- Herring, S. C. – Kouper, I. – Scheidt, L. A. – Wright, E. 2004. Women and children last: The discursive construction of weblogs. In *Into the Blogosphere. Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs* [online]. 2004, [cit. 2008-02-04]. Dostupné na internete: <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html>.
- HOLDOŠ, J. 2007. *Komunikácia vo virtuálnej realite* : dizertačná práca. Ružomberok : Katolícka univerzita v Ružomberku, Filozofická fakulta, Katedra žurnalistiky, 2007. 196. s
- Huffaker, D. A. – Calvert, S. L. 2005. Gender, identity, and language use in teenage blogs. In *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2005, vol.10, no.2, article1., [cit. 2007-08-04]. Dostupné na internete: < <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html>>.
- HVÍŽĎALA, K. 2005. *Jak myslet média: eseje, přednášky články a rozhovory 2004-2005*. Praha : Máj, Dokořán, 2005. 288 s.
- CHAPMAN, C. 2005. A Brief History of Blogging [online]. 2005, [cit. 2012-04-22]. Dostupné na internete: <<http://www.blogherald.com/2005/03/06/a-short-history-of-blogging>>.
- JAVŮREK, A. 2004. *Weblogy jako alternativní zdroj informací* : diplomová práce. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky, 2004. 59 s.

- JIRÁK, J. – BURTON, G. 2003. *Úvod do studia médií*. Praha : Barrister and Principal, 2003, s. 152.
- Jirák, J. – Köpplová, B. 2003. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha : Portál, 2003. 206 s.
- Joinson, A. N. 2001. Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. [online]. 2001, [cit. 2011-04-18]. Dostupné na internete: < <http://iet.open.ac.uk/pp/a.n.joinson/papers/self-disclosure.PDF>>.
- KAFKA, J. 2012. *Stratégie on-line vydávání denníků* : elektronická verzia diplomovej práce. [online]. 2012, cit. [2012-04-22]. Dostupné na internete: <<http://www.strategie.szm.sk/>>.
- KOLLÁRIK, T. – SOLLÁROVÁ, E. 2004. *Metódy sociálnopsychologickej praxe*. Bratislava : Ikar, 2004. 264 s.
- KOL. AUT. 2007. *Sociálna psychológia*. Nitra : Enigma, 2007, 278 s.
- Kraut, R. – Kiesler, S. – Boneva, B. – Cummings, J. – Helgeson, V. – Crawford, A. 2002. Internet paradox revisited. In *Journal of Social Issues*. vol. 58, no. 1, pp. 49-74.
- Kraut, R. – Patterson, M. – Lundmark, V. – Kiesler, S. – Mukopadhyay, T. – Scherlis, W. 1998. Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being? In *American Psychologist*, vol. 53, no. 9, pp. 1017-1031.
- LENHART et al. 2010. *Social media & mobile internet use among teens and young adults* [online]. 2010, [cit. 2011-05-08]. Dostupné na internete: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>>.
- LUSKOVÁ, E. 2007. *Blog jako cesta k porozumění dospívajícím* : bakalářská diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra psychologie, 2011. 67 s.
- Macek, P. 2003. *Adolescence*. Praha : Portál, 2003. 142 s.

- MACHÁČOVÁ, H. 2010. *Vztah k publiku, Self-disclosure a sebe-prezentace autorů Weblogů* : diplomová práce. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra psychologie, 2010. 76 s.
- McLuhan, M. 2000. *Člověk, média a elektronická kultura. Výbor z díla*. Brno : Jota, 2000. 420 s.
- McNeill, L. 2003. Teaching an old genre new tricks: The diary on the Internet. In *Biography: An Interdisciplinary Quarterly*. ISSN 0162-4962, 2003, vol. 26, no. 1, p. 24-48.
- MIURA, A. - YAMASHITA, K. 2007. Psychological and social influences on blog writing: An online survey of blog authors in Japan. In *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2007, vol. 12, no. 4, article 15. [cit. 2007-12-05]. Dostupné na internete: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/miura.html>>.
- MRAVČÁK, A. 2012. Generácia blogérov. Kto sú ľudia za myšlienkami slovenského webu. In *Profit.etrend.sk* [online]. 2012, [cit. 2012-05-15]. Dostupné na internete: <http://profit.etrend.sk/aktivny-zivot/generacia-blogerov.html?id=aktivny-zivot&alias=generacia-blogerov&no_cache=1&logintype=logout&id=28>.
- Nardi, B. - Schiano, D. - Gumbrecht, M. 2004. *Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary?* Proceedings of Computer Supported Cooperative Work [online]. 2004, [cit. 2011-02-04]. Dostupné na internete: <<http://home.comcast.net/%7Ediane.schiano/CSCW04.Blog.pdf>>.
- NOHELOVÁ, M. 2010. *Blog jako nástroj self-promotion: možnosti, příklady, náměty, doporučení* : bakalářská diplomová práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati vo Zlíne, Fakulta multimediálních komunikací, 2010. 77 s.
- Nowson, S. - Oberlander, J. - Gill, A. J. 2005. Weblogs, genres and individual differences. In *Proceedings of the 27th Annual Conference of the Cognitive Science Society*, pp. 1666-1671.

- Rains, A. S. – Keating, M. D. 2011. The Social Dimension of Blogging about Health: Health Blogging, Social Support, and Well-being. In *Communication Monographs*. ISSN 1479-5787, 2011, vol. 78 , no. 4, p. 511-534.
- Rankov, P. 2002. *Masová komunikácia. Masmédia a informačná spoločnosť*. Levice : L.C.A.. Publishers group, 2002. 84 s.
- Riley, D. 2005. A short history of blogging. In *Blogherald.com* [online]. 2005, [cit. 2010-05-06]. Dostupné na internete: <<http://www.blogherald.com/2005/03/06/a-short-history-of-blogging>>.
- Schler, J. – Koppel, M. – Argamon, S. – Pennebaker, J. 2006. *Effects of age and gender on blogging. Paper presented at the workshop "Computational approaches to analyzing weblogs"* [online]. 2006, [cit. 2007-12-04]. Dostupné na internete: < <http://lingcog.iit.edu/doc/springsymp-blogs-final.pdf>>.
- STRUHÁRIK, F. 2011. *Blog ako prostriedok občianskej žurnalistiky* : diplomová práca. Ružomberok : Katolícka univerzita v Ružomberku, Filozofická fakulta, Katedra žurnalistiky, 2011. 58 s.
- STRUHÁRIK, F. 2008. *Slovenská weblog sféra* : bakalárska práca. Ružomberok : Katolícka univerzita v Ružomberku, Filozofická fakulta, Katedra žurnalistiky, 2008. 79 s.
- STRUHÁRIK, F. 2012. Ako sa to píše – blogger, blogger alebo blogér? In *butlavavrba.net* [online]. 2012, [cit. 2012-22-05]. Dostupné na internete: <<http://www.butlavavrba.net/2012/05/ako-sa-to-pise-blogger-blogger-alebo.html>>.
- Subrahmanyam, K. – Greenfield, P. –Kraut, R. – Gross, E. 2001. The impact of computer use on children´s and adolescents´ development. In *Applied Developmental Psychology*, no. 22, pp. 7-30.
- ŠINDELAŘ, J. 2006. *Blog. Vytváříme a vedeme internetový deník*. Brno : Computer press, 2006. 106 s.
- ŠMÍD, Milan. 2006. *Žurnalistika v informační společnosti: internetizace a digitalizace žurnalistiky. Úvodní explorační studie k tématu internetová žurnalistika*. [online]. 2006, [cit. 2012-04-22]. Dostupné na

internete: <[http://www.fsv.cuni.cz/FSV-533-version1- MED003_Smid.pdf](http://www.fsv.cuni.cz/FSV-533-version1-MED003_Smid.pdf)>.

ULEJ, T. 2004. *Ako sa darí blogom na Slovensku. In pocitace.sme.sk* [online]. 2004, [cit. 2012-04-05]. Dostupné na internete: <<http://pocitace.sme.sk/clanok.asp?cl=1818140>>.

VÝROST, J. - SLAMĚNÍK, I. 2008. *Socialni psychologie*. Praha : Grada, 408 s.

ZASEPA, T. - OLEKŠÁK, P. 2006. *Internet a globalizácia. Antropologické aspekty*. Ružomberok : Katolícka univerzita, Filozofická fakulta, 2006. 210 s.

