

The logo for 'dot comm' is displayed on a blue background with faint, overlapping circular lines. The word 'dot' is in a lowercase, sans-serif font. Below it are three dots of increasing size from left to right: white, light grey, and dark grey. To the right of these dots is a large, bold, lowercase 'c' in a sans-serif font. The word 'omm' is also in a bold, lowercase, sans-serif font. The 'c' and 'omm' are contained within a large, dark grey circle that is partially cut off by the right edge of the frame.

dot **c**omm

Journal of Theory, Research and Practice of Media and Marketing Communication

No. 2/2022

dot **comm**



Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médii

2022

Dot.comm

Časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie /
Journal for the theory, research and practice of media and marketing communication

Redakcia / Editorial board:

Šéfredaktor / Editor-in-chief:

Mikuláš, Peter, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Editori čísla / Editors of the issue:

Peniak, Jozef, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Šzyszka, Michał, Akademia WSB, Kraków, Dąbrowa Górnicza, Poland

Štrbová, Edita, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Grafické návrhy, sadzba / Graphic design, page layout:

Peniak, Jozef, Slovakia / Wojciechowski, Łukasz, Slovakia / Poland; Košková, Mária, Slovakia / Bulgaria.

Tvorba a správa internetových stránok / Website created and maintained by: Štrba, Michal, Slovakia

Medzinárodná vedecká rada / International scientific board:

Berešková, Janka, Slovak University of Agriculture in Nitra, Slovakia

Burns, David P., Salisbury University, USA

Fajnor, Richard, Academy of Music and Performing Arts, Czech Republic

Fichnová, Katarína, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Gawroński, Sławomir, University of Information Technology and Management in Rzeszow, Poland

Gajdka, Krzysztof, University of Information Technology and Management in Rzeszow, Poland

Gero, Štefan, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Jupowicz-Ginalska, Anna, University of Warsaw, Poland

Gołuchowski, Jerzy, University of Economics in Katowice, Poland

Hikspoors, Frans, Hogeschool Windesheim, Netherlands

Chari, Tendai, University of Venda, South African Republic

Lingyu, Huang, Dalian Nationalities University, China

Momoc, Antonio, University of Bucharest, Romania

Ochwat, Maria, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poland

Pavlu, Dušan, University of Creative Communication Prague, Czech Republic

Piątek, Dorota, Adam Mickiewicz University, Poland

Rizun, Nina, Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk, Ukraine

Rusnák, Juraj, Prešov University in Prešov, Slovakia

Špálová, Lucia, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia

Štrbová, Edita, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

Vrabec, Norbert, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia

Wojciechowski, Łukasz P., University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia/ and Poland

Vydavateľ / Publisher:

Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médii, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovensko /

European Academy of Management, Marketing and Media, Znievska 22, 851 06 Bratislava, Slovakia

e-mail: strbova@eammm.eu

Ročník 10, rok 2022, číslo 2 / Volume 10, 2022, No. 2

Vychádza 2 krát ročne / Frequency 2 Times per Year

www.eammm.eu/casopis-dot-comm/

ISSN 1339-5181

Editoriál

Vážená odborná verejnosť, vážení čitatelia a čitateľky,

s potešením vám predstavujeme nové číslo časopisu Dot.comm, dnes už etablovaného a rešpektovaného časopisu určeného pre prezentáciu výsledkov vedeckého bádania v oblasti mediálnej a marketingovej komunikácie.

Desiaty ročník, ktorý sa uzatvára druhým číslom, je dôkazom, že časopis dokázal prežiť aj v náročných pandemických časoch. Vďaka a uznanie patrí nielen redakčnému tímu a recenzentom, ale predovšetkým autorom, ktorí časopis tvoria predovšetkým. Skutočnosť, že o platformu Dot.comm je z ich strany veľký záujem je zároveň veľkým záväzkom redakčnej rady pre pokračujúce snahy o indexáciu a ďalší rast kvality periodika.

Aktuálne číslo obsahuje päť štúdií. Aktuálnou témou green marketingu v spojení s influencerami zaoberá Lucia Kučerová z Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre. Autorkinou ambíciou je poukázať na to, ako sa slovenskí influenceri v praxi stavajú k ekologickým témam, a ktoré prvky ich komunikácie možno hodnotiť ako najefektívnejšie. Mediálnou gramotnosťou a kritickým myslením v aplikácii na oblasť radiačnej ochrany sa venuje Eva Niklesová, pracovníčka Metropolitnej univerzity v Prahe. Izabela Chmurová z Vysokej školy kreatívnej komunikácie v Prahe sa venuje kreativite pracovníkov v komunikačných agentúrach, konkrétnejšie faktorom fyzickej aktivity, ktorý analyzuje ako obohacujúci element tvorivosti. Daniel Stehlík z Fakulty humanitných vied Žilinskej univerzity sa zaoberá vojnovou fotografiou v kontexte aktuálnej mediálnej

komunikácie, pričom explicitne reaguje na vojnový konflikt na Ukrajine. A napokon, Lucia Furtáková z Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave sa zameriava na fenomén rasovej diverzity v aktuálnej fáze filmového univerza spoločnosti Marvel.

Príspevky obsiahnuté v aktuálnom čísle časopisu tak vytvárajú mozaiku relevantných tém spojených s oblasťami marketingovej komunikácie a mediálnych štúdií. V mene celej redakcie verím, že čitateľ ocení ich tematickú rôznorodosť a odbornú a vedeckú kvalitu.

Peter Mikuláš

Editorial

Dear professional public, dear readers,

we are pleased to present you the new issue of Dot.comm, a well-established and respected journal dedicated to presenting the results of scientific research in the field of media and marketing communication.

The tenth volume, which concludes with the second issue, is proof that the journal has managed to survive even in challenging pandemic times. Thanks and appreciation go not only to the editorial team and reviewers, but above all to the authors who make up the journal in the first place. The fact that they are very interested in the Dot.comm platform is also a great commitment of the editorial board for the continued efforts for indexing and further growth of the quality of the journal.

The current issue contains five studies. Lucia Kučerová from the Faculty of Arts of the University of Constantine the Philosopher in Nitra deals with the current topic of green marketing in connection with influencers. The author's ambition is to show how Slovak influencers approach ecological topics in practice and which elements of their communication can be evaluated as the most effective. Media literacy and critical thinking as applied to radiation protection is discussed by Eva Niklesová, a researcher at the Metropolitan University in Prague. Izabela Chmurová from the University of Creative Communication in Prague discusses the creativity of workers in communication agencies, more specifically the factors of physical activity, which she analyses as an enriching element of creativity. Daniel Stehlík from the Faculty of Humanities of the University of Žilina deals with war photography

in the context of current media communication, explicitly responding to the war conflict in Ukraine. Finally, Lucia Furtáková from the Faculty of Mass Media Communication at the University of St. Cyril and Methodius in Trnava focuses on the phenomenon of racial diversity in the current phase of the Marvel Cinematic Universe.

The contributions included in the current issue of the journal thus form a mosaic of relevant topics related to the fields of marketing communication and media studies. On behalf of the entire editorial team, I believe that the reader will appreciate their thematic diversity and professional and scientific quality.

Peter Mikuláš

OBSAH / CONTENTS

- Greenfluenceri v prostredí sociálnej siete Instagram a ich vplyv na ekologickú gramotnosť generácie Z 7
Greenfluencers in the environment of the social network Instagram and their influence on ecological literacy generation Z
Lucia Kučerová
- K rozvoji mediální gramotnosti a kritického myšlení v oblasti radiační ochrany (se zaměřením na oblast současného formálního vzdělávání v ČR) 16
On the development of media literacy and critical thinking in the field of radiation protection (with a focus on the field of contemporary formal education in the Czech Republic)
Eva Niklesová
- Fyzická aktivita ako faktor zlepšenia kreativity pracovníkov v marketingovej komunikácii a komunikačných agentúrach 23
Physical activity as a factor for improving the creativity of staff in marketing communication and communication agencies
Izabela Chmurová
- Vojnová fotografia v prostredí aktuálnej mediálnej komunikácie 28
War photography in the environment of current media
Daniel Stehlík
- Vplyv 4. fázy na rasovú diverzitu vo filmovom univerze spoločnosti Marvel 36
The impact of phase 4 on racial diversity in the Marvel cinematic universe
Lucia Furtáková

GREENFLUENCERI V PROSTREDÍ SOCIÁLNEJ SIETE INSTAGRAM A ICH VPLYV NA EKOLOGICKÚ GRAMOTNOŠŤ GENERÁCIE Z

GREENFLUENCERS IN THE ENVIRONMENT OF THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM AND THEIR INFLUENCE ON ECOLOGICAL LITERACY GENERATION Z

Lucia Kučerová

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1, 949 01 Nitra, Slovensko, +421 907 476 333, lucia.kucerova@ukf.sk

ABSTRAKT

Príspevok sa zaoberá greeninfluencerami a identifikuje do akej miery informujú o ekologických témach a vzdelávajú verejnosť. V príspevku sú stanovené dve hlavné výskumné otázky a niekoľko podotázok, pričom sa využíva kombinácia kvantitatívnej a kvalitatívnej obsahovej analýzy. Zistenia ukázali interindividually variabilný prístup greeninfluencerov k pravidelnému pridávaniu príspevkov venujúcim sa ekologickým témam a vzdelávaniu. Zistenia sú diskutované a sú naznačené implikácie pre teóriu a prax.

Kľúčové slová: ekologická gramotnosť, greenfluencer, Instagram, klimatická kríza, sociálne médiá.

ABSTRACT

The paper deals with greenfluencers and identifies the extent to which they inform about environmental issues and educate the public. The paper sets out two main research questions and several sub-questions, using a combination of quantitative and qualitative content analysis. The findings revealed interindividually variable attitudes of greeninfluencers towards regularly posting on environmental topics and education. Findings are discussed and implications for theory and practice are suggested.

Key words: ecological literacy, greenfluencer, Instagram, climate crisis, social media.

1. ÚVOD

Komunikácia ekologických a environmentálnych tém rastie aj v oblasti výskumov a odborných článkov naprieč vedeckými disciplínami ako sú psychológia, sociológia, mediálne štúdiá, politológia či priamo ekológia. Práve rôzne ekologické výzvy a opatrenia v posledných desaťročiach sú príležitosťou pre odborníkov z rôznych oblastí, aby sa kriticky zamysleli nad súčasnými metodologickými postupmi a výskumami, ktoré môžu predstavovať významné zistenia nielen pre akademickú obec, ale aj pre širokú verejnosť. My sme sa pozreli na spôsob

komunikácie greenfluencerov na Slovensku a v intenciách výskumných zistení sme sa snažili predstaviť možné spôsoby vplyvu greenfluencerov na ekologickú gramotnosť generácie Z ako kohorty, ktorá sa do digitálneho sveta už narodila a podľa viacerých štúdií je tou, ktorá je sociálnymi médiami ovplyvňovaná najviac.

Podľa N. Topálovej (2021) je vo využívaní sociálnych médií dlhodobo viditeľný rozdiel naprieč generáciami. Podľa nej generácia Z uprednostňuje video obsah a dáva prednosť skôr sociálnym médiám ako TikTok, Youtube a Instagram. Jej slová potvrdzuje aj prieskum

Insider (2019), ktorý zistil, že Instagram a Youtube sú dlhodobo najobľúbenejšie sociálne médiá generácie Z v USA. Totožné zistenia priniesol aj prieskum spoločnosti Morning Consult (2022), ktorý sa venoval spôsobom interakcie s influencermi a typu obsahu, ktorý vekové kohorty uprednostňujú. Práve vyššie spomínané tri sociálne médiá a videoobsah na nich je podľa výsledkov prieskumu budúcnosťou pre influencerov a ich content marketing, pretože na generáciu Z a mileniálov má videoobsah na TikToku, Instagrame a Youtube najväčší vplyv. Podľa N. Topálovej (2021) je práve zisťovanie vplyvu instagramových influencerov na generáciu Z dôležitým krokom k priblíženiu sa zmysľania tejto generácie, ktorá je technologicky zdatná a Instagram denne využíva. Pravidelné využívanie Instagramu na Slovensku potvrdzuje aj prieskum spoločnosti Go4insight (2021), ktorý ukazuje, že respondenti vo veku 15 až 26 rokov využívajú Instagram niekoľkokrát denne. Taktiež sa celosvetovo v prieskume od spoločnosti Datareportal (2022) stal Instagram najvyužívanejším sociálnym médiom na zdieľanie fotografií a videí.

A. Khareová (2013) tvrdí, že práve zvýšený záujem o ekologickú tematiku v spoločnosti pôsobí ako impulz aj pre zelený marketing, kedy sa rôzne podniky a inštitúcie snažia svojim ekologickým zmysľaním a záväzkom voči životnému prostrediu odlišiť na konkurenčnom trhu a získať tak rovnako ekologicky zmysľajúcich zákazníkov. Zelený marketing na sociálnych sieťach zaraďujú J. Sánchez Torres et al. (2021. online) medzi tzv. social responsibility marketing (SRM), ktorý definujú ako „implementáciu marketingových stratégií, ktorých cieľom je vytvoriť a zmeniť spotrebiteľské správanie smerom k sociálnej a environmentálnej zodpovednosti.“ Aj pri zelenom marketingu stúpa tendencia využívania influencerov na reklamu značiek. Influencerom môže byť podľa D. Esberovej a J. Wongovej (2020) v podstate ktokoľvek, kto má na sociálnych sieťach sledovateľov. Podľa S. Gupta a R. Mahajana (2019) práve mikro a makro influenceri sú ideálnym riešením pre

značky, ktoré chcú získať generáciu Z, a to vďaka autentickejšiu a dôveryhodnosti takéhoto typu influencerov, pretože generácia Z viac počúva ľudí, s ktorými sa dokáže aj hodnotovo stotožniť. Mikro influencerov definuje reklamná agentúra Invelity (2021) ako influencerov s počtom sledovateľov do 10 tisíc a makro influencerov do 100 tisíc.

D. Esberová a J. Wongová (2020) rozlišujú influencerov, aj na základe obsahu, a to na influencerov, ktorí sú celebritami z prostredia filmu, hudby, televízie a influencerov, ktorí sú odborníkmi z odvetvia, myšlienkovými lídrami alebo tvorcami obsahu v rôznych špecifických oblastiach a témach a ich profily sú využívané na šírenie informácií k týmto témam. Po takto špecializovaných influenceroch siahajú aj rôzne spoločnosti a organizácie, ktoré chcú svetu odovzdať svoju myšlienku. Podľa M. Pittmana a A. Abellovej (2021) jednou zo známych influencer skupín sú aj tzv. greenfluenceri, ktorých autori definujú ako osoby podporujúce udržateľný životný štýl a ekovedomie v spoločnosti. Hovorí sa im influenceri žijúci zeleno (green living influencers) alebo skrátene greenfluenceri. Podľa S. N. Bedardovej a C. Tolmieovej (2018) majú greenfluenceri značný vplyv na svojich followerov v zmysle pozitívneho presvedčania k ekologickému a enviromentálne vhodnému správaniu. Zároveň ako uvádzajú H. Khalidová a S. Jalaliová (2019) najefektívnejší vplyv na ľudí majú influenceri, ktorí preukazujú dlhodobu angažovanosť a znalosť v tematike, ktorú chcú propagovať, čo je úlohou aj greenfluencerov. Zároveň však dodávajú, že existuje minimum štúdií, ktoré by sa zaoberali vplyvom Instagramu a greenfluencerov na ekologické povedomie.

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

Práve pre teoretické východiská spomenuté vyššie považujeme za významné venovať sa vplyvu greenfluencerov na generáciu Z, čomu sme prispôbili aj výskumný cieľ, a to zistiť, ako komunikujú o ekologických témach slovenskí greenfluenceri na sociálnej sieti Instagram.

2.1. Čiastkové ciele

Na základe hlavného výskumného cieľa sme si zvolili čiastkové ciele, a to:

- vyhľadať adekvátny výskum venujúci sa vplyvu influencerov na Slovensku v oblasti ekológie;
- zistiť počet príspevkov zameraných na ekologickú tematiku u troch najvplyvnejších greenfluencerov na Slovensku;
- zistiť, do akej miery vybraní greenfluenceri využívajú zdroje a štúdiá na podporu svojich tvrdení a do akej miery sa snažia čitateľa vzdelávať v oblasti ekológie;
- zistiť, do akej miery vybraní greenfluenceri propagujú ekologicky zmysľajúce značky, organizácie a osoby vo svojich príspevkoch.

2.2. Výskumné otázky

S ohľadom na hlavný a čiastkové ciele sme si zvolili nasledovné výskumné otázky:

VVO1: Koľko príspevkov s ekologickou tematikou greenfluenceri zdieľali so svojimi followermi v nami sledovanom období výskumu?

- ŠVO1a: Ktorý príspevok s ekologickou tematikou mal na instagramovom účte greenfluencera najvyššiu mieru interakcie (like, komentár)?

VVO2: Čo obsahovali príspevky s najvyššou mierou interakcie v ekologickej tematike na instagramových účtoch greenfluencerov?

- ŠVO2a: Nachádzajú sa vo vybraných príspevkoch s ekologickou tematikou aj

platené partnerstvá prípadne iné formy reklamy a propagácie?

- ŠVO2b: Reagujú greenfluenceri na komentáre pod vybranými príspevkami a komunikujú o téme s followermi aj týmto spôsobom?
- ŠVO2c: Snažia sa čitateľa greenfluenceri vzdelávať a prinášajú aj faktické údaje?

2.3. Metódy výskumu a spôsoby zberu dát

Výskumné obdobie zberu dát sme si stanovili na tri mesiace - január, február a marec 2022. Toto obdobie považujeme za dostatočne významné rozmedzie, na základe ktorého vieme zistiť, akým témam, v akom rozsahu a ako sa venujú jednotliví greenfluenceri. Výskumným materiálom boli príspevky greenfluencerov na sociálnej sieti Instagram. Do výskumu sme nezahrnuli príbehy greenfluencerov, nakoľko tie nie sú (ak sa tak greenfluencer nerozhodne) verejne dostupné viac ako 24 hodín a museli by sme si vytvoriť vlastný archív každého príbehu v období skúmaného mesiaca, čo by náš zber dát značne skomplikovalo. Preto sme zvolili iba príspevky, ktoré sú dostupné odo dňa uverejnenia príspevku až do dňa zmazania príspevku majiteľom účtu, prípadne sociálnou sieťou Instagram.

Na výskum sme si zvolili kombináciu kvantitatívnej a kvalitatívnej obsahovej analýzy, keďže nás zaujímal tak ako rozsah, tak aj obsah daných príspevkov venujúcich sa ekologickej tematike. Kvantitatívna obsahová analýza nám umožnila si dané príspevky kategorizovať a kvantifikovať vo forme tabuliek a grafov. Za ekologickú tematiku sme považovali všetky príspevky, ktoré mali vo svojom texte kľúčové slová ako ekológia, environmentalistika, životné prostredie, klimatická kríza, znečistenie, globálne otepľovanie a všetky obdobné modifikácie týchto slov.

Následne sme vyseletovali z každého mesiaca v skúmanom období jeden príspevok s ekologickou tematikou, ktorý mal najviac interakcií a ten sme podrobili kvalitatívnej obsahovej analýze, aby sme zistili akým

spôsobom sú odkomunikované práve tie príspevky, ktoré vyvolávajú najvyššiu mieru interakcie.

2.4. Charakteristika skúmaných subjektov

Mediálna agentúra GroupM (2021) robila prieskum najvplyvnejších influencerov v oblasti ekológie a zistila, že medzi troch najvplyvnejších patria Michal Sabo, Natália Pažická a Viktor Vincze.

Michal Sabo je bývalý moderátor v rádiu Express a televízii JOJ, momentálne pôsobí ako environmentálny aktivista a člen politickej strany Progresívne Slovensko.

Natália Pažická je influencerka a modelka, ktorá sa na Instagrame venuje ekologickej udržateľnej móde – slow fashion.

Viktor Vincze je moderátor spravodajstva a zábavných relácií TV Markíza a na Instagrame sa venuje ekologickým témam z oblasti stravovania, plastov a životného prostredia.

Prieskum považujeme za dostatočne relevantný, takže sme dané instagramové účty troch spomínaných greenfluencerov podrobili nášmu výskumu.

3. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

Ekologickej tematike sa venuje v spoločenskom diskurze čoraz viac priestoru. Angažujú sa rôzne hnutia, občianske združenia, vznikajú nové „zelené“ politické strany, spoločnosť afirmujú k ekologickejšiemu správaniu a vnímaniu klimatickej krízy. Dalo by sa povedať, že vznikla určitá komunita ekologicky zmýšľajúcich jedincov, ktorá zdieľa spoločné hodnoty. Do tejto komunity patria aj greenfluenceri, ľudia, ktorí majú na sociálnych sieťach tisíce followerov a vedome alebo nevedome tak prispievajú k ekologickej gramotnosti v spoločnosti.

Prvým greenfluencerom, ktorého sme podrobili analýze bola Natália Pažická, ktorá má na svojom instagramovom účte 46 309 (k 30.marcu 2022) a v sledovanom období pridala

38 príspevkov, z ktorých 21 bolo s ekologickou tematikou. Z troch najúspešnejších príspevkov mal najviac interakcií (Tabuľka 1) februárový príspevok.

Tabuľka 1: Najúspešnejšie príspevky z ekologickej tematiky na Instagrame N. Pažickej

	Počet "like"	Počet komentárov
Január	2307	50
Február	11105	322
Marec	6789	104

Zdroj: vlastný výskum

Druhým skúmaným instagramovým účtom je účet Viktora Vinczeho, ktorý má 156 767 (k 30. marc 2022) sledovateľov a v sledovanom období pridala 6 príspevkov, no iba 1 z nich, uverejnený v mesiaci január, sa venoval tematike ekológie, a tak sme sa vo výskume (Tabuľka 2) venovali interakciám iba pri tomto príspevku. V mesiacoch február a marec neuverejnil V. Vincze ani jeden príspevok s ekologickou tematikou.

Tabuľka 2: Najúspešnejšie príspevky z ekologickej tematiky na Instagrame V. Vinczeho

	Počet "like"	Počet komentárov
Január	9284	241
Február	X	X
Marec	X	X

Zdroj: vlastný výskum

Posledným greenfluencerom, ktorého Instagram sme skúmali, bol Michal Sabo, ktorý mal na svojom účte 54 433 sledovateľov (k 30.marcu 2022) a v sledovanom období pridala 66 príspevkov, z ktorých 33 sa venovalo ekologickej tematike. Ako vidíme v tabuľke 3, tak spomedzi ekologických ladených príspevkov mal najväčšiu mieru interakcie príspevok z januára.

Tabuľka 3: Najúspešnejšie príspevky z ekologickej tematiky na Instagrame M. Saba

	Počet "like"	Počet komentárov
Január	3846	105
Február	1369	12
Marec	2273	20

Zdroj: vlastný výskum

Po kvantitatívnom spracovaní dát sme podrobili kvalitatívnej obsahovej analýze iba príspevky influencerov venujúce sa ekologickej tematike, keďže príspevkov bolo dokopy 55, venovali sme sa detailne iba príspevkom s najvyššou mierou interakcie. v každom mesiaci a pri každom skúmanom objekte. Analyzovali sme teda 3 príspevky od Natálie Pažickej, 3 príspevky od Michala Saba a 1 príspevek d Viktora Vinczeho.

Natália Pažická

V prvom najúspešnejšom príspevku (Obrázok 1) sa N. Pažická (2022) venuje bilancie predošlého roka v rámci jej osobnej výzvy nenakupovať fast fashion. Príspevok je osobný príbeh N. Pažickej o umiernenom nakupovaní a záverečnej výzve pre čitateľov, či by vydržali aj oni rok bez fast fashion. V prípade tohto príspevku autorka nevyužila platené partnerstvo a ani odborné externé zdroje, ktoré by jej tvrdenia potvrdzovali. V komentároch pod príspevkami odpovedala na každý komentár buď reakciou (srdiečko na Instagrame) alebo komentárom.

Obrázok 1: Najúspešnejší príspevok z ekologickej tematiky na Instagrame N. Pažickej v mesiaci január 2022



Zdroj: N. Pažická (2022, online)

Príspevok (Obrázok 2), ktorý mal najviac reakcií v mesiaci február, obsahuje infografiku, na ktorej N. Pažická (2022) rozoberá situáciu v odevnom priemysle a píše o značkách, ktoré ničia životné prostredie. Zároveň je výzvou pre tieto značky, aby dali jasné stanovisko k situácii na Ukrajine (pozn. autora: vojnový konflikt od 24.02.2022) a prestali predávať Rusku svoj tovar. Pažická využíva formu infografiky štatistiky, názory značiek na sociálnych sieťach a články s tematikou. Na záver príspevku vyzýva ľudí, aby napísali vybraným značkám na IG, aby sa značky „prestali tváriť, že ich sa to netýka“ a odporúča vlastný podcast, kde rieši tému fast fashion. V komentároch opäť reaguje buď tým, že dá na komentár čitateľa „like“, alebo v niektorých prípadoch ho aj komentuje.

Obrázok 2: Najúspešnejší príspevok z ekologickej tematiky na Instagrame N. Pažickej v mesiaci február 2022



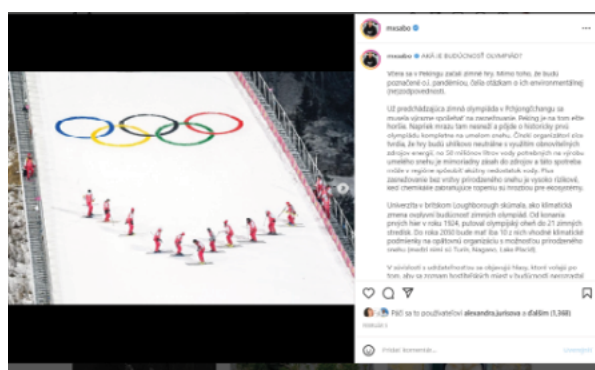
Zdroj: N. Pažická (2022, online)

Príspevok (Obrázok 3) z marca s najväčším počtom reakcií tvorí infografika, kde N. Pažická (2022) upozorňuje na fast fashion značku, ktorá vytvorila vojenskú kolekciu z nekvalitného materiálu, v zlých pracovných podmienkach a s obrovským dopadom na ŽP. Ako dôkaz svojich tvrdení uvádza články a štatistiky. V komentároch v tomto prípade nereaguje.

Obrázok 3: Najúspešnejší príspevok z ekologickej tematiky na Instagrame N. Pažickej v mesiaci marec 2022



Zdroj: N. Pažická (2022, online)

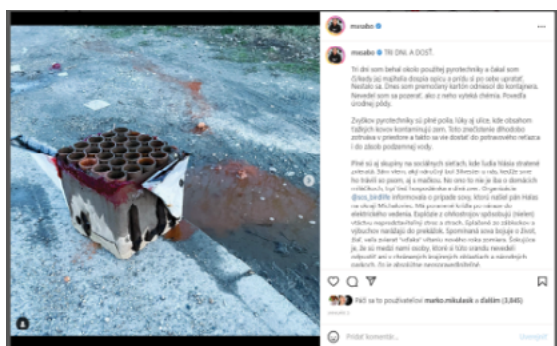


Zdroj: M. Sabo (2022, online)

Michal Sabo

Najúspešnejší príspevok (Obrázok 4) v mesiaci január sa venuje téme zákazu voľného predaja zábavnej pyrotechniky. Sabo v príspevku uvádza aká je zábavná pyrotechnika škodlivá, a to na reálnych príkladoch, kedy ublížila buď zvieratám, alebo ľuďom. V komentároch reaguje len na niektoré správy od sledovateľ'ov.

Obrázok 4: Najúspešnejší príspevok z ekologickej tematiky na Instagrame M. Saba v mesiaci január 2022



Zdroj: M. Sabo (2022, online)

Príspevok (Obrázok 5) s najväčším počtom interakcií v mesiaci február sa venoval zimným olympijským hrám a environmentálnym škodám, ktoré premiestňovanie a umelé zasnežovanie priestorov na olympiády spôsobuje. K príspevku pridáva štatistiky a fotografie po konaní olympijských hier, na ktorých je viditeľné zničené prostredie. V komentároch nereaguje.

Obrázok 5: Najúspešnejší príspevok z ekologickej tematiky na Instagrame M. Saba v mesiaci február 2022

V marci sa najúspešnejším príspevkom (Obrázok 6) stalo meme (pozn. autora: humorný graficky upravený obrázok) k hlasovaniu politikov NR SR k vyhláseniu stavu klimatickej núdze, kde M. Sabo (2022) reaguje na odmietnutie tohto stavu parlamentom. V komentároch nereaguje a nevyužíva žiadne štatistiky, články, vyjadruje sa subjektívne.

Obrázok 6: Najúspešnejší príspevok z ekologickej tematiky na Instagrame M. Saba v mesiaci marec 2022



Zdroj: M. Sabo (2022, online)

Viktor Vincze

V. Vincze (2022) v sledovanom období pridal 1 ekologicky ladený príspevok (Obrázok 7), v ktorom zároveň vysvetľuje, prečo sa ekologickej tematike už nevenuje natoľko, ako sa venoval predtým. Príspevok neprináša žiadne štatistiky, články ani platenú reklamu. Ide o subjektívne stanovisko autora k téme. V komentároch V. Vincze nereaguje.

Obrázok 7: Príspevok z ekologickej tematiky na Instagrame V. Vinczeho



Zdroj: V. Vincze (2022, online)

4. ZÁVER

Cieľom nášho príspevku bolo zistiť, akým spôsobom komunikujú greenfluenceri na sociálnej sieti Instagram. Na všeobecnú výskumnú otázku č. 1 (VVO1) *Kolko príspevkov s ekologickou tematikou greenfluenceri zdieľali so svojimi followermi v nami sledovanom období výskumu?*, sme odpovedali formou grafov (Graf 1,2,3), ktoré nám ukazujú, že traja skúmaní greenfluenceri pridali v sledovanom období 55 príspevkov s ekologickou tematikou. Viktor Vincze pridala 1 príspevok, Natália Pažická 33 príspevkov a Michal Sabou 21 príspevkov. Na VVO1 nadväzovala špecifická výskumná otázka:

- ŠVO1a: *Ktorý príspevok s ekologickou tematikou mal na instagramovom účte greenfluencera najvyššiu mieru interakcie (like, komentár)?* Najvyššiu mieru interakcie mali pri N. Pažickej príspevky, ktoré sa venovali negatívnym dopadom fast fashion, pri M. Sabovi išlo o príspevky, ktoré rozoberali environmentálne škody v spoločnosti a klimatickú krízu. V. Vinczeho sme nepodrobili špecifickej výskumnej otázke, keďže mal v sledovanom období iba 1 príspevok, takže údaje by boli skreslené.

Druhá všeobecná výskumná otázka sa venovala tomu, *Čo obsahovali príspevky s najvyššou mierou interakcie v ekologickej tematike na instagramových*

účtoch greenfluencerov? Túto výskumnú otázku sme sa snažili zodpovedať pomocou troch špecifických výskumných otázok, a to:

- ŠVO2a: *Nachádzajú sa vo vybraných príspevkoch s ekologickou tematikou aj platené partnerstvá prípadne iné formy reklamy a propagácie?* N. Pažická (2022) využila pri jednom príspevku označené platené partnerstvo, dvakrát využila dvakrát negatívnu reklamu pre konkrétne fast fashion značky. M. Sabo (2022) a V. Vincze (2022) nevyužili propagáciu konkrétnych značiek ani negatívnu reklamu.

- ŠVO2b: *Reagujú greenfluenceri na komentáre pod vybranými príspevkami a komunikujú o téme s followermi aj týmto spôsobom?* N. Pažická (2022) reagovala v 2 z troch skúmaných príspevkov, a to buď tým, že dala na komentár „like“, alebo odpovedala na otázky, prípadne komentovala reakcie čitateľov. M. Sabo (2022) reagoval odpoveďami iba pri jednom príspevku, v dvoch ďalších prípadoch nereagoval. V. Vincze vo svojom príspevku nereagoval na komentáre.

- ŠVO2c: *Snažia sa čitateľa greenfluenceri vzdelávať a prinášajú aj faktické údaje?* N. Pažická (2022) prináša ku všetkým trom skúmaným príspevkom odborné štatistiky a cituje rôznych odborníkov. M. Sabo (2022) v dvoch príspevkoch prináša aj štatistiky a reálne príklady zo života, v jednom prináša iba svoj pohľad. V. Vincze (2022) venuje svoj príspevok čisto subjektívnemu zhodnoteniu situácie, bez štatistík, grafov, či názorov odborníkov.

Ak by sme mali zhrnúť zistenia z analýzy na základe čiastkových cieľov, ktoré sme si stanovili, tak by sme prišli na nasledovné:

- výskum venujúci sa vplyvu greenfluencerov na Slovensku, považuje za troch najvplyvnejších greenfluencerov N. Pažickú, M. Saba a V. Vinczeho;

- traja spomínaní greenfluenceri v nami sledovanom období pridali dokopy 55 príspevkov zameraných na ekologickú tematiku;
- dvaja z troch greenfluencerov v sledovanom období využívali aj grafy, štatistiky a názory odborníkov vo svojich príspevkoch a snažili sa tak čitateľov do určitej miery vzdelávať v danej problematike;
- v sledovanom období greenfluenceri nevyužili propagáciu ekologicky zmysľajúcich značiek, no jeden z nich využil negatívnu reklamu pre neekologické značky, tým, že ich označil v príspevku a zároveň vyzval čitateľov, aby značkám napísali negatívne recenzie.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že dvaja z troch najvplyvnejších greenfluencerov pravidelne pridávajú príspevky venujúce sa ekologickej tematike a zároveň sa snažia čitateľov v týchto príspevkoch pomocou štatistík a odborných zistení vzdelávať a v niektorých prípadoch aj reagujú na otázky v komentároch, kde sa isté súvislosti snažia vysvetliť, prípadne iba udržať interakciu s čitateľom.

Na základe zistení môžeme s určitosťou tvrdiť, že nie je možné dané výsledky zovšeobecniť na všetkých greenfluencerov a počet príspevkov variuje s ohľadom na spoločenskú situáciu, no aj napriek tomu vidíme, že u niektorých greenfluencerov je ambícia vzdelávať svojich sledovateľov a robiť v ekologickej tematike tzv. osvetu, čo považujeme za prínosné v období, kedy sa sociálne siete stali súčasťou spoločnosti a influenceri vplyvnými osobami. Pri tak signifikantnej téme ako je klimatická kríza, ochrana ŽP a enviromentálne problémy, je dôležité, aby sa kládol dôraz práve na vzdelávanie v tejto oblasti, a tak ako hovoria E. Kotlebová a I. Brandysová (2021) „*osobitne dôležité pre budúcnosť je mapovanie postojov mladej generácie, pre ktorú by mala byť ochrana životného prostredia prioritou, pretože oni rozhodujú o tom, v akom svete budú žiť.*“ Práve preto považujeme za podstatné, aby greenfluenceri využili svoj „vplyv“ na vzdelávanie generácie Z, ktoré (ako

sme spomínali na začiatku príspevku) využíva sociálnu sieť Instagram vo veľkej miere. Vzdelávaním tejto generácie môžu zvýšiť ekologickú gramotnosť v spoločnosti a prispieť tak k enviromentálne a ekologicky vhodnému správaniu verejnosti.

LITERATÚRA

- BEDARDOVÁ, Nicole. Stephanie. – TOLMIEOVÁ Carri. 2018. Millennials' green consumption behaviour: Exploring the role of social media. In *Corporate social responsibility* 2018. roč. 25, č. 6, s. 1388-1396. ISSN 1 535-3966.
- DATAREPORTAL. 2022. Digital 2022: April Global Statshot Report. In *datareportal.com* Dostupné online na: <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>>[cit. 26.03.2022].
- ESBEROVÁ. Dianne. – WONGOVÁ, Jane. 2020. Discussions in digital: Influencer marketing is ready for its close-up. In *McKinsey & Company*. Dostupné online na: <<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/discussions-in-digital-influencer-marketing-is-ready-for-its-close-up>>[cit. 28.03.2022].
- FORBES. 2021. Kto najviac ovplyvňuje Slovákov v oblasti ekológie? Medzi trojicou je aj známy moderátor. In *forbes.sk* Dostupné online na: <<https://www.forbes.sk/kto-najviac-ovplyvnuje-slovakov-v-oblasti-ekologie-medzi-trojicou-je-aj-znamy-moderator/>>[cit. 26.03.2022].
- GO4INSIGHT. 2021. Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach. In *go4insight.com* Dostupné online na: <<https://www.go4insight.com/post/ko%C4%BEko-slov%C3%A1kov-je-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach>>[cit. 26.03.2022].
- GREEN, Dennis. 2019. The most popular social media platforms with Gen Z. In *businessinsider.com* Zverejnené 02.07.2019. Dostupné na: <<https://www.businessinsider.com/gen-z-loves-snapchat-instagram-and-youtube-social-media-2019-6?r=US&IR=T>>[cit. 28.03.2022].

GUPTA, Shiromani. – MAHAJAN, Rarchna. 2019. Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions. In *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 2019. roč. 8, č. 4S5, s. 189-192. ISSN 2277-3878.

INVELITY. 2021. Kto je influencer a na čo slúži influencer marketing? In *invelity.com* Dostupné online na: <<https://www.invelity.com/blog/kto-je-influencer-na-co-sluzi-influencer-marketing/>>[cit. 27.03.2022].

KHALIDOVÁ, Haliyana. – JALALIOVÁ Sanaz. 2019. Understanding Instagram Influencers Values in Green Consumption Behaviour. In *Open International Journal of Informatics*, 2019 roč. 7, špeciálne číslo, s. 47-58. ISSN 2289-2370.

KHAREOVÁ. Arpite. 2013. Consumers' susceptibility to interpersonal influence as a determining factor of ecologically conscious behaviour In *Marketing Intelligence and Planning*. 2013, roč. 40, č. 2, s. 2-20. ISSN 0263-4503.

KOTLEBOVÁ, Eva - BRANDYSOVÁ Ivana. 2021. Štatistická analýza pro-environmentálneho správania sa mladej generácie. In *Ekonomika a informatika*, 2021, roč. 19, č. 2, s. 50-63, ISSN 1336-3514.

MORNING CONSULT. 2022. The Influencer Report Engaging Gen Z and Millennials. In *morningconsult.com* Dostupné online na: <<https://morningconsult.com/form/influencer-report-engaging-gen-z-and-millennials-download/#top>>[cit. 28.03.2022].

PAŽICKÁ, Natália. 2022. Instagramový účet používateľa @nataliapazicka. In *Instagram.com* Dostupné online na: <<https://www.instagram.com/nataliapazicka/>>[cit. 04.04..2022].

PITTMAN, Matthew. – ABELLOVÁ, Annika. 2021. More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. In *Journal of Interactive marketing*, 2021. roč. 56, s. 70-82. ISSN 1094-9968.

SABO, Michal. 2022. Instagramový účet používateľa @mxsabo. In *Instagram.com* Dostupné online na: <<https://www.instagram.com/mxsabo/>>[cit. 04.04..2022].

SÁNCHEZ TORRES, Javier. et. al. 2021. Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials - Generation Y. In *Heliyon*, In *Heliya*. 2021. roč. 7, č. 10, ISSN 2405-8440.

TOPÁLOVÁ, Natália. 2021 The impact of marketing through Instagram influencers on consumer behavior in the fashion industry: comparison of Millennials and Generation Z in Russia. In *Geneva Business School* Zverejnené: 22.01.2021. Dostupné online na: <<https://gbsge.com/media/cnagpgsy/topalova-natalia2020-the-impact-of-marketing-through-instagram-influencers-consumer-behavior-in-the-fashion-industry.pdf>>[cit. 24.03.2022].

VINCZE, Viktor. 2022. Instagramový účet používateľa @viktorvincze. In *Instagram.com* Dostupné online na: <<https://www.instagram.com/viktorvincze/>>[cit. 04.04..2022].

Projekt KEGA 041UKF-4/2021 Digitálni influenceri – edukačné roviny rozvoja kritického myslenia a angažovania generácie Z.

Mgr. Lucia Kučerová. – doktorandka na Katedre žurnalistiky a nových médií FF UKF v Nitre. Svoje výskumné zameranie orientuje na sociálne médiá. Venuje sa ich efektívnemu využívaniu v oblasti politickej komunikácie, žurnalistiky a kritického myslenia.

K ROZVOJI MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI A KRITICKÉHO MYŠLENÍ V OBLASTI RADIČNÍ OCHRANY (SE ZAMĚŘENÍM NA OBLAST SOUČASNÉHO FORMÁLNÍHO VZDĚLÁVÁNÍ V ČR)

ON THE DEVELOPMENT OF MEDIA LITERACY AND CRITICAL THINKING IN THE
FIELD OF RADIATION PROTECTION (WITH A FOCUS ON THE FIELD OF
CONTEMPORARY FORMAL EDUCATION IN THE CZECH REPUBLIC)

Eva Niklesová

Katedra mediálních studií, Metropolitní univerzita Praha

Dubečská 900/10, Praha, Česká republika, +420 274 815 044, eva.niklesova@mup.cz

ABSTRAKT

Studie pojednává o možnostech edukace v oblasti radiace a radiční ochrany se zaměřením na rozvoj mediální gramotnosti v prostředí současného českého formálního vzdělávání. Radiaci, radiční ochraně a jejímu mediálnímu obrazu není – přestože jde o oblast spojenou s řadou mýtů, stereotypů a iracionálních obav – věnována dostatečná pozornost. Příčinou obav z radiace a důvodem pro snadné uvěření nepodloženým či lživým výrokům o radioaktivitě v médiích však může souviset právě s nedostatkem relevantních a didakticky vhodně prezentovaných informací. Z tohoto důvodu považujeme – i s ohledem na probíhající válečný konflikt na Ukrajině – za potřebné pojednat o možnostech rozvoje mediální gramotnosti ve vztahu k učivu o radiční ochraně. V úvodu tematizujeme způsoby zařazování daného tematického okruhu do učiva na českých základních a středních školách. Je zde poukázáno zejména na to, že oblast radiace je primárně řešena v kontextu přírodovědně orientovaných předmětů (fyzika a chemie), avšak nebývá dávána do spojitosti s rozvojem mediální gramotnosti v předmětech humanitních. Smyslem studie je představení tzv. dvouúrovňového modelu vzdělávání - uchopit téma jako součást hodin fyziky a chemie a dané poznatky o radiaci následně využít i v předmětech společenských, a to ve vazbě na průřezové téma *Mediální výchova*.

Klíčová slova: radiace, mediální obraz radioaktivity, přírodovědná a mediální gramotnost, formální vzdělávání

ABSTRACT

The study discusses the possibilities of education in the field of radiation and radiation protection with a focus on the development of media literacy in the environment of contemporary Czech formal education. Radiation, radiation protection and its media image - despite the fact that it is an area associated with a number of myths, stereotypes and irrational fears - is not given enough attention. However, the reason for fear of radiation and the reason for easy belief in unfounded or false statements about radioactivity in the media may be related to the lack of relevant and didactically appropriately presented information. For this reason, we consider – also with regard to the ongoing war conflict in Ukraine – necessary to discuss the possibilities of developing media literacy in relation to the curriculum on radiation protection. In the introduction, we present ways of including the given thematic area in the curriculum at Czech primary and secondary schools. It is particularly pointed out here that the field of radiation is primarily dealt with in the context of science-oriented subjects (physics and chemistry), but is not usually linked to the development of media literacy in humanities subjects. The purpose of the study is to introduce the so-called two-level model of education - to grasp the topic as part of physics and chemistry classes and to subsequently use the given knowledge about radiation in social science subjects, in connection with the cross-cutting topic *Media education*.

Key words: radiation, media image of radioactivity, science and media literacy, formal education

1. ÚVOD

V souvislosti s probíhajícím válečným konfliktem na Ukrajině a s případnými obavami z jaderné katastrofy se pozornost vědecké, pedagogické i laické veřejnosti obrací k tematizaci radiace, radiační ochrany, antropogenních hrozeb apod. V komparaci s jinými tématy přírodních věd však této problematice, resp. zkoumání dětských představ o radiaci a radioaktivitě, byla a je věnována poměrně malá pozornost (Millar a kol., 1990, s. 338). Nedostatečná a nesystematická pozornost je věnována rovněž edukačnímu uchopení dané oblasti a diskusím o mediálním obrazu radiace. Jde také o to, že z hlediska vnímání tohoto tématu a jeho medializace se mnohdy setkáváme s negativním pohledem na fenomén radiace a s řadou předsudků, mýtů, stereotypů, nepřesných, mylných, zavádějících a lživých informací v médiích i mimo ně (López a Marco, 2022, s. 406).

Za jeden ze způsobů, jak vnímání tohoto tématu zracionalizovat, považujeme akcentaci rozvoje kritického myšlení a mediální gramotnosti v kontextu formálního vzdělávání zejména na ZŠ, neboť nedostatek relevantních a didakticky vhodně prezentovaných informací může být příčinou obav z radiace a důvodem pro snadné uvěření nepodloženým či lživým výroky o radioaktivitě v médiích (aspekt „neviditelnosti“ záření atp.). V neposlední řadě jde o to, že *„informace o zdrojích záření a jeho účincích, které publikuje vědecká komunita, jsou zaměřeny spíše technicky, a jsou tedy pro širokou veřejnost nesnadno srozumitelné. Lidé jsou tedy často spíše zmateni než informováni. Převažuje strach a řada nedorozumění, která se rodí a klíčí po řadu desetiletí.“* (UNEP, 2016, předmluva). Za ústřední cíl edukace v této oblasti proto považujeme zasazení radioaktivity do širšího vědomostního rámce a snahu o zracionalizování pohledu na dané téma.

2. RADIOAKTIVITA, FORMÁLNÍ I NEFORMÁLNÍ VZDĚLÁVÁNÍ V ČR

Oblast radiace a radiační ochrany představuje běžně zařazovanou součást učiva na českých základních i středních školách. Mimo tematického okruhu *Ochrana člověka za mimořádných událostí* je radiace řešena zejména v hodinách fyziky a chemie, a to ve vazbě na vzdělávací oblast *Člověk a příroda Rámcového vzdělávacího programu pro základní vzdělávání* (RVP ZV, 2017, s. 62-80). V tomto případě se tedy jedná o edukační uchopení v kontextu přírodovědně orientovaných předmětů. Podstatné je však zmínit, že každá ZŠ či SŠ si ve svém *Školním vzdělávacím programu* (ŠVP), dokumentu, který škola zpracovává na základě příslušného RVP, může sama definovat, jakým způsobem a v jaké míře se bude radiaci věnovat (resp. i v jakých předmětech, budou-li zohledňovány mezipředmětové vztahy atp.). V rámci výuky jsou obvykle probírány následující okruhy: podstata radioaktivity (radioaktivního rozpadu), typ radioaktivního záření, historie objevu radioaktivity, využití radioaktivního záření v praxi, posouzení výhod a nevýhod využití jaderné energie, ochrana před zářením, vliv radiace na zdraví člověka apod. (srov. např. ŠVP ZV *Věřit si a znát*, 2021, online; ŠVP ZV *Učíme se spolu*, 2016, online).

Mimo oblast formálního vzdělávání se s tematizací radiace setkáváme v rámci popularizačních show, přednášek či výstav. Součástí propagace těchto akcí bývá i explicitně deklarovaná snaha o eliminaci obav z radioaktivity – např. název *Science Café Nebojme se radiace aneb „dozimetrie“ uvnitř našeho těla* (Nová, 2016, online) či *Výstava v Techmanii ukazuje mýty a nepravdy spojené s jadernou energetikou* (Pecuch, 2014, online).

S ohledem na rozvoj kritického myšlení a mediální gramotnosti v dané oblasti je podle našeho názoru potřebné podchytit již v rámci formálního vzdělávání případné prohlubování negativního pohledu na radiaci. Studenti/žáci mohou realizovat edukační aktivity, v nichž bude akcentován vztah ke každodennímu

životu a v nichž bude využit např. koncept badatelsky orientované výuky (Papáček, 2010, s. 146-147) či projektového vyučování (měření radonu v domě, měření radioaktivity v okolí školy apod.). Tímto stylem a pojetím výuky může být případný budoucí strach z radioaktivity eliminován a může dojít ke změně pohledu na fenomén radiace, jak o tom hovoří např. účastnice programu *Otevřená věda* Akademie věd ČR, studentka gymnázia ve Dvoře Králové nad Labem: „*Při zmínce o radiaci se asi každý z nás nejspíš trochu lekne. Ovšem ionizující záření, které při aktivitě jádra vzniká, se kolem nás vyskytuje naprosto běžně – v půdě, ve vodě, a dokonce i ve vzduchu. Sama jsem se v rámci stáže Otevřené vědy přesvědčila, že se ho kolem nás vyskytuje hojně množství.*“ (Durstová, 2022, online).

2.1 Výuka radiace a současný rozvoj gramotnosti přírodovědné a mediální

Získané poznatky o radiaci z přírodovědných oborů mohou představovat základ pro aktivity realizované v rámci průřezového tématu *Mediální výchova*,¹ neboť v rámci rozvoje přírodovědné gramotnosti by nemělo jít pouze o osvojení základních pojmů, veličin, zákonů a principů, ale o postojové, společenské a interdisciplinární dovednosti s cílem edukace informovaných, zodpovědných a aktivních občanů (Holbrook a Rannikmae, 2009).

V našem návrhu současného prohlubování přírodovědné a mediální gramotnosti vycházíme z podstaty přírodovědné gramotnosti, která je mj. postavena na tom, že v životech dětí a mladých lidí hraje přírodovědné vzdělání stále podstatnější roli, že umožňuje zapojení do „*veřejných diskuzí o důležitých problémech zahrnujících přírodní vědy*

a technologie“ a poskytuje rovněž „*argumenty při kritickém hodnocení informací, s nimiž se často setkávají v médiích a které jsou v některých případech v přímém rozporu s dosaženými a nezpochybnitelně potvrzenými postuláty přírodních věd o našem materiálním světě.*“ (Altmanová a kol., 2010, s. 32). Zároveň je jedním z důležitých aspektů rozvoje přírodovědné gramotnosti „*využívání nabytých přírodovědných vědomostí a dovedností ke vyhodnocování objektivitu a pravdivosti různých informací v médiích*“ a „*zaujímání racionálních postojů ke různým aplikacím přírodovědných poznatků v praxi a důsledkům těchto aplikací pro člověka a jeho životní (přírodní a sociální) prostředí.*“ (Ibid., s. 34). Toto metodické doporučení lze využít jako východisko pro návrh dvouúrovňového modelu formálního vzdělávání v oblasti radioaktivity. Tento tzv. dvouúrovňový model bude reflektovat jak oblast znalostní, fyzikální, tak i širší úvahy o způsobu informování o radiaci v médiích, o mediálním obrazu radioaktivity a o případných mediálních stereotypch.

Vzdělávací OBLAST 1 („fyzikální část“) – pochopení podstaty radioaktivity, jejího výskytu atp. (vazba především na fyziku a chemii)²

+

Navazující vzdělávací OBLAST 2 – mýty, nepravdy a (mediální) stereotypy ohledně radioaktivity (kritická analýza) = vazba na průřezové téma *Mediální výchova* (zejm. předměty český jazyk a literatura a občanská výchova)

¹ Mediální výchova je v ČR povinnou součástí formálního vzdělávání, a to v podobě tzv. průřezového tématu, jež je možno „*realizovat několika způsoby (...): integrace do vyučovacích předmětů, zavedení samostatného vyučovacího předmětu, projektové vyučování*“ (Červený, 2010, online). Mediální výchova má žáky vybavit „*základní úroveň mediální gramotnosti. Ta zahrnuje jednak osvojení si některých základních poznatků o fungování a společenské roli současných médií (o jejich historii, struktuře fungování), jednak získání dovedností podporujících poučení, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace.*“ (RVP ZV, 2017, 137).

² Jako základ pro diskuse nejen ve vztahu k pochopení podstaty radioaktivity, k jejímu výskytu atp. mohou vyučující využít např. vzdělávací videa na webu ČT edu (<https://edu.ceskatelevize.cz>): *Radiace v Čechách, Černobyl, Historie jaderné energetiky, Měření radioaktivity* ad.

3. NÁVRHY PRO ROZVOJ MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI A KRITICKÉHO MYŠLENÍ V OBLASTI RADIOAKTIVITY

Součástí obsahového vymezení průřezového tématu *Mediální výchova* jsou tzv. tematické okruhy receptivních činností a produktivních činností (RVP ZV, 2010, s. 138-139). V souvislosti s tematickým okruhem *Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality* je v doporučených očekávaných výstupech a konkretizovaném obsahu uvedeno, že žák by měl umět rozlišit „jednotlivá mediální sdělení podle toho, jestli mají charakter faktů, nebo fikce“ a měl by umět identifikovat „základní žánry a výrazové prostředky „fikce“ v jednotlivých médiích“ (Jiráková a Pastorová, 2016, online). V přímé vazbě na tento bod je možno provádět komparaci mediálního fikčního ztvárnění událostí spojených s černobylskou jadernou havárií (minisérie HBO *Černobyl*) s dobovými reáliemi. Pro vyučující se nabízí možnost využití např. online záznamu přednášky *Černobyl: seriál a realita*³ Dany Drábové, předsedkyně Státního úřadu pro jadernou bezpečnost, přičemž sama Drábová označila minisérii *Černobyl* za „ideální prostředek, jak se může laik seznámit s tím, co a proč se vlastně v jaderné elektrárně odebrálo“ (Bartkovský, 2012, online). Volba Drábové zároveň souvisí s dílčím výsledkem dotazníkového šetření, které v roce 2022 realizovala společnost společnost MEDIAN, s.r.o. pro zadavatele, Státní ústav radiální ochrany v.v.i. (SÚRO).⁴ Z tohoto dotazníkového šetření mj. vyplynulo, že Dana Drábová (resp. její profil) je v kontextu informování o aktuální radiální situaci na sociálních sítích vnímána jako osoba

nejdůvěryhodnější (SÚRO a MEDIAN, 2022, s. 40).

Aspekt důvěryhodnosti médií je součástí zmíněného tematického okruhu *Interpretace vztahu mediálních sdělení* rovněž v oblasti podpory „důvěry v pravdivost mediálních sdělení, ve zpravodajství (přesné údaje o místě a čase události, očití svědci, zástupci státních orgánů, záběry přímo z místa, citace apod.), v reklamě (expert: např. lékař)“ (Jiráková a Pastorová, 2016, online). Důvěryhodnost informací o radiaci v médiích může být – nejen v rámci výuky – podporována či zvyšována odkazem na oficiální profil veřejné instituce, která se radiací zabývá (Státní úřad pro jadernou bezpečnost či Státní ústav radiální ochrany), resp. představitelem dané instituce, jak rovněž vyplynulo z výše uvedeného dotazníkového šetření společnosti MEDIAN, s.r.o. pro Státní ústav radiální ochrany v.v.i. (SÚRO a MEDIAN, 2022, s. 40).

V charakteristice průřezového tématu *Mediální výchova* je dále uvedeno, že „sdělení, jež jsou médiu nabízena, mají (...) nestejnorodý charakter, vyznačují se svébytným vztahem k přírodní i sociální realitě a jsou vytvářena s různými (a tedy potenciálně manipulativními) záměry. Správné vyhodnocení těchto sdělení z hlediska záměru jejich vzniku (informovat, přesvědčit, manipulovat, pobavit) a z hlediska jejich vztahu k realitě (věcná správnost, logická argumentační stavba, hodnotová platnost) vyžaduje značnou průpravu.“ (RVP ZŠ, 2017, s. 137).

Jak již bylo výše uvedeno, oblast radiace je spojena s řadou mýtů, nepřesností a polopravd, což se konkrétně projevuje např. šířením tzv. hoaxů, falešných poplašných zpráv. V rámci rozvoje mediální gramotnosti a kritického myšlení mohou pedagogové pracovat s databází nejrozšířenějších hoaxů na portálu <https://www.hoax.cz>. Ve vztahu k radioaktivitě je součástí tohoto portálu např. hoax o radioaktivních houbách, a to včetně následného vyjádření odborníka (Jan Borovička z Ústavu jaderné fyziky a Geologického ústavu AV ČR).⁵

³ Přednáška je online k dispozici zde: <https://www.youtube.com/watch?v=T4rNFNgT-IE>.

⁴ „Tematicky byl výzkum zaměřený na analýzu vnímání medializace radiálního tématu a doporučení, jak správně komunikovat tématu s radiací a ochranou proti ní spojena. Jeho cílem bylo provést sondu do informovanosti obecné populace v oblastech s tematikou radiace za účelem zvýšení efektivity cílení informačních kampaní, krizové komunikace a dlouhodobé edukace (se zvláštním důrazem na edukaci studentské populace). (...) Výzkum byl realizován na reprezentativním vzorku populace České republiky.“ (SÚRO a MEDIAN, 2022, s. 3).

⁵ Uvedený hoax je dostupný zde: <https://www.hoax.cz/hoax/radioaktivni-houby>.

Analýza tohoto manipulativního sdělení a diskuse o podstatě a funkci hoaxů může představovat jednu z podob edukace v oblasti pěstování kritického přístupu k médiím, a to v přímé vazbě i na další tematický okruh receptivních činností *Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení* průřezového tématu *Mediální výchova*, jehož cílem je – mj. – „rozlišování zábavních („bulvárních“) prvků ve sdělení od informativních a společensky významných“ (RVP ZV, 2017, s. 138). Pokud bychom setrvali u medializace radioaktivity hub v oblasti zpravodajství, je možno – na příkladu článku *České houby jsou radioaktivní. Úřad řekl, co se vám stane, když je sníte* (Drgáč, 2021, online) na webu komerční TV stanice Nova – demonstrovat typický příklad bulvarizace tématu a snahu o zvýšení recepční atraktivity využitím tzv. „návnady v titulku“ (click-bait). Takto formulovaný titulek může – užitím cílených presupozic – v recipientovi vyvolat potřebnou zvědavost, resp. i vzbudit obavy. Následné obsahové jádro je však postaveno na oficiálním twitterovém vyjádření Státního úřadu pro jadernou bezpečnost. Článek tedy odkazuje na relevantní informační zdroj, avšak z hlediska získání potřebné prvotní recepční přitažlivosti je titulek formulován vágně a může být vnímán jako zavádějící.

V dalším tematickém okruhu receptivních činností je dle RVP ZŠ součástí *Mediální výchovy* analýza stavby mediálních sdělení, a to se zaměřením na „*principy sestavování zpravodajství (...), zezábavnější principy (negativita, blízkost, jednoduchost, přítomnost); příklady stavby a uspořádání zpráv (srovnávání titulních stran různých deníků)*“ (RVP ZŠ, 2017, s. 139) ad. S využitím výše uvedeného článku *České houby jsou radioaktivní. Úřad řekl, co se vám stane, když je sníte* může pedagog demonstrovat zezábavnější principy, provést komparaci tohoto způsobu prezentování tématu s jinými zpravodajskými články na stejné téma či analyzovat případné porušení normativních požadavků na zpravodajskou objektivitu, vyváženost a nestrannost (nepodložená tvrzení, selektivní výběr informací, názor autora ve zpravodajství, expresivita, emoční zabarvení, nálepkování,

generalizace, neuvedené informační zdroje, zavádějící vizuální prvky, práce se strachem, odvolání na i/relevantní autoritu atp.). Současně se touto komparací různých mediálních výstupů o identickém tématu spojeném s radiací dotýkáme dalšího okruhu receptivních činností, *Vnímání autora mediálních sdělení*, v němž je akcentován rozvoj dovednosti identifikace postojů a názorů autora, prvky signalizující explicitní či implicitní vyjádření hodnocení atp. (RVP ZV, 2017, s. 139).

4. ZÁVĚR

Radioaktivita je ve veřejném a mediálním prostoru spojována s řadou nepřesností, mýtů, stereotypů a lží, což může být způsobeno i nekomplexním pohledem na tuto oblast v edukačním prostředí (zejm. tematizace radioaktivity především ve vztahu k přírodovědně orientovaným předmětům). V rámci této studie byl představen takový způsob edukace o radioaktivitě, který by zohledňoval jak potřebu získání relevantních informací o její podstatě (zejm. v předmětech fyzika a chemie), tak i nutnost kritické analýzy širokého spektra mediovaných komunikátů (zejm. ve zpravodajství a na sociálních sítích), jež oblast radioaktivity prezentují a tematizují. Tohoto je – v kontextu formálního vzdělávání – možno dosáhnout jak akcentováním vztahu radioaktivity ke každodennímu životu (např. s využitím konceptu badatelsky orientované výuky či projektového vyučování), tak současným prohlubováním přírodovědné a mediální gramotnosti. Obecným cílem takto koncipovaných aktivit by měla být racionalizace pohledu na radioaktivitu a schopnost žáků/studentů rozpoznat případné opakující se stereotypizace (nejen) v oblasti mediálního obrazu radioaktivity.

LITERATURA

ALTMANOVÁ, Jitka a kol. 2010. *Gramotnosti ve vzdělávání*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický, 2010. 64 s. ISBN 978-80-87000-41-0.

- BARTKOVSKÝ, Martin. 2021. *Dana Drábová: Seriál Černobyl věrně popisuje realitu, má ale jednu zásadní nepřesnost*. Zveřejněno 20.04.2021. Dostupné online na: <<https://www.reflex.cz/clanek/rozhovory/106772/dana-dr-abova-serial-cernobyl-verne-popisuje-realitu-ma-ale-jednu-zasadni-nepresnost.html>> [cit. 11.11.2022].
- ČERVENÝ, Pavel. 2010. *Jak na průřezová témata*. Zveřejněno 09.03.2010. Dostupné online na: <<https://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/8093/JAK-NA-PRURE-ZOVA-TEMATA.html>> [cit. 27.11.2022].
- DRGÁČ, Zdeněk. 2021. *České houby jsou radioaktivní. Úřad řekl, co se vám stane, když je sníte*. Zveřejněno 29.09.2021. Dostupné online na: <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/445213-ceske-houby-jeou-radioaktivni-urad-rekl-jak-je-to-s-ozarenim-po-jejich-konzumaci?campaignsrc=tn_clipboard> [cit. 05.12.2022].
- DURSTOVÁ, Eliška. 2022. *Radioaktivita na Královédvorskou?* Zveřejněno 18.01.2022. Dostupné online na: <<https://www.gym-dk.cz/2021/01/radioaktivita-na-kralove-dvorsku/>> [cit. 27.11.2022].
- HOLBROOK, Jack; RANNIKMAE, Mii. 2009. The Meaning of Scientific Literacy. In *International Journal of Environmental & Science Education*. 2009, roč. 4, č. 3, s. 275-288. ISSN 1306-3065.
- JIRÁK, Jan; PASTOROVÁ Markéta. 2016. *Mediální výchova - konkrétní záměry tematických okruhů pro 2. stupeň ZŠ*. Zveřejněno 03.02.2016. Dostupné online na: <<https://clanky.rvp.cz/clanek/20697/MEDIALNI-VYCHOVA-KONKRETIZACE-TEMATICKYCH-OKRUHU-PRO-2-STUPEN-ZS.html>> [cit. 18.11.2022].
- LÓPEZ, Ana; MARCO, Paula. 2022. Misconceptions, Knowledge, and Attitudes Towards the Phenomenon of Radioactivity. In *Science & Education*. 2022, roč. 31, č. 2, s. 405-426. ISSN 1573-1901.
- MILLAR, Robin; KLAASSEN, Kees; EIJKELHOF, H.M.C. 1990. Teaching about Radioactivity and Ionising Radiation: An Alternative Approach. In *Physics Education*. 1990, roč. 25, č. 6, s. 338-342. ISSN-0031-9120.
- NOVÁ, Jana. 2016. *SC Hradec Králové 29/03: Nebojme se radiace aneb „dozimetry“ uvnitř našeho těla*. Dostupné online na: <<https://www.sciencecafe.cz/hradec-kralove/sc-hradec-kralove-2903-nebojme-se-radiace-aneb-dozimetry-uvnitř-naseho-tela>> [cit. 15.11.2022].
- PAPÁČEK, Miroslav. 2010. *Badatelsky orientované přírodovědné vyučování – cesta pro biologické vzdělávání generací Y, Z a alfa?* In *Scientia in educatione*. 2010, roč. 1, č. 1, s. 33-49. ISSN 1804-7106.
- PECUCH, Martin. 2014. *Výstava v Techmanii ukazuje mýty a nepravdy spojené s jadernou energetikou*. Zveřejněno 30.04.2014. Dostupné online na: <<https://www.plzen.eu/o-meste/aktuality/aktuality-z-mesta/vystava-v-techmanii-ukazuje-myty-a-nepravdy-spojene-s-jadernou-energetikou.aspx>> [cit. 10.11.2022].
- Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. 2017. Dostupné online na: <https://www.msmt.cz/file/41216_1_1> [cit. 20.11.2022].
- SÚRO; MEDIAN. 2022. *E2 – KOMUNIKACE - Výzkumná zpráva*. Nepublikovaný výstup z projektu *Komunikace státu s veřejností, vzdělávání a mediální gramotnost v oblasti antropogenních a hybridních brožeb v radiální ochraně*, řešitel: Státní ústav radiální ochrany, v.v.i, PID: VI3VS/794.
- ŠVP Učíme se spolu*. 2016. Dostupné online na: <https://www.zshey.cz/system/files/downloads/svp_ucime_se_spolu.pdf> [cit. 25.11.2022].
- ŠVP Věřit si a znát (verze 8)*. 2021. Dostupné online na: <https://www.zsmandusa.net/fileadmin/downloads/skola/skolni_vzdelavaci_program/2021_09_01_kompletniSvp.pdf> [cit. 25.11.2022].
- UNEP. 2016. *Ionizující záření: účinky a zdroje*. Dostupné online na: <https://www.sujb.cz/fileadmin/sujb/docs/radiacni-ochrana/dokumenty/Radiation-InsidePart-Czech-Feb_2017-1.pdf> [cit. 28.11.2022]. ISBN: 978-92-807-3600-7.
-
- Tento článek je výsledkem řešení projektu Bezpečnostního výzkumu Ministerstva vnitra ČR "Komunikace státu s veřejností, vzdělávání a mediální gramotnost v oblasti antropogenních a hybridních brožeb v radiální ochraně" s identifikačním kódem VI20192022145.*
- Studie je rovněž součástí řešení projektu KEGA 041UKF-4/2021 Digitální influenci – edukačné roviny rozvoja kritického myslenia a angažovanosti generácie Z.*
- Mgr. Eva Niklesová, PhD. – odborná asistentka na Katedře mediálních studií Metropolitní univerzity Praha. Profesně se zaměřuje na jazyk současných médií, manipulativní techniky v komunikaci a na literární komparatistiku. Věnuje se také

rozvoji kritického myšlení a mediální gramotnosti ve vazbě na učivo o radiační ochraně v kontextu českého formálního vzdělávání.

FYZICKÁ AKTIVITA AKO FAKTOR ZLEPŠENIA KREATIVITY PRACOVNÍKOV V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI A KOMUNIKAČNÝCH AGENTÚRACH

PHYSICAL ACTIVITY AS A FACTOR FOR IMPROVING THE CREATIVITY OF STAFF IN
MARKETING COMMUNICATION AND COMMUNICATION AGENCIES

Izabela Chmurová

Vysoká škola kreativní komunikace

Na Pankráci 420/54, Praha, Česká republika, +420 606 619 846, iz.chmura@gmail.com

ABSTRAKT

Článok sa venuje problematike zdrojov kreativity so zameraním na fyzickú aktivitu. Prezentuje krátky prehľad aktuálnych štúdií skúmajúcich prepojenie fyzickej aktivity a kreativity. Cieľom príspevku bolo zistiť, aký druh fyzickej aktivity a jej intenzity vedie k zlepšeniu kreatívneho procesu, ktoré by mohli pracovníci komunikačných a marketingových agentúr implikovať vo svojej práci. Zistenia naznačujú, že šport nevykazoval výrazné účinky na kreativitu jedinca. Fyzická aktivita akou je chôdza vykazovala priaznivé benefity.

Kľúčové slová: kreativita, fyzická aktivita, neurotransmitery, chôdza, kreatívci

ABSTRACT

The article addresses the issue of sources of creativity with a focus on physical activity. It presents a brief review of recent studies examining the link between physical activity and creativity. The aim of the paper was to find out what kind of physical activity and its intensity leads to improvements in the creative process that communication and marketing agency staff could imply in their work. The findings suggest that sports did not show significant effects on an individual's creativity. Physical activity such as walking showed positive benefits.

Key words: creativity, physical activity, neurotransmitters, walking, creative people

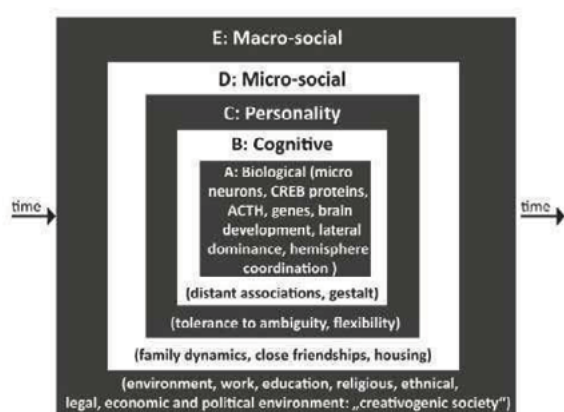
1. ÚVOD DO PROBLEMATIKY

Fyzická aktivita je veľakrát spojená so zdravím, vitalitou, zlepšením nálady, vyplavovaním hormónov akým je dopamín, noradrenalín, serotonín atď. Vychádzajúc z novších koncepcií tzv. zdrojov kreativity (napr. Bio-psycho-sociálneho modelu autorov Dacey a Lennonovej, 2000 – viď Schéma 1), fyzická aktivita patrí do tzv. biologických zdrojov kreatívneho myslenia a kreativity ako takej spolu s génmi, neurotransmitermi, vývinom

mozgu a ďalšími faktormi. Cieľom príspevku je popísať a identifikovať akým spôsobom fyzická aktivita zlepšuje kreatívne myslenie jedinca. Za daným pojmom nerozumieme len aktívne cvičenie, ale aj napr. chôdzu. Táto problematika sa týka každého z nás, odhliadnuc od zamerania či odboru. Osobitným prípadom sú odbory, v ktorých je kreativita významnou súčasťou a v ktorých bez vyššej miery kreativity by realizácia cieľov prác nebola možná. Medzi takéto odbory patrí nepochybne marketingová komunikácia (Fichnová, 2019). Marketéri, pracovníci komunikačných a reklamných

agentúr denne tvoria nové komunikačné obsahy, ktorých cieľom je nielen zaujať ale i presvedčiť recipientov.

Schéma 1: Biopsychosocial model zdrojov kreativity autorov - J. S. Dacey a K. H. Lennonovej (2000, s. 194).



Preklad textu v schéme: text nad šípkami: čas, texty vo vnútri sústredených štvorcov: A. Biologické zdroje (mikroneuróny, CREB proteíny, ACTH, gémy, vývin mozgu, laterálna dominancia, koordinácia hemisfér); B. Kognitívne (geštalt, vzdialené asociácie), C. Osobnosť (tolerancia k mnohoznačnosti, flexibilita), D. Mikrosoiálna úroveň zdrojov (dynamiky rodiny, blízke priateľstvá, bývanie); E. Makrosoiálna úroveň (prostredie, práca, vzdelanie, náboženstvo, etické, právne, Ekonomické a politické prostredie: „kreativogenciká spoločnosť“).

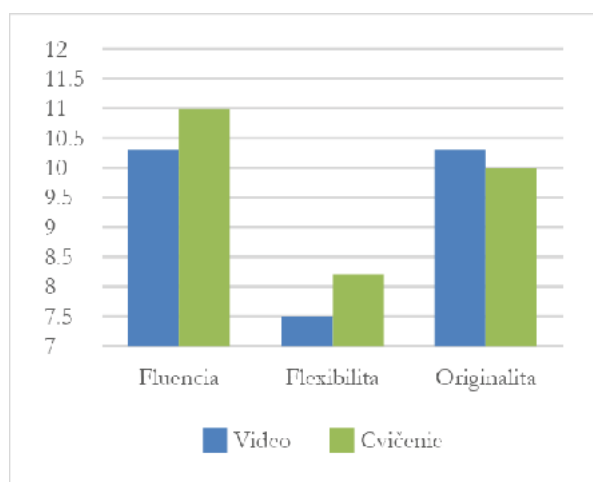
Zdroj: J. S. Dacey, K. H. Lennon (2000, s. 194).

Pochopenie mechanizmu a zdrojov kreativity nám môže obohatiť a zjednodušiť nie len každodenný život ale i napomôcť zvýšiť profesionálne výkony v povolaniach kde kreativita hrá významnú úlohu. V situácií a zavedených opatreniach COVID-19 bolo dôležité dbať o svoju myseľ a telo.

2. AKTUÁLNY STAV SKÚMANEJ PROBLEMATIKY

Myseľ a naša telesná schránka sú prepojené a vzájomne sa ovplyvňujú. Je potrebné upriamiť pozornosť na naše telo. Jedna z možností, ako sa udržať pri fyzickej či psychickej sile a vitalite je fyzická aktivita. Na základe viacerých štúdií môžeme tvrdiť, že pri nej dochádza k zmene vnútorného prostredia: do mozgu sa nahrňa väčšie množstvo krvi, živín a oxygénu (Reynolds, 2021). Zvyšuje sa syntéza neurotransmiterov, ktoré vedú k nášmu celkovému naladeniu sa (Baumann, Boutellier, 2011). Dobrá nálada zvyšuje mieru kreativity, zatiaľ čo zlé naladenie sa vedie k analytickým myšlienkam (Kotler, 2021). Vyplavovanými neurotransmitermi sú napr. dopamín, ktorý je dôležitý pri imaginácii a motivácii. Kreativita vychádza z motivácie dosahovania cieľov samotného dopaminergického systému. Ďalšími vyplavovanými hormónmi sú serotonín a noradrenalín (Flaherty, 2011). Vďaka fyzickej aktivite dochádza k ich zvýšeniu, čo vedie k redukcii stresu a depresie (Domonell, Burn, 2016). Naopak pri ich nedostatku a znížení motivácie môže dôjsť až k potlačeniu kreativity. (Flaherty, 2011). Fyzická aktivita priaznivo vplyva na šedú a bielu mozgovú kôru, vďaka čomu sa zlepšujú kognitívne procesy, pamäť, rozmyšľanie, percepcia či pozornosť (Dishman, Sothmann, 2020). Pri cvičení sa dokonca zvyšuje schopnosť ACC detekovať vzdialenejšie možnosti, idey, ktorým mozog neprikladal dostatočnú pozornosť. Práve tie môžu byť kreatívne (Kotler, 2021). Uvedieme príklad experimentu autorov Steinberga, Sykesa a kol. (1997), kde boli účastníci rozdelení do dvoch skupín podľa druhu športu. Aerobic workout vyžadujúci si vysokú koncentráciu, koordináciu a aerobic tanec zahrňujúci jemné rytmické cvičenie. Výsledky Torrancovho t-testu ukázali zlepšenie vo fluencii a flexibilita, avšak nevýznamné mierne zhoršenie v originalite (pozri Graf 1).

Graf 1: Priemerné skóre v troch faktoroch divergentného myslenia po fyzickom cvičení a po pozeraní videa.



Zdroj: H. Steinberg, E. A. Sykes a kol. (1997, s. 244)

Odlíšné zistenia prezentuje v štúdiu autorov Colzata a Szapora (2013), kde kreativita bola skúmaná na športovcoch a nešportovcoch. Môžeme tvrdiť, že fyzické cvičenie zvyšuje kreatívne myslenie (najmä schopnosť produkovať zvýšený počet nápadov a flexibilitu myslenia), pričom k zlepšeniu kreativity došlo pri aerobic tanci umožňujúceho väčšiu slobodu (Steinberg, Sykes a kol., 1997). Kreativita teda môže súvisieť aj s druhom fyzickej aktivity. Ak sa však zameriame len na jednu konkrétnu fyzickú aktivitu a jej mieru intenzity, výsledok sa môže líšiť.

Úlohy konvergentného a divergentného myslenia boli ovplyvnené v závislosti od

stredného a intenzívneho fyzického cvičenia (stacionárny bicykel). Zistilo sa, že fyzická aktivita určitým spôsobom narúšala divergentné myslenie u oboch skupín. Naopak úlohy konvergentného myslenia boli podstatne úspešnejšie v oboch skupinách (Colzato a Szapora, 2013). Divergentné myslenie vedie k množstvu nezvyčajných nápadov a konvergentné ho vzájomne dopĺňa tým, že napomáha k hodnoteniu a výberu ideí (Lubart, 2016).

Naopak, ako zistili Oppezzo a Schwartz (2014) chôdza ako fyzický pohyb z veľkej miery napomáhal ku kreatívnym myšlienkam. Autori porovnávali výsledky kreativity ľudí, ktorí sa prechádzali s výsledkami participantov, ktorí ostali v polohe sedu. Kráčanie viedlo k zvyšovaniu miery kreativity účastníkov štúdie. Efektívnejšie bolo kráčanie vo vnútri než len sedenie vo vozíku v exteriéri (Oppezzo a Schwartz, 2014). Už starovekí grécki filozofi a ich žiaci sa počas kráčania učili či vyjednávali. (Baumann a Boutellier, 2011). I samotný Steve Jobs využíval chôdzu na jeho kreatívne uvažovanie a vytváranie nových inovatívnych nápadov, ideí či konceptov (Umoh, 2018).

3. DISKUSIA

Na základe uvádzaných informácií sa stotožňujeme s tvrdením, že fyzická aktivita má pozitívny účinok na mieru kreativity. Avšak, pojem fyzická aktivita v sebe nenesie len cvičenie, ale aj jednoduchý pohyb, akým je chôdza. Je veľmi náročné nájsť jeden šport, ktorý by kreativitu zvyšoval u každého aspoň na podobnej úrovni. Na rozdiel od rôznych druhov športov vplývajúcich na človeka odlišne, chôdza zvyšuje naše kreatívne myslenie aj v interiéri a o to viac v exteriéri, na ktoré má vplyv aj samotné prostredie.

4. ZÁVER

Fyzická aktivita pôsobí skôr pozitívne než negatívne na samotné kreatívne myslenie jedinca. Vďaka nej sa náš mozog prekrvuje, vyplavujú sa endorfíny a čo človeka príjemne naladí a následne uvedený stav môže viesť ku kreativite. Pri nedostatku neurotransmitrov dochádza až k jej potlačeniu. Vďaka fyzickej aktivite dokáže mozog detekovať vzdialenejšie myšlienky, ktorým neprikladal veľkú váhu. Miera podporenie kreativity závisí aj od druhu fyzickej aktivity a takisto aj od jej intenzity. Každý z nás je jedinečný a je náročné zvoliť presné druhy športov, ktoré by vo veľkej miere zvýšili kreativitu. Je to individuálne a je potrebné vykonať podrobnejší a dlhodobjší výskum. Avšak aktivita príbuzná všetkým z nás, je práve chôdza. Ponúka nám možnosti prichádzať k jedinečným nápadom. Jej implementovaním sa zlepši kreatívny proces a jeho výsledky pri tvorbe marketingovo komunikačných produktoch, ale nie len pri nich.

LITERATÚRA

BAUMANN, Claudia Erni a BOUTELLIER, Roman, 2011. Physical Activity- The Basics of Learning and Creativity. *International conference The Future of education* [online]. Zurich (Switzerland): Chair of Technology and Innovation Management, [cit. 12.5.2021]. ISBN:978-1-908272-24-9. Dostupné z: https://conference.pixel-online.net/conferences/edu_future/common/download/Paper_pdf/ITL59-Baumann.pdf

COLZATO, Lorenza S., SZAPORA Ayca et al., 2013. The impact of physical exercise on convergent and divergent thinking. *frontiers in Human Neuroscience* [online]. Lausanne (Switzerland). [cit. 12.5.2021]. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2013.00824>. Dostupné z: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnhum.2013.00824/full>

DACEY, John S.; LENNON, Kathleen H. 2000. Kreativita. Praha: Grada, 2000, 250 s. ISBN 80-7169-903-9.

DISHMAN, Rod K., SOTHMANN, Mark et al., 2020. Working out boosts brain health. *American Psychological Association*, [cit. 13.5.2021]. Dostupné z: <https://www.apa.org/topics/exercise-fitness/stress>

DOMONELL, Kristen a BURN, Daily, 2016. Why endorphins (and exercise) make you happy. *CNNhealth*, [cit. 12.5.2021]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2016/01/13/health/endorphins-exercise-cause-happiness/index.html>

FICHOVÁ, Katarína. 2019. Creativity in Marketing Communications as a Subject of Scientific Research. In: *Creative Strategy / Strategy of Creativity: Trends in Creative Marketing Communication: Conference Proceedings From the International Scientific Conference April 25, 2019* University of Creative Communication Prague, Czech Republic. ed. Pavlů, Dušan; Majerik, Petr. Praha: University of Creative Communication, 2019, P. 9-27. ISBN 978-80-907526-5-8.

FLAHERTY, Alice W., 2011. Brain Illness and Creativity: Mechanisms and Treatment Risks. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 56 (3), [cit. 12.5.2021]. doi:10.1177/070674371105600303. Dostupné z: <https://sci-hub.se/https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/070674371105600303>

KOTLER, Steven., 2021. Give 3 science-based strategies to increase your creativity. *TED*, [cit. 12.5.2021]. Dostupné z: <https://ideas.ted.com/3-science-based-strategies-to-increase-your-creativity/>

LUBART, Todd, 2016. Creativity and convergent thinking: Reflections, connections and practical considerations. *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, [cit. 12.5.2021]. DOI:10.22363/2313-1683-2016-4-7-15. Dostupné z: https://scihub.se/https://www.researchgate.net/publication/327562814_CREATIVITY_AND_CONVERGENT_THINKING_REFLECTIONS_CONNECTIONS_AND_PRACTICAL_CONSIDERATIONS

OPPEZZO, Marily a SCHWARTZ, Daniel J., 2014. Give Your Ideas Some Legs: The Positive Effect of Walking on Creative Thinking. *Journal of Experimental Psychology*, [cit. 12.5.2021]. <http://dx.doi.org/10.1037/a0036577>. Dostupné z: <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/xlm-a0036577.pdf>

REYNOLDS, Gretchen, 2021. Can Exercise Make You More Creative? *The New York Times* [online]. New York, [cit. 11.5.2021]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2021/02/03/well/exercise-creativity.html>

STEINBERG, Hannah, SYKES, Elizabeth A., et al., 1997. Exercise enhances creativity independently of mood. *British Journal of Sports medicine* [online]. London: Br J Sports Med, [cit. 12.5.2021]. doi: 10.1136/bjbm.31.3.240. Dostupné z:

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1332529/?page=5>

UMOH, Ruth, 2018. This brainstorming strategy helped Steve jobs generate his most creative ideas. *make it*, [cit. 12.5.2021]. Dostupné z: <https://www.cnn.com/2018/05/08/how-steve-jobs-odd-habit-can-help-you-brainstorm-ideas.html>

-
Bc. Izabela Chmurová – študuje na Vysoké škole kreatívnej komunikácie v Prahe, odbor Vizualná tvorba. Venuje sa grafickému dizajnu.

VOJNOVÁ FOTOGRAFIA V PROSTREDÍ AKTUÁLNEJ MEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

WAR PHOTOGRAPHY IN THE ENVIRONMENT OF CURRENT MEDIA COMMUNICATION

Daniel Stehlík

Fakulta humanitných vied, Žilinská univerzita v Žiline

Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, Slovensko, +421 41 513 6336, daniel.stehlik@fhn.unizsa.sk

ABSTRAKT

Vojnová fotografia už od počiatkov svojho vzniku plní v rámci novinárskej fotografie nie len informatívny, ale aj dôkazný charakter o vojnových konfliktoch. Predkladaný príspevok preto predstavuje nielen novinársku, ale predovšetkým vojnovú fotografiu a jej presah do súčasnosti, ako aj prináša výpovede uznávaných vojnových fotografov či osobný zážitok autora pri tvorbe takejto fotografie. Cieľom výstupu je poukázať na dôležitosť vojrovej fotografie v mediálnom priestore či pri komunikácii s čitateľmi, ako aj priniesť odkaz, ktorý tieto fotografie vo svojom jadre obsahujú pre spoločnosť. V konečnom dôsledku však príspevok prináša nie len úvod do problematiky vojrovej fotografie a života vojnových fotografov, ale prináša tieto informácie v kontexte aktuálnej situácie vo svete či na Ukrajine. Okrem iného tiež poukazuje na posolstvo či vnímanie vojrovej fotografie v prostredí aktuálnej mediálnej komunikácie.

*Kľúčové slová:*Fotografia. Novinárska fotografia. Vojnová fotografia

ABSTRACT

From the very beginning, war photography fulfills not only an informative but also an evidentiary role in the context of press photography about war conflicts. Therefore, the presented contribution represents not only journalistic, but above all war photography and its spillover into the present, as well as the statements of well-known war photographers or the author's personal experience in creating such photography. The goal of the article itself is to point out the importance of war photography in the media space or communication with readers, as well as to bring the message that these photos contain in their core for society. Ultimately, however, the contribution provides not only an introduction to the issue of war photography and the life of war photographers, but also provides this information in the context of the current situation in the world and in Ukraine. Among other things, it also points to the message or perception of war photography in the environment of current media communication.

*Key words:*Photography. Press photography. War photography

1. ÚVOD

Existencia človeka na zemi presahuje niekoľko tisíc rokov, počas ktorých sa už od samotného počiatku stal nielen najväčším predátorom loviacim a ničiacim všetko vôkol seba aj bez akéhokoľvek dôvodu, ale zároveň aj organizmom s pudom samodeštrukcie. Práve v tomto smere sa ľudstvo stalo diferentným od

zvyšku prírody, keď aj bez akéhokoľvek pádneho či pudového dôvodu dokáže nie len ničiť vlastné výtvory a pokrok, ale predovšetkým zabíjať vlastný druh. Preto práve násilie má každý človek v určitom zmysle zakotvené v hĺbke vlastnej duše, prejavujúce sa počas dospievania rôznorodo a vrcholiace do bitiek, konfliktov a v najhoršom prípade vojny. Počas vývoja ľudskej civilizácie sa daný druh

dokázal poučiť z rôznych vecí, vyvinúť a zlepšiť akúkoľvek myšlienku, preukázať pokrok, ale forma násilia a vojny sa počas daných tisícročí nezmenila, naopak, človek začal vymýšľať dôkladnejšie a rýchlejšie možnosti zabíjania vlastného druhu. Od kameňa k palici, od palice k železu či oceli až ku strelným a rozsiahlejším zbraniam, ktorých doterajším vrcholom sú zbrane hromadného ničenia. Preto sa stala vojna už tradičnou súčasťou človeka a jeho všetkých generácií. Prakticky každý človek prežije či už priamo, alebo nepriamo vojnu. V minulosti prostredníctvom listov a listín, rozprávania potulných trubadúrov, neskôr so vznikom médií a určitej formy žurnalistiky prostredníctvom tradičných papierových novín alebo rozhlasu, či v súčasnosti predovšetkým cez televíziu a internet. Vidíme a počujeme svedectvá, vizuálne vnímame a čítame o vojne viac ako kedykoľvek predtým.

V tomto smere však posledné storočia zohráva významnú rolu fotografia, ktorá priniesla zobrazovaniu vojny úplne iný rozmer. Predovšetkým však v rámci žurnalistiky a dokumentácie daných udalostí vznikla a neustále sa rozvíja vojnová fotografia, ktorá je súčasťou novinárskej fotografie a prináša nie len zábery dokumentujúce dopady vojny na obyvateľstvo a spoločnosť, ale v súčasnosti aj aktuálne a predovšetkým vizuálne svedectvá o rôznych činoch, dôsledkoch či dopadoch vojnových konfliktov v najrýchlejšom možnom čase a smerujúce k množstvu koncových čitateľov či pozorovateľov väčšiemu ako kedykoľvek predtým. Avšak, aj keď vojnová fotografia zachytáva všetku podstatu vojny lepšie ako čokoľvek iné a obsahuje určitú morbidnosť v zmysle fotografovania ľudského nešťastia v najrozmanitejších podobách, tak zároveň zohráva významnú rolu nie len v rámci vytvárania svedectva o konkrétnych činoch, ale aj šírenia posolstva smerovaného k človeku a uvedomení si dopadov jeho činov. Preto vojnová fotografia zohráva dôležitú rolu nie len pre samotnú spoločnosť, ale aj v rámci novinárskej fotografie.

Cieľom predkladanej prípadovej štúdie je v danom zmysle preto poukázať na dôležitosť vojnovkej fotografie v aktuálnom mediálnom priestore a komunikácii s čitateľmi, ako aj priniesť odkaz, ktorý tieto fotografie vo svojej podstate šíria nie len prostredníctvom výpovede fotografov. Rovnako s pomocou vybraného osobného autorovho zážitku interpretovať skúsenosti z tvorby takejto fotografickej reportáže s cieľom poukázať na fyzickú a psychickú náročnosť daného pracovného odvetvia.

2. NOVINÁRSKA FOTOGRAFIA A JEJ VÝZNAM

Novinárska fotografia sa stala v našom každodennom živote neoddeliteľnou súčasťou a jedinečným zdrojom vizuálnych informácií, ktoré predovšetkým v súčasnosti dokážu nie len rýchlejšie zaujať, ale predovšetkým rozširovať naše vedomosti vo vyššej miere ako text. Dôvodom je doba, ktorá je zameraná z dôvodu televízie, mobilných telefónov či sociálnych sietí práve na vizuálne informácie, kde sa fotografia stala tým hlavným prvkom v šírení akejkoľvek správy. V danom zmysle je to práve novinárska fotografia a samotní fotoreportéri, ktorí na každodennej báze prinášajú fotografie z celého sveta o najaktuálnejších udalostiach. Reprezentujúcim prvkom každého takéhoto svedectva a vizuálnej informácie je teda fotografia.

V základe pre lepší pohľad na celé smerovanie témy príspevku je potrebné si aspoň v určitom zmysle a význame definovať fotografiu pre lepšie pochopenie všetkých súvislostí.

Fotografiu môžeme charakterizovať ako obrazové dielo, respektíve nový oznamovací systém, ktorý prostredníctvom jednotlivých snímok šíri určité oznámenie či už informatívne alebo emotívne. Vo všeobecnosti je tiež možné konštatovať, že fotografia môže zobrazovať iba fyzicky existujúcu skutočnosť, teda v danom momente prítomnosť, ktorú je možné v skutočnosti vidieť alebo prežiť. Samotná fotografia, ako už bolo spomenuté aj autorom

príspevku, tak svojím nástupom nahradila slovo – text pri opise konkrétnej osoby alebo udalosti vizuálnym obrazom. Najväčšiu zmenu v tomto smere pocítil najmä koncový recipient, ktorý predtým mohol o danej problematike iba čítať, ale teraz ju vie aj vizuálne vnímať. Prostredníctvom danej skutočnosti si čitateľ vytvoril vyššiu mieru uveriteľnosti v konkrétnu informáciu, ktorá sa pre neho stala dôveryhodnejšou a presnejšou. Predovšetkým v súčasnosti pri obrovskom toku všemožných informácií je šírenie bez fotografie už nemysliteľné (Lofaj 1984).

Práve fotografia si s postupom času vypracovala nezastupiteľné miesto v novinách, keď sa stala prakticky médiom, ktoré môže pochopiť ktokoľvek na medzinárodnej úrovni bez znalosti akéhokoľvek cudzieho jazyka. V tomto smere je preto najdôležitejším atribútom fotografie práve jej medzinárodná zrozumiteľnosť, respektíve zrozumiteľnosť ako taká, keďže ju vie čítať a pochopiť ktorýkoľvek čitateľ (Acélová 2014).

V základe dokáže byť fotografia jedinečným presvedčivým nositeľom žurnalistickej informácie, ktorý dokáže zobrazit' výhradne také aktuálne javy, ktoré sú vnímateľné aj vizuálne. Samotnou hodnovernosťou a skutočnosťou pôsobí fotografia na čitateľa presvedčivejšie než slovo samotné. Dôvodom je fakt, že novinárska fotografia samotný slovný popis či svedectvo aj vizuálne dokazuje. Ak je však fotografia aj výrazne esteticky kvalitná, ako aj reprezentuje samotnú myšlienku, tak dokáže byť ešte presvedčivejšia. Práve prostredníctvom novinárskej fotografie sa nešíri len samotné svedectvo o určitej osobe alebo udalosti, ale v konečnom dôsledku sa aj čitateľ stáva nepriamym svedkom daných javov, respektíve až účastníkom. Práve takáto obrazová informácia, ktorá mu bola poskytnutá, tak ju osobne skúma a analyzuje, respektíve je rozumovo a emocionálnejšie bližšie ku konkrétnej udalosti, aj tej najtragickerej či konkrétne vojnoverej. V tomto smere je potrebné konštatovať, že fotografia sa stala v mediálnom sektore dominantnou

nositeľkou informácie, keďže dokáže nahrádzať samotné slovo (Lofaj 1984).

Fotoreportér, ktorý prináša nie len redakciám, ale v konečnom dôsledku samotným recipientom fotografie konkrétnych svedectiev, tak si musí byť vedomí, že takéto fotografie musia spĺňať určité vlastnosti. Teda je potrebné upozorniť na fakt, že nie každá fotografia môže byť novinárskou fotografiou. V tomto smere tieto vlastnosti zrozumiteľne spomenula Ácelová (2014) vo svojej publikácii venujúcej sa novinárskej fotografii. Takéto fotografie teda musia mať názornosť, autenticnosť, univerzálnu zrozumiteľnosť či napokon autenticnosť. Okrem iného musí spĺňať aj dve primárne funkcie, a to informačnú a ilustračnú. A napokon je potrebné vedieť aj bližšie špecifikovať konkrétnu podobu fotografických výstupov, ktoré je možné najlepšie charakterizovať prostredníctvom troch základných žánrov novinárskej fotografie. V tomto smere poznáme spravodajskú, reportážnu a dokumentárnu fotografiu. Každý žáner je v základe zameraný na iné detaily, kladie sa iný dôraz na kvalitu a rýchlosť šírenia správy, ale pritom sa vedia tieto tri žánre aj navzájom prelínať (Lofaj 1984).

V tomto smere je možné spomenúť predovšetkým vojnovú fotografiu, ktorá v mnohých prípadoch spája práve všetky tri žánre novinárskej fotografie.

3. VOJNOVÁ FOTOGRAFIA A JEJ ZÁKLAD, ZMYSEL V PROSTREDÍ SÚČASNEJ MEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE ČI POHĽAD FOTOGRAFOV

Vojnová fotografia sa v roku 2022 stala pravdepodobnejšie najsledovanejšim a najdiskutovanejším odvetvím novinárskej fotografie. Skutočnosť, ktorá však nie je spôsobená nejakým nezaujmom o predchádzajúce vojny alebo ich menším dopadom na svet, ale skôr faktom, že prostredníctvom rôznych výdobytkov modernej spoločnosti sa tieto fotografie šíria medzi konzumentov ešte rýchlejšie a naozaj vo

vysokej miere, zobrazujúce všetky strany a všetky detaily, aj tie smutnejšie až morbidnejšie. A keď sa k spomenutej skutočnosti pridá ešte realita, že za hranicami Slovenskej republiky prebieha pravdepodobne najrozsiahlejší bojový konflikt, vojna, od čias druhej svetovej vojny (medzi Ruskou federáciou a Ukrajinou), tak záujem o takúto udalosť a sledovanie ľudského utrpenia ešte viac stúpa. Avšak z daného dôvodu je potrebné ešte vo vyššej miere filtrovať nie len správy šíriace sa médiami, ale aj samotné fotografie, ktoré môžu v rôznych formách poslúžiť ako ideálny príklad propagandy – falošných správ vplývajúcich na čitateľa. Samozrejme, v tomto smere sa snaží predávať či zaujať aj množstvo miestnych fotografov či vojnových dobrodruhov, ktorí sa na dané miesto rozhodnú vycestovať z dôvodu lovu ideálnych záberov s cieľom neskoršieho predaja väčším magazínom a denníkom. Aj keď množstvo takýchto fotografov nemá zmysel pre potrebnú kvalitu, tak množstvo denníkov sa rozhodne pre ich tvorbu aj z dôvodu výrazne nižších financií spôsobených koronakrízou. Na druhej strane je možné aj konštatovať fakt, že do popredia sa dostávajú renomovaní vojnoví fotografi a ich kvalitná tvorba, ktorú ľudia buď lepšie spoznávajú z dôvodu danej udalosti, alebo vo všeobecnosti sa zoznamujú s ňou, ktorí riskujú už niekoľko rokov svoje životy pre jedinečné svedectvá. Okrem iného sa pre vojnových fotografov aktuálna situácia stala možno aj podnetom a príležitosťou pre ešte výraznejšie zlepšenie svojej tvorby. Rôzne premenné, ktoré majú vplyv na vojnovú fotografiu však nemôžu vyvrátiť ten fakt, že o vojnovú fotografiu je väčší záujem ako kedykoľvek predtým. Skutočné svedectvá sú dôležitou skutočnosťou v prostredí súčasnej mediálnej komunikácie.

Môžeme však tvrdiť, že je vojnová fotografia dôležitá pre spoločnosť a v mediálnom priestore? Určite áno, takéto konštatovanie podporuje aj Susan Sontagová (2002), podľa ktorej môžeme z hľadiska významu uvažovať o dvoch primárnych názoroch na pôsobenie vojnovéj fotografie. V prvom rade je záujem verejnosti určovaný záujmom médií,

predovšetkým obrazmi. Toto tvrdenie je možné pochopiť v mnohých množinách, ale v základe znamená skutočnosť, že pokiaľ existujú fotografie z prostredia vojny a je daná udalosť aj zaujímavou pre mediálny sektor, tak v konečnom dôsledku bude záujem aj o vojnové fotografie a ich masívne šírenie medzi čitateľov. Vojna sa tak stáva skutočnejšou aj pre nepriamych účastníkov – čitateľov. V druhej rovine konštatuje, že v dôsledku otupenia spoločnosti v súvislosti s emóciami a vlastným uvedomením, tak sa vojnová fotografia stáva určitým morálnym kompasom, ktorý môže spoločnosť opäť prebudiť do krutej reality. V konečnom dôsledku však dané odvetvie fotografií prináša aj určitý šok, ktorý môže mať významný vplyv na naše svedomie, respektíve zobrazovanie brutálnej reality môže v určitej miere zlepšiť svet a ešte vo väčšej miere vyvíjať tlak na potrebu mieru a zastavenie zbytočného krviprelievania.

Vojnová fotografia môže mať v konečnom dôsledku množstvo významných posolstiev pre spoločnosť. A v súlade s tým, že vojny na svete boli a budú, tak sa nikdy nestane zbytočnou, ale stále viac dôležitejšou pre uvedomenie si dôsledkov a brutálneho konania človeka k človeku. V tomto smere je preto potrebné šíriť tieto posolstvá či svedectvá, ktoré môžu v mediálnom sektore priniesť určité uvedomenie spoločnosti alebo pri správnom použití aj vyvrátiť rôzne falošné správy a klamstvá propagandy.

Je však potrebné konštatovať, že aj samotní fotografi musia mať v sebe určitý morálny kompas a vytvárať také fotografie, ktoré budú zodpovedať skutočnosti. V tomto smere priniesol cenný postreh Matúš Zajac (2022) po rozhovore s vojnovým fotografom Yurim Kozyrevom, ktorý opísal svoju prácu v smere vedieť sa prispôsobiť mentalite národa (či už to bolo v Iraku alebo aktuálne na Ukrajine), v rámci ktorého takéto fotografie vytvára. Zároveň však sa správne rozhodnúť, ku ktorej strane sa objektívom prikloniť a ako pojať svoje reportáže. Dôležitý je adrenalín a možno aj určité zmierenie s možným

osudom v negatívnom zmysle, keďže fotograf je tiež súčasťou vojny a môže byť kedykoľvek zasiahnutý. V tomto zmysle konštatuje fakt, že vojnový fotograf musí premýšľať inak. Keď každý človek po výbuchu bomby uteká preč, tak fotograf musí zostať a zachytiť dôsledky daného výbuchu, priniesť o tejto skutočnosti svedectvo. Nestačí však len pohotovosť, musí byť s určitosťou dôležité aj myslenie, empatia a charakter.

Kvalitní či renomovaní vojnoví fotografi presne vedia už za tých niekoľko rokov pôsobenia na bojisku, že čo je základným princípom vojnovéj fotografie a jej konečným výstupom. Množstvo autorov sa v tomto smere zhodlo, že je to ukázanie skutočnej a necenzúrovanej tváre vojny vo všetkých smeroch. Avšak čo je teda v základnej podstate tým jediným a najdôležitejším princípom? Emócia. Vojnu ako takú nie je možné fotografovať, vidíte jej dôsledky, ale neviete ju ako takú zachytiť. A práve všetko čo sa počas vojny deje a spôsobuje, tak je v jednoduchosti vyjadrené prostredníctvom emócií. Keď sa nad tým ktokoľvek z čitateľov zamyslí, tak si uvedomí, že určité emócie v ňom vyvolávajú práve emotívne fotografie ľudí a ľudského nešťastia. Ako už bolo spomenuté, sú to v určitom zmysle morbidne veci, sledovať ľudské utrpenie a smrť, na druhej strane je dôležité to komunikovať v rámci mediálnej komunikácie ku koncovým čitateľom. O vojne sa nemôže mlčať, nedá sa skrášľovať a ani vyvrátiť (Sontagová 2002).

Významné svedectvo k vojnovéj fotografii a práci vojnových fotografov poskytol pre Thea Farranta (2022) z Euronews Vadim Ghirda, ktorý aktuálne pracuje v prostredí vojny na Ukrajine a v minulosti zachytával aj fotografie zo spoločenských a politických konfliktov v Rumunsku, Moldavsku, Srbsku či Severnom Macedónsku.

Na základe jeho skúsenosti môžu najlepšie a najemotívnejšie fotografie vzniknúť až po duševnom vyrovnaní sa fotografa a jeho precítenia reality, ktorú zachytáva. V tomto prípade to znamená, že sa pokúsi vcítiť do

osôb – obyvateľstva, ktoré na vlastne koži zažíva každodenný strach o svoj život spôsobený samotnou vojnou. Je dôležité sa oslobodiť od vlastných predsudkov a ega, vtedy človek pochopí, že je rovnaký ako ľudia, ktorých fotí, respektíve jeho krajina či rodina by sa mohli tiež ocitnúť v rovnakej situácii. Daná skutočnosť je veľmi dôležitým bodom pri vzniku fotografií, keďže vtedy fotograf danú realitu vníma inak, osobnejšie a vie aj zachytiť myšlienkovu lepšie nie len samotnú realitu, ale aj emócie (Farrant 2022).

Vadim Ghirda patrí v súčasnosti k fotografom, ktorých úlohou bolo výpovedne, a zároveň emotívne zachytiť horor, ktorý priniesol objavenie masových hrobov v Buči. Sám považuje toto svedectvo za jedno z dôležitých nie len v danej vojne na Ukrajine, ale aj v zmysle dôsledkov vojny a samotného násillia, respektíve ešte väčšej potrebe boja za mier. V dôsledku toho verí, že sa fotografia stala dôležitejšou pre svet ako kedykoľvek predtým (Farrant 2022).

Príprava akéhokoľvek fotografovania v rámci vojnovéj fotografie zahŕňa množstvo príprav a získavania povolení. V tomto smere je veľmi dôležité spolupracovať s lokálnymi médiami, ktoré poznajú situáciu v rôznych oblastiach a vedia zvolit' aj správnu komunikáciu s príslušníkmi ozbrojených síl – armády. Až po daných krokoch, keď sa fotograf dostane na zvolené miesto a získa aj oficiálne povolenie, tak sa môže venovať už tvorbe samotných fotografií. V tomto smere uvádza fotoreportér Ghirda, že pri tvorbe fotografií či už v rámci obyvateľstva, alebo na bojovom poli sa snaží neprekážať, aby si prakticky nikto nevšímal čo a ako fotí a fotografie tak vznikli nečakane a emotívnejšie. Vo všeobecnosti má fotograf len krátku príležitosť byť na danom mieste alebo s určitou osobou, preto môže byť niekedy náročné získať si ich dôveru. Dobrým príkladom môže byť návšteva kontaktnej línie na bojovom poli, keď fotograf dostane príležitosť tu byť len hodinu alebo dve. V danom prípade musí začať pracovať hneď ako to bude možné, dôveryhodne sa

vojacom predstaviť a v krátkom čase si získať ich dôveru a pocit, že človek chápe ich situáciu a naozaj je jeho cieľom vyrozprávať každý z ich príbehov pravdivo, potom sa postupne fotografovi vnútorne otvárajú a cítia sa aj komfortne pri vzniku jednotlivých fotografií (Farrant 2022).

Je však potrebné tiež spomenúť, že fotograf nemusí dostať prístup na bojisko alebo si získať dôveru vojakov už len z princípu, že sa necítia komfortne v danej situácii. V tomto smere to je individuálne a človek musí mať tiež určité šťastie. Vhodný príklad doplnil Matúš Zajac (2022), ktorý sa zamerlal na danú skutočnosť v rámci vojny na Ukrajine. Na základe jeho slov sa zmenil v súčasnosti aj celkový prístup vojakov k vojnovým fotografom. Ako spomína, tak na ruskej strane nie je zvykom vychádzať takýmto pracovníkom zachytávajúcim vojnu v ústrety z rôznych dôvodov, ktoré si každý čitateľ musí domyslieť. Avšak rozdielne pristupuje k fotografom aj ukrajinská armáda, ktorá presadzuje tvrdé nariadenia a nepovoľuje fotografovať pohyb vojakov, respektíve miest, kde sa nachádzajú. Ak áno, tak s oneskorením. Prípadne v rámci spomínanej vojny boli zaznamenané aj ciele útoky na pracovníkov s označením Press. Určitým postupom vojnové fotografie v rámci rebríčka žiadaných kategórií vo veľkých agentúrach dokazuje aj ten fakt, že takéto agentúry začali vysielat' svojich najlepších fotografov aj do takýchto bojových zón či krajín zmietaných vojnou.

Detailný pohľad na danú situáciu poskytol aj český fotoreportér Matěj Stránský, ktorému ukrajinskí vojaci nepovolili vstup do oblasti po bombardovaní, bez akéhokoľvek zdôvodnenia. V dôsledku toho sa fotograf rozhodol fotografovať aspoň cestu utečencov v kolónach áut. Podobné svedectvo priniesol aj ďalší z českých vojnových fotografov, Pavel Nasadil, ktorý pôsobil v Donbase, kde počas fotografovania na obrannej pozícii ukrajinskej armády pri meste Toreck musel mať vypnutý telefón a z bezpečnostných dôvodov nemohol fotografovať ani vojenskú techniku. Podľa

Antonína Kratochvíla, českého fotografa, nie je Ukrajina prvým prípadom takéhoto prístupu k vojnovým fotografom alebo fotoreportérom vo všeobecnosti. Podobné skutočnosti sa vyskytli už aj v Iraku či Afganistane a v mnohých prípadoch sa snažili vojaci skôr chrániť fotoreportérov, keďže ich čoraz viac chodí na bojovú líniu nepripravených a ohrozujúcich vlastný život (Zajac 2022).

Množstvo fotografov denne pracuje aktuálne na Ukrajine, v určitej miere tvorí dejiny, na druhej strane prostredníctvom svojich fotografií šíria svedectvo o brutalite vojny a snahe šíriť posolstvo o zastavení akejkoľvek vojny. V rozhovore pre CNN uviedla Lynsey Addario z Getty Images, že niekedy vie situácia na bojisku prekvapiť aj akéhokoľvek skúseného vojnového fotografa. Samotná fotografka bola súčasťou dokumentácie predmestia Irpiň počas útoku ruskej armády. Ako uviedla, nečakala, že bude svedkom zabitia rodiny po mínometnom útoku. V danom momente sa snažila prostredníctvom fotoaparátu zachytiť najvhodnejšie fotografie, ktoré by čo najlepšie zachytili utrpenie civilistov a ich útek pred bombardovaním. Ako spomína, tak sama neverila tomu, že útoky boli ciele aj na obyvateľstvo a popri tom bola svedkom ako mínometná paľba zabila matku s dvomi deťmi. Nech to bolo akokoľvek hrozné a srdcervúce, tak to musela zdokumentovať, aby verejnosť videla naozaj všetky stránky vojnového konfliktu a ľudského utrpenia. Ako sama spomína, tak všetci vojnoví fotografi vykonávajú túto prácu, aby mali určitý vplyv na verejnosť, politiku či vzdelávali ľudí a ukázali im skutočnú realitu, pred ktorou si nemôžeme zakrývať oči. Počas dvadsiatich rokov fotografovania vojnových konfliktov sa jej ľudia pýtali, že či zmenili jej fotky svet. Nikdy na to nemala odpoveď. Avšak fotografia z Irpiňa vyvolala takú odozvu, že verí v zmysel svojej práce a aj dôležitosť takýchto svedectiev pre verejnosť alebo aktuálnu mediálnu komunikáciu (Almond a Roegiers 2022).



Zdroj: Lynsey Addario (<https://lnk.sk/idou>)

Je potrebné však spomenúť, že najviac srdcervúcu a verejnosťou „oceňovanú“ fotografiu z Buče zachytila Carol Guzy zo ZUMA Press, ktorej fotografia vie vyjadriť všetky emócie z daného miesta činu viac ako akýkoľvek text. Mierne rozopnuté čierne vrece na mŕtvoly, z ktorého vidieť otvorené oko a prázdny pohľad jednej z obetí masakru v Buči. Krutá a veľmi emotívna fotografia, ale aj takéto môžu byť svedectvá vojnových fotografov (Almond a Roegiers 2022). Na danom príklade takýchto fotografií dokumentujúcich rôzne krutosti, prináša skvelé posolstvo aj Susan Sontagová (2011), ktorá hovorí o tom, že by nás tieto príšerné obrazy mali neustále prenasledovať – pripomínať sa, lebo v opačnom prípade bude bezcitnosť ruka v ruke so stratou pameti.



Zdroj: Carol Guzy (<https://lnk.sk/idou>)

Autor príspevku môže rovnako tiež súhlasiť so všetkými vyjadreniami renomovaných vojnových fotografov na základe vlastných skúseností z fotografovania dopadov vojnového konfliktu na obyvateľstvo,

respektíve zachytenia života vojnových utečencov na Slovensku. V určitej miere sú to síce mierne rozdielne situácie, ale v samotnom jadre a v prípravách rovnaké. V tomto smere a v rámci nášho územia je nutnosťou spolupracovať s médiami v regióne alebo denníkmi či agentúrami, prostredníctvom ktorých môže fotograf dostať špeciálne povolenia (nemyslíme tým akreditácie, ktoré sú v tomto prípade rozdielne od daného typu tvorby fotografie). Rovnaký prípad bol aj v prípade autora príspevku, slovenského fotoreportéra Daniela Stehlíka, ktorý pri tvorbe reportáže z Campu Žilina spolupracoval s regionálnym týždenníkom, čo v konečnom dôsledku vo väčšej miere uľahčilo získanie špeciálneho povolenia na fotografovanie nie len dopadov vojny, ale aj ľudí a ľudských príbehov pre osvetu spoločnosti. Ako bolo prakticky už aj spomenuté Vadimom Ghirdom, tak je potrebné sa vedieť vžiť do kože ľudí, ktorí prežívajú v danej chvíli a bez domova rôznorodé emócie, potlačiť akékoľvek ego či predsudky, aby vedel pochopiť ich príbehy – osud a rovnako si získal aj ich dôveru. Samozrejmosťou je možno aj nutný určitý adrenalin, potlačiť v danej chvíli emócie, aby sa človek psychicky nezrútil z daných skutočností a pohľadov. Ako autor konštatuje, tak v prípade možnosti je ideálne s danými osobami nadviazať komunikáciu, respektíve pokúsiť sa komunikovať jazykom fotografovaných osôb, čo môže pomôcť nie len pri samotnej komunikácii, nadviazania priateľského vzťahu, ale aj pozitívnej nálady a povolenia na vznik fotografií. Samozrejme, takáto forma nie je možná pri iných situáciách, ale ak je taká možnosť, tak je to vhodné a výhodné pre obidve strany. Práve komunikácia v rodnom jazyku vojnových utečencov vytvorila nie len lepšiu atmosféru, dôveru, ale aj určitú ochotu pri tvorbe fotografií – ľudia tak neodmietli fotoreportéra a povolili mu ich v určitom zmysle sledovať a zachytiť pri ich každodennom živote. Prostredníctvom spomenutých viacerých krokov vznikli fotografie, ktoré na základe pozorovania a prostredníctvom spätnej väzby šírili svedectvo,

ktoré ovplyvnilo myslenie či už priateľov, alebo čitateľov.



Zdroj: Daniel Stehlík (autor)

4. ZÁVER

Vojnová fotografia sa s postupom času stala už tradičnou súčasťou nie len mediálneho sveta, ale aj dôležitým predmetom šírenia svedectiev a posolstva. Predovšetkým v súčasnosti sa nie len samotná fotografia, ale konkrétne vojnová fotografia stala žiadanejšou a potrebnjšou pre svet ako kedykoľvek predtým. Na základe informácií a rozhovorov s uznávanými vojnovými fotografmi je možné konštatovať, že vojnová fotografia zohráva významnú úlohu nie len v prípade šírenia vizuálnej správy o rôznych dôsledkoch a brutalitách vojny, ale aj v rámci aktuálnej mediálnej komunikácie. Zároveň je potrebné konštatovať, že práca vojnových fotografov je nebezpečná a nie len časovo, ale predovšetkým fyzicky a psychicky náročná

LITERATÚRA A POUŽITÝCH ZDROJOV

ACÉLOVÁ, Katarína, 2014. *Slovenská novinárska fotografia 1989-2014*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2014. ISBN 978-80-8105-576-8.

ALMOND, Kyle a Brett ROEGIERS. 2022. *The photos that have defined the war in Ukraine*. [online]. CNN, 2022. Dostupné

online:<<https://edition.cnn.com/interactive/2022/05/world/ukraine-war-photographers-cnnphotos/>>[cit. 28-11-2022].

FARRANT, Theo. 2022. *'Showing the truth matters': The emotional challenge of war photography in Ukraine*. [online]. Euronews, 2022. Dostupné online:<<https://www.euronews.com/culture/2022/04/30/showing-the-truth-matters-the-emotional-challenge-of-war-photography-in-ukraine/>>[cit. 28-11-2022].

LOFAJ, Ján, 1984. *Základy fotožurnalistiky*. Bratislava: Univerzita Komenského, 1984.

SONTAGOVÁ, Susan, 2002. *O fotografii*. Praha: Paseka, 2002. ISBN 80-7185-471-9.

SONTAGOVÁ, Susan, 2011. *S bolestí druhých před očima*. Praha: Paseka, 2011. ISBN 978-80-7432-092-7.

ZAJAC, Matúš. 2022. *Vojnová fotografia: Krátke dejiny a čo sa deje na Ukrajine*. [online]. Štandard, 2022. Dostupné online:<<https://standard.sk/182188/vojnova-fotografia-kratke-dejiny-a-co-sa-deje-na-ukrajine/>>[cit. 28-11-2022].

Mgr. Daniel Stehlík – venuje sa fotografii vo všetkých jej oblastiach, rovnako médiám a mediálnej komunikácii, ako aj slovenskej a medzinárodnej histórii. Zároveň je úspešným profesionálnym fotografom a oceňovaným mladým fotoreportérom.

K OTÁZKAM DIVERZITY PO 4. FÁZE FILMOVÉHO UNIVERZA MARVEL

ON DIVERSITY ISSUES FOLLOWING PHASE 4 OF THE MARVEL CINEMATIC UNIVERSE

Lucia Furtáková

*Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
J. Herdu 2, Trnava, Slovensko, +421 33 556 54 24, furtakova1@ucm.sk*

ABSTRAKT

Cieľom príspevku je poukázať na zmenu diverzity po ukončení štvrtej fázy filmového univerza Marvel. Dôvodom tohto výskumu je skutočnosť, že vedenie spoločnosti v roku 2019 avizovalo predstavenie nových (super)hrdinov, ktorí mali priniesť vyššiu diverzitu do filmovej franšízy, čím sa chceli priblížiť k celosvetovému publiku. Výskum ukázal, že po štvrtej fáze sa zvýšila rasová diverzita v MCU, nakoľko môžeme nájsť herecké zastúpenie v každej z 9 výskumných kategórií (na rozdiel od prvej až tretej fázy). Taktiež sa v rámci celého hereckého obsadenia znížil počet belochov zo 63 % na 51 % v prospech hercov inej ako svetlej pleti. Zároveň môžeme vidieť nárast osôb ázijského, blízkovýchodného a latinskoamerického pôvodu medzi hlavnými protagonistami, nakoľko predtým mali medzi hlavnými postavami zastúpenie iba herečky a herci svetlej pleti, Afroameričania alebo osoby tmavej pleti a protagonististi multietnického pôvodu.

Kľúčové slová: diverzita, filmové univerzum Marvelu, Marvel, štvrtá fáza

ABSTRACT

The aim of this paper is to show the change in diversity after the end of the Phase IV of Marvel cinematic universe.. The reason for this research is that the company's management announced the introduction of new (super)heroes in 2019 to bring more diversity to the film franchise, thus approaching a global audience. Research has shown that after Phase IV, racial diversity in the MCU has increased, as we can find actor representation in each of the 9 research categories (unlike Phase I to Phase III). Furthermore, the number of Caucasians in the overall cast has decreased from 63% to 51% in favour of non-white actors. At the same time, we can see an increase in the number of people of Asian, Middle Eastern and Latin American descent among the main protagonists, as previously only light-skinned actresses and actors, African-American or dark-skinned people and multi-ethnic protagonists were represented among the main characters.

Key words: Marvel Cinematic Universe, Marvel, phase IV, race, racial diversit

1. ÚVOD

Od druhej polovice 20. storočia až po súčasnosť sa spoločnosť *Marvel Comics* hrdila tvrdením, že nevyčleňuje žiadnu konkrétnu skupinu alebo etnikum, pretože neposudzuje ostatných na základe ich etnickej príslušnosti, sexuálnej orientácie či vierovyznania. My ako societa žijeme v kultúre markantne ovplyvnenej westernizáciou, keďže masovo prijímame produkty vytvorené Západom. Američania

v súčasnosti zakotvujú multikulturalizmus do väčšiny svojich diel, pričom môžeme vidieť, že v nich nesúdia druhých na základe ich etnicity, sexuálnej orientácie, náboženstva či vierovyznania. Avšak, napriek týmto tvrdeniam *Marvel Comics* (alebo skôr jeho predchodcovia *Timely Comics* a *Atlas Comics*) vo svojich dielach zobrazoval menšiny spôsobom, ktorý sa síce v tom čase považoval za spoločensky prijateľný, ale podľa súčasných štandardov by sa dal označiť ako urážlivý (web 1). Práve tieto

komiksy sa stali predlohou pre filmové univerzum spoločnosti *Marvel*.

Rasová diverzita vo filmoch o superhrdinoch je mimoriadne dôležitá vzhľadom na finančný a spoločenský vplyv, ktorý tieto filmy v súčasnosti majú. Filmy o superhrdinoch zarábajú rekordné sumy peňazí, čo ilustruje ich popularitu a dosah na spoločnosť. Napríklad *Avengers: Koniec hry* (Russo & Russo, 2019) prekonal rekord za najviac peňazí zarobených počas otváracieho víkendú a aktuálne sú druhým najlepšie zarábajúcim filmom všetkých čias, keďže zarobili takmer 2,8 miliardy dolárov, pričom zárobok všetkých celovečerných filmov, ktoré spadajú do MCU a mali premiéru do októbra 2022, je takmer 26,3 miliardy dolárov (Clark, 2022).

Okrem popularity, superhrdinské filmy presadzujú aj kultúrne a morálne normy. Keď Superman vo filme z roku 1978 vysvetľuje, že stojí za „pravdou, spravodlivosťou a americkou cestou“ (Donner, 1978), v podstate tvrdí, že jeho identita je vnútorne spojená s Amerikou. Supermanovo zachovanie „americkej cesty“ naznačuje, že jeho ochrana neznamená len zabezpečenie fyzickej bezpečnosti občanov, ale aj ochranu „amerických presvedčení“. Fráza „americký spôsob“ naznačuje spôsob myslenia. Ochranou „amerického spôsobu“ Superman zachováva americkú ideológiu (web 2). To ide ruka v ruku s jeho fyzickým vzhľadom vysokého, svalnatého bieleho muža. S rovnakým symbolom sa stretávame aj v *Marveli*, a to v podobe Kapitána Amerika.

Moralistická povaha filmov o superhrdinoch zároveň definuje to, čo znamená byť „dobrý“, a teda aj to, ako by mali vyzerat' tí, ktorí dobro konajú. Keď superhrdina ako Kapitán Amerika alebo Superman symbolizuje spravodlivosť a morálku, definuje aj kultúrne chápanie hrdinu na základe jeho vzhľadu a identity (web 2). Avšak aj napriek tomu, aký významný dosah má MCU na celosvetové publikum, herecké obsadenie filmov zaradených do prvej až tretej fázy disponuje len limitovanou rasovou diverzitou a neodráža demografické rozloženie americkej populácie, o celosvetovom publiku

nehovoriac (Quiñónez, 2015; McMillan, 2016; Karim, 2018; Yamato, 2019; Kapoor, 2021; Furtáková & Radošinská, 2021).

Toto tvrdenie potvrdzuje najmä výskum od Furtákovej a Radošinskej. Z neho vyplýva, že z celkového hereckého obsadenia je 63 % protagonistov svetlej pleti, 16 % je Afroameričanov alebo osôb tmavej pleti, multietnický pôvod má 12 %, 3 % zastúpenie majú herci východoázijského pôvodu aj blízkovýchodného pôvodu, 2 % hercov má latinskoamerický pôvod a 1 % má havajský pôvod. Herečky a herci juhoázijského pôvodu a domorodí Američania nemajú vo franšíze žiadne zastúpenie (Furtáková & Radošinská, 2021, s. 121).

Zaujímavé výsledky zistili pri miere reprezentácie rás pri obsadení hlavných postáv. Z 23 hlavných protagonistov tvorili belosi 70 % hereckého obsadenia, Afroameričania alebo osoby tmavej pleti 17 % a herečky a herci s multietnickým pôvodom 13 %. Herečky a herci východoázijského, juhoázijského, blízkovýchodného, latinskoamerického či havajského pôvodu a domorodí Američania nemali zastúpenie medzi hlavnými postavami (Furtáková & Radošinská, 2021, s. 122-123).

V lete 2019, po ukončení tretej fázy, predstavilo vedenie spoločnosti *Marvel* štvrtú fázu, tzv. multiverzovú ságu.¹ Mnoho fanúšikov ju označilo ako krok vpred pre väčšiu rozmanitosť v Hollywoode (Smith, 2019), nakoľko predstavili prvého nepočujúceho

¹ Štvrtá fáza MCU je skupina filmov a seriálov produkovaných spoločnosťou *Marvel Studios* a zároveň je prvou časťou tzv. Multiverzovej ságy. Zahŕňa všetky MCU filmy a seriály vydané v rokoch 2021-2022: *WandaVision*, *Falcon a Zimný vojak*, *Loki*, *Čierna vdova*, *Čo keby...?*, *Shang-Chi a legenda desiatich prsteňov*, *Eternals*, *Hawkeye*, *Spider-Man: Bez domova*, *Moon Knight*, *Doktor Strange v mnohovesmíre šialenstva*, *Ms. Marvel*, *Thor: Láska a brom*, *Ja som Groot*, *She-Hulk: Neuveriteľná právnička*, *Vlkolak: Nočný lovec*, *Čierny panter: Wakanda navždy*, *Strážcovia galaxie vianočný špeciál* (web 3).

superhrdinu, prvého ázijsko-amerického superhrdinu či prvého homosexuálneho superhrdinu.

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

2.1 Ciele a predpoklady

Marvel Cinematic Universe v súčasnosti zahŕňa 29 celovečerných filmov a 8 seriálov (Sandweel & Longridge, 2022), ktoré sa priamo či nepriamo spájajú do jedného spoločného príbehu. Hlavným cieľom príspevku je zistiť, aký vplyv mala štvrtá fáza na mieru rasovej diverzity vo filmových a seriálových dielach spoločnosti *Marvel*.

V rámci výskumu sme si stanovili nasledovné vedľajšie ciele, ktoré nám pomôžu pri objasňovaní hlavného cieľa:

- zistiť mieru zastúpenia všetkých rás v rámci hereckého obsadenia zvolených postáv;
- porovnať mieru reprezentácie rás v rámci hereckého obsadenia pred štvrtou fázou a po štvrtej fáze;
- zistiť mieru reprezentácie rás pri obsadení hlavných postáv;
- porovnať mieru reprezentácie rás pri obsadení hlavných postáv pred štvrtou fázou a po štvrtej fáze.

Ciele výskumu vychádzajú z 2 predpokladov:

P₁: Miera rasovej diverzity po štvrtej fáze je vyššia, ako bola po tretej fáze.

P₂: Zastúpenie belochov a belošíek je naďalej výrazne vyššie, ako zástupcov iných rás.

2.2 Metóda a výskumný materiál

V práci využívame sekvenčnú trianguláciu metód. Ide o proces kombinovania jedného prístupu ako celku s iným typom prístupu. Používa sa vtedy, keď výsledky jedného prístupu sú podstatné pre uplatnenie toho

d ďalšieho. Existujú dve schémy sekvenčného kombinovania: QUAL→quan a QUAN→qual (Hendl, 2005, s. 50). Pre náš výskum je dôležitá schéma QUAN→qual, keď projekt primárne vychádza z kvantitatívneho prístupu a následne sa dáta podrobia kvalitatívnemu výskumu na skúmanie odlišností. Prostredníctvom kvantitatívnej obsahovej analýzy tvoríme súbor poznatkov o rasovej diverzite vo filmovom univerze spoločnosti *Marvel*. Následne pri analýze prítomnosti jednotlivých herečiek a hercov využívame formu kvalitatívnej obsahovej analýzy. Táto metóda sa využíva predovšetkým na hlbšie skúmanie dát. V rámci identifikácie prvkov sa vytvárajú kategórie a hľadajú sa určité vzorce podľa kategorizačných kľúčov (Steinerová, 2015, s. 15). My sme stanovili presné kategórie, podľa ktorých rozdeľujeme herecké obsadenie. Okrem toho využívame aj komparáciu na porovnanie vlastností, javov alebo súvislostí, ktoré sú zhodné a tých, ktoré sú rozdielne.

Keďže našim cieľom je vymedziť mieru rasovej diverzity vychádzajúc z pomerového zastúpenia herečiek a hercov jednotlivých rás v rámci hereckého obsadenia, musíme si stanoviť presné kategórie, podľa ktorých rozdeľujeme herecké osobnosti. Tie vychádzajú z noriem stanovených americkou vládou (norma 1; norma 2), pričom sú doplnené o ďalšie kategórie (Furtáková & Radošinská, 2021, s. 120):

- Beloch.
- Afroameričan / osoba tmavej pleti (s africkým pôvodom, občan inej krajiny než USA).
- Východoázijský pôvod – osoby pochádzajúce z týchto krajín: Mongolsko, Čína, Severná a Južná Kórea, Japonsko, Taiwan, Mjanmarsko, Thajsko, Laos, Vietnam, Kambodža, Macao, Hongkong, Filipíny, Malajzia, Brunej, Indonézia, Timor.

- Juhoázijský pôvod – osoby pochádzajúce z týchto krajín: Pakistan, India, Maldivy, Srí Lanka, Bangladéš, Bhután, Nepál.
- Blízkovýchodný pôvod – osoby pochádzajúce z týchto krajín: Líbya, Egypt, Sudán, Turecko, Sýria, Cyprus, Libanon, Izrael, Jordánsko, Irak, Irán, Afganistan, Kuvajt, Bahrajn, Saudská Arábia, Spojené arabské emiráty, Jemen, Omán.
- Havajský pôvod.
- Domorodí Američania.
- Latinskoamerický pôvod.
- Multietnický pôvod (mulati, mestici a pod.).

Rasovú príslušnosť hercov určujeme primárne na základe ich rodostromov. Vychádzame pri tom z dáta dostupných na webových stránkach *geneastar.org* a *geneanet.org*, kde sú zverejnené genealogické stromy známych osobností, a taktiež *ethnicelebs.com*. Následne si tieto dáta potvrdzujeme aj z rozhovorov dostupných na internete, v ktorých herci hovoria o svojom pôvode.

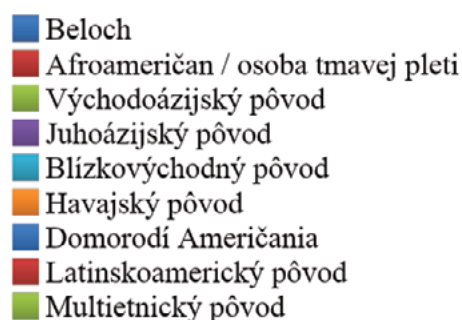
3. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

V práci skúmame protagonistov z 29 celovečerných filmov a 8 seriálov, pričom prvý film je *Iron Man* (Favreau, 2008) a posledný *Čierny panter: Navždy Wakanda* (Coogler, 2022). Výskumná vzorka predstavuje 214 hercov a herečiek, ktorí hrali hlavnú, vedľajšiu alebo zápornú úlohu. Pod hlavnou úlohou rozumieme osoby, ktoré stvárňujú hlavných (super)hrdinov a sú súčasťou kolektívu Avengerov, alebo majú svoj vlastný film či seriál. Pri vedľajších postavách ide o romantických partnerov alebo partnerky hlavných postáv, spolubojovníkov s menším zastúpením na obrazovkách, taktiež o postavy, ktoré sa opakovanne objavovali vo viacerých

filmoch, alebo vo viacerých epizódach seriálu, alebo mali významnejší vplyv na dej filmu, seriálu či hlavnú postavu. Do vedľajších postáv zároveň započítavame aj záporné postavy.

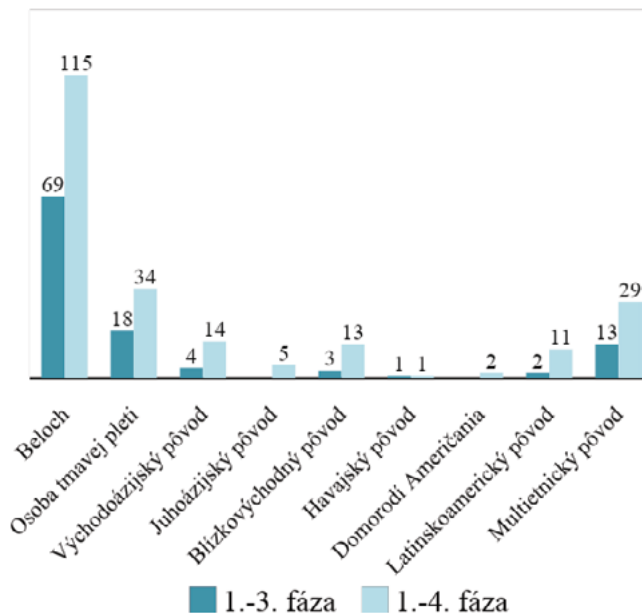
Z 214 hereckých protagonistov je 115 belochov, 34 Afroameričanov alebo osôb tmavej pleti, 14 ľudí má východoázijský pôvod, 5 juhoázijský pôvod, 13 blízkovýchodný pôvod, 1 osoba je havajského pôvodu, domorodí Američania sú 2, 11 hercov je latinskoamerického pôvodu a 29 protagonistov má multietnický pôvod.

Graf 1: Miera zastúpenia všetkých rás v rámci hereckého obsadenia zvolených postáv



Zdroj: vlastný výskum

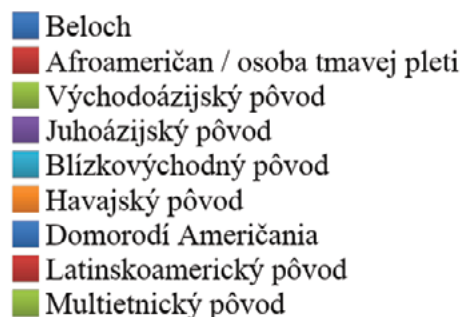
Graf 2: Komparácia miery reprezentácie rás v rámci hereckého obsadenia pred štvrtou fázou a po štvrtjej fáze



Zdroj: vlastný výskum

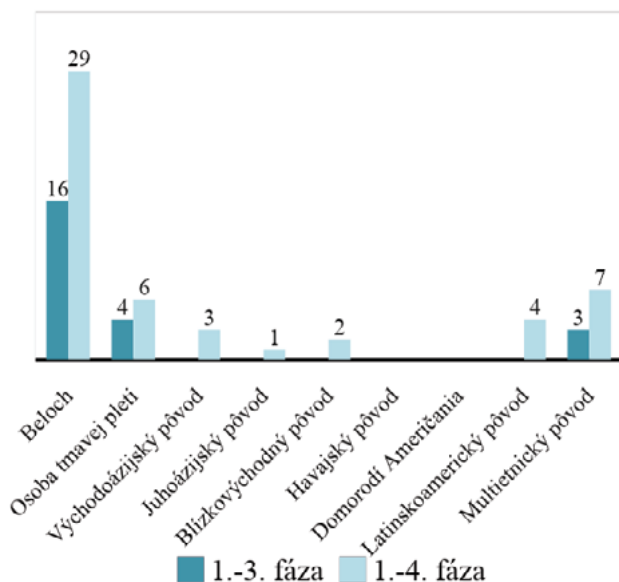
Do kategórie herci a herečky v hlavnej úlohe sme zaradili 52 protagonistov. Z toho je 29 belocho, 7 osôb má multietnický pôvod, 6 je Afroameričanov alebo osôb tmavej pleti, zhodne 3 sú východoázijského pôvodu a latinskoamerického pôvodu, 2 blízkovýchodného pôvodu a 1 je juhoázijského pôvodu. V tejto kategórii nie sú zastúpení ľudia havajského pôvodu ani domorodí Američania.

Graf 3: Miera reprezentácie rás pri obsadení hlavných postáv



Zdroj: vlastný výskum

Graf 4: Miera reprezentácie rás pri obsadení hlavných postáv



Zdroj: vlastný výskum

4. VYHODNOTENIE A ZÁVER

Z výskumu vyplýva, že z 214 protagonistov, ktorých sme mohli vidieť v hlavnej alebo vedľajšej úlohe v jednom z 29 filmov a 8 seriálov *MCU*, je po ukončení štvrtej fázy 51 % belochov, Afroameričania alebo osoby tmavej pleti sú zastúpení 15 %, 13 % hercov má multietnický pôvod, zhodne po 6 % má východoázijský a blízkovýchodný pôvod, protagonisti latinskoamerického pôvodu majú 5 % zastúpenie, 2 % hercom sú juhovýchodného pôvodu a 1 % majú osoby havajského pôvodu aj domorodí Američania.

V porovnaní hereckého obsadenia pred a po štvrtej fáze môžeme vidieť, že tvorcom sa štvrtou fázou podarila dosiahnuť vyššiu diverzitu, nakoľko môžeme nájsť herecké zastúpenie v každej z 9 kategórií. Hoci v niektorých prípadoch, ako napr. pri domorodých Američanoch či osobách havajského pôvodu, je zastúpenie naďalej nízke,

vo všeobecnosti by sme to mohli označiť za pozitívny vývin, nakoľko sa dané charaktery môžu v rámci franšízy vyvíjať ďalej, prípadne sa tým otvorili možnosti pre budúcich protagonistov týchto rasových skupín.

Menej priaznivé výsledky sme zistili pri skúmaní miery reprezentácie rás pri obsadení hlavných postáv. V tomto prípade osoby bielej pleti reprezentujú 55 % z hlavných postáv, Afroameričanov alebo osôb tmavej pleti je 11 %, multietnický pôvod má 13 %, 7 % zastúpenie majú protagonisti latinskoamerického pôvodu, 6 % je východoázijského pôvodu a zhodne po 4 % majú osoby juhoázijského a blízkovýchodného pôvodu. Domorodí Američania a osoby havajského pôvodu nemajú zastúpenie medzi hlavnými postavami.

V porovnaní s diverzitou pred štvrtou fázou môžeme vidieť nárast počtu osôb ázijského, blízkovýchodného a latinskoamerického pôvodu, nakoľko predtým nemali žiadne zastúpenie medzi hlavnými protagonistami. Mohli by sme povedať, že je tu ešte priestor na zlepšenie, keďže nie všetky rasy sú prítomné. Myslíme si však, že súčasný vývin obsadzovania hlavných postáv otvára dvere tomu, aby obsadenie v budúcnosti zodpovedalo demografickému rozloženiu rasových a etnických skupín či už v Amerike, ale aj na celom svete.

Čo sa týka stanovených predpokladov, z výskumu vyplýva, že sa oba **potvrdili**. Miera rasovej diverzity po štvrtej fáze je vyššia, ako bola po tretej fáze, aj keď protagonistov svetlej pleti je naďalej viac ako polovica. Na druhej strane, pri hlavných postavách už hovoríme len o polovičnom zastúpení belochov, kým po tretej fáze to bolo 70 % (Furtáková & Radošinská, 2021, s. 123). Vo všeobecnosti však platí, že v porovnaní s ostatnými rasami, majú belosi stále výrazne vyššie zastúpenie.

Zobrazovanie hrdiniek a hrdinov iných rás a etnických skupín v *MCU* síce propaguje protirasistické názory v spoločnosti, čo môžeme explicitne vidieť v seriáli *The Falcon and*

the Winter Soldier (Spellman, 2021), skutočnosťou však je, že tieto postavy sú väčšinou v pozícii pomocníkov. Keď si zoberieme filmy ako *Iron Man* (Favreau, 2008), *Doctor Strange* (Derrickson, 2016) alebo *Captain Marvel* (Boden & Fleck, 2019), vo všetkých nájdeme opakujúcu sa šablónu, na základe ktorej síce tváre iných rás vidíme, ale tvorcovia im nedovolili skutočne zažiť. Na druhej strane, po úspechu filmu *Čierny Panter* (Coogler, 2018) sa spoločnosť pozitívne postavila k tvorbe filmov a seriálov so superhrdinami rôznych rás a etnických skupín, čo umožnilo vzniknúť dielam ako *Eternals* (Zhao, 2021), *Shang-Chi a legenda desiatich prsteňov* (Cretton, 2021) či *Ms. Marvel* (Ali, 2022).

Jedným z problémov, ktorému v rámci mediálnych štúdií čelíme, je, že tvorcovia mediálnych produktov dlhodobo preferovali zobrazovanie postáv bielej rasy a/alebo stereotypné zobrazovanie postáv menšinových rás. Médiá majú moc vytvárať spoločenské normy a posilňovať alebo oslabovať tak postavenie určitých členov spoločnosti. Rôzne teórie sociálnej reprezentácie naznačujú, že masmédiá sú jedným z najvplyvnejších faktorov prostredia, ktoré formujú názory verejnosti na konkrétne otázky. Hoci vo svojej produkcii zdanlivo ponúkajú príbehy konkrétnych osôb, prostredníctvom nich zobrazujú zástupcov rôznych spoločenských skupín. Čím častejšie zobrazujú príslušníka určitej skupiny s konkrétnymi vlastnosťami, tým vytvárajú silnejší stereotyp, že všetci príslušníci tejto skupiny tieto vlastnosti nadobúdajú. Potreba uvedomiť si, ako médiá zobrazujú a odrážajú sociálne konštruovanú realitu, vedie publikum k pochopeniu, že tieto zobrazenia nemusia byť nevyhnutne objektívne. Práve mediálne štúdiá vzdelávajú v tom, ako rozpoznávať a kriticky analyzovať stratégie, ktoré médiá používajú pri formovaní vnímania, mienky a kultúry.

V súčasnej dobe (aj vďaka vplyvu mediálnej výchovy) sme svedkami istého prerodu spoločnosti, keď sa začína upúšťať od stereotypného zobrazovania menšinových rás v mediálnej tvorbe, dôkazom čoho je práve 4.

fáza *MCU*. Práve takáto mediálna diverzita môže viesť k väčšej akceptácii rasovej diverzity v širšej spoločnosti, vďaka čomu sa do podvedomia ľudí dostane myšlienka, že na človeku môžeme vidieť viac než len farbu jeho pleti a že dokáže byť viac než len „poskok“.

LITERATÚRA

- CLARK, T. 2021. All 28 Marvel Cinematic Universe Movies, Ranked by How Much Money They Made at the Global Box Office. In *Insider*. Zverejnené 09.11.2021. Dostupné online na: <<https://www.businessinsider.com/marvel-movies-ranked-how-much-money-at-global-box-office-2021-11>> [cit. 15.10.2022].
- FURTÁKOVÁ, L.; RADOŠINSKÁ, J. 2021. Rasová diverzita vo filmovom univerze spoločnosti Marvel. In *ŠVOAUK 2021*. Trnava: FMK UCM, s. 111-148. ISBN 978-80-572-0204-2.
- HENDL, J. 2005. *Kvalitatívny výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- KAPOOR, T. 2021. Marvel in Color: The Evolution of Racial Diversity within the MCU. In *Berkeley Fiction Review*. Zverejnené 14.06.2021. Dostupné online na: <<https://berkeleyfictionreview.org/2021/06/14/marvel-in-color-the-evolution-of-racial-diversity-within-the-mcu/>> [cit. 15.10.2022].
- KARIM, A. 2018. The Marvel Cinematic Universe Is 61 % White, But Does That Matter? In *Forbes*. Zverejnené 10.10.2018. Dostupné online na: <<https://www.forbes.com/sites/anharkarim/2018/10/10/the-marvel-cinematic-universe-is-61-white-but-does-that-matter/>> [cit. 15.10.2022].
- MCMILLAN, G. 2016. Kevin Feige Addresses Criticism That Marvel Movies Aren't Diverse Enough. In *The Hollywood Reporter*. Zverejnené 02.11.2016. Dostupné online na: <<https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/marvel-movie-cast-kevin-feige-addresses-diversity-criticism-943402/>> [cit. 15.10.2022].

QUINÓNEZ, A. 2015. Marvel's Cinematic Diversity Problem. In *Hypable*. Zverejnené 30.04.2015. Dostupné online na: <<https://www.hypable.com/marvels-cinematic-diversity-problem/>> [cit. 15.10.2022].

SANDWELL, I.; LONGRIDGE, C. 2022. Marvel's 'Phases' Explained: What Is Phase 4? What Happened in Phase 2? In *Digital Spy*. Zverejnené 24.07.2022. Dostupné online na: <<https://www.digitalspy.com/movies/a871567/marvel-phases-4-3-2-1-mcu/>> [cit. 15.10.2022].

SMITH, N. 2019. Marvel Phase 4: A New Era for Diversity in Hollywood? In *BBC*. Zverejnené 22.07.2019. Dostupné online na: <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-49070232>> [cit. 15.10.2022].

STEINEROVÁ, J. 2015. Kvalitatívne metódy výskumov v informačnej vede. In *ProInflow: Časopis pro informační vědy*. 2015, Vol. 7, No. 2, s. s. 12-29. ISSN 1804-2406. DOI: doi.org/10.5817/ProIn2015-2-3.

YAMATO, J. 2019. Marvel's Universe to Expand with More Diversity. In *The Detroit News*. Zverejnené 19.03.2019. Dostupné online na: <<https://eu.detroitnews.com/story/entertainment/movies/2019/03/19/marvels-universe-ready-expand/39226419/>> [cit. 15.10.2022].

Web 1: Race, Orientation, and Gender in Marvel Comics. In *Marvel database*. Zverejnené 05.08.2011. Dostupné online na: <https://marvel.fandom.com/wiki/Race,_Orientation,_and_Gender_in_Marvel_Comics> [cit. 15.10.2022].

Web 2: The Superhero Diversity Problem. In *Harvard Political Review*. Zverejnené 24.10.2014. Dostupné online na: <<https://harvardpolitics.com/superhero-diversity-problem/>> [cit. 15.10.2022].

Web 3: Phase Four. In *Marvel Cinematic Universe Wiki*. Zverejnené 17.03.2019. Dostupné online na <https://marvelcinematicuniverse.fandom.com/wiki/Phase_Four> [cit. 02.08.2023].

Norma 1: *Review of the Racial and Ethnic Standards to the Office of Management and Budget Concerning Changes to the Standards for the Classification of Federal Data on Race and Ethnicity*. Zverejnené 08.09.1997. Dostupné online na: <https://obamawhitehouse.archives.gov/omb/fedreg_directive_15/> [cit. 15.10.2022].

Norma 2: *Provisional Guidance on the Implementation of the 1997 Standards for Federal Data on Race and Ethnicity*. Zverejnené 15.12.2000. Dostupné online na: <https://www.ofm.wa.gov/sites/default/files/public/dataresearch/pop/asr/re_guidance2000update.pdf> [cit. 15.10.2022].

Zoznam spomenutých mediálnych produktov

Avengers: Koniec hry [Avengers: Endgame] [film]. Réžia J. RUSSO, A. RUSSO. USA, 2019.

Captain Marvel [film]. Réžia A. BODEN, R. FLECK. USA, 2019.

Čierna vdova [Black Widow] [film]. Réžia C. SHORTLAND. USA, 2021.

Čierny Panter [Black Panther] [film]. Réžia R. COOGLER. USA, 2018.

Čierny panter: Navždy Wakanda [Black Panther: Wakanda Forever] [film]. Réžia R. COOGLER. USA, 2022.

Čo keby...? [What If...?] [seriál]. Tvorca A. C. BRADLEY. USA, 2021.

Doctor Strange [film]. Réžia S. DERRICKSON. USA, 2016.

Doktor Strange v mnohovesmíre šílenstva [Doctor Strange in the Multiverse of Madness] [film]. Réžia S. RAIMI. USA, 2022.

Eternals [film]. Réžia C. ZHAO. USA, 2021.

Falcon a Zimný vojak [The Falcon and the Winter Soldier] [seriál]. Tvorca M. SPELLMAN. USA, 2022.

Hawkeye [seriál]. Tvorca J. IGLA. USA, 2021.

Iron Man [film]. Réžia J. FAVREAU. USA, 2008.

Ja som Groot [I Am Groot] [seriál]. Tvorca K. LEPORE. USA, 2022.

Loki [seriál]. Tvorca M. WALDRON. USA, 2021.

Moon Knight [seriál]. Tvorca J. SLATER. USA, 2022.

Ms. Marvel [seriál]. Tvorca B. K. ALI. USA, 2022.

Shang-Chi a legenda desiatich prsteňov [Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings] [film]. Réžia D. D. CRETTON. USA, 2021.

She-Hulk: Neuveriteľná právnička [She-Hulk: Attorney at Law] [seriál]. Tvorca J. GAO. USA, 2022.

Spider-Man: Bez domova [Spider-Man: No Way Home] [film]. Réžia J. WATTS. USA, 2021.

Strážcovia galaxie vianočný špeciál [The Guardians of the Galaxy Holiday Special] [film]. Réžia J. GUNN. USA, 2022.

Superman [film]. Réžia R. DONNER. USA/VB, 1978.

Thor: Láska a brom [Thor: Love and Thunder] [film]. Réžia T. WAITITI. USA, 2022.

Vlkolak: Nočný lovec [Werewolf by Night] [film]. Réžia M. GIACCHINO. USA, 2022.

WandaVision [seriál]. Tvorca J. SCHAEFFER. USA, 2021.

Mgr. Lucia Furtáková – je doktorandka na Katedre mediálnej výchovy na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. V rámci svojej vedeckej činnosti sa venuje témam rozhlasovej tvorby, vzdelávaniu rozhlasových pracovníkov, mediálnej výchove a digitálnej gramotnosti.



Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médií

ISSN 1339 - 5181