

The logo for 'dot...comm' is positioned in the upper left. It features the word 'dot' in a dark blue sans-serif font, followed by three dots of increasing size (light blue, medium blue, dark blue). To the right of the dots is a large, dark blue circle. The word 'comm' is written in a white sans-serif font, with its first letter 'c' partially overlapping the dark blue circle.

dot...comm

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

No. 1/2024

dot **comm**



Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médii

2024

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:

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

Editori čísla / Editors of the issue:

Wojciechowski, Ł.P., University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia

Szyszk, Michał, Janusz Korczak Pedagogical University in Warsaw, WSP Katowice, Poland

Ochwat, Maria, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poland

Grafické návrhy, sadzba / Graphic design, page layout:

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:

Bereščeká, 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

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

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

Goluchowski, 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

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

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

Spálová, Lucia, Constantine the Philosopher University in Nitra, Slovakia

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

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 12, rok 2024, číslo 1 / Volume 12, 2024, No. 1

Vychádza 2 krát ročne / Frequency 2 Times per Year

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

ISSN 1339-5181

Editoriál

Vážení čitatelia,

členovia Európskej akadémie manažmentu, marketingu a médií s radosťou predstavujú aktuálne vydanie vedecko-odborného recenzovaného časopisu Dot.comm. Poslaním časopisu je podnecovať inšpiratívny dialóg prostredníctvom príspevkov významných odborníkov, rozširovať aktuálne poznatky a podporovať ďalší rozvoj teórie a praxe vo vybraných spoločensko-humanitných disciplínach aplikovaných v oblastiach manažmentu, marketingu a médií.

V prvej výskumnej štúdii sa autorky zaoberajú analýzou miery čitateľnosti vybraných mediálnych textov v kontexte serióznych a bulvárnych slovenských internetových médií. Výskumná štúdia je súčasťou výstupov projektu VEGA 1/0650/22 Masmediálne komunikáty v digitálnej a printovej forme a ich komprehenzia u rôznych cieľových skupín.

Príspevok venujúci sa tematike digitálnych hier skúma tzv. efekt „únavy zo superhrdinov“. Cieľom štúdie je určiť determinanty možného dopadu tohto efektu na prijatie nedávnych digitálnoherných superhrdinských adaptácií na základe analýzy vybraných herných titulov inšpirovaných komiksami od spoločností Marvel a DC. Štúdia vznikla s podporou projektu APVV-21-0115 s názvom „Hypermoderná mediálna kultúra – filmová a televízna tvorba ako zrkadlo socio-kultúrnych fenoménov 21. storočia“.

Tretí príspevok sa sústreďuje na problematiku výskytu násilia v masmediálnej komunikácii. Cieľom štúdie je na základe relevantných zdrojov, poznatkov a vlastných postrehov

autora definovať, prečo je násilie v médiách pre recipientov atraktívne, so zameraním sa na svetovú kinematografiu a jej históriu. Cieľom je taktiež určiť kľúčové obdobia v histórii kinematografie, v ktorých sa hranica exploatácie násilia výrazne posunula.

Ďalšia štúdia pojednáva o aktuálnych trendoch v obsahovej tvorbe mainstreamových hudobných videoklipov v ostatných dvadsiatich rokoch. V kvantitatívnej analýze autor skúma výskyt vulgárnych výrazov, ich frekvenciu, sexualizovaný vizuálny obsah, ako aj prítomnosť násilia a návykových látok v analyzovaných videoklipoch. Výsledky analýzy ukázali, že hoci počet videoklipov s vulgarizmami sa zvyšuje, počet vulgarizmov v klipoch samotných má klesajúcu tendenciu. Klesajúcu tendenciu má aj zobrazovanie násilia (nižšie percento videoklipov s násilím) i drog. Výsledky frekvenčnej analýzy zobrazenia alkoholu, fajčenia a drog ako takých, sa v detailoch líšia.

Výskumná správa o riešení projektu s názvom *Infodémia – zvyšovanie mediálnej a digitálnej gramotnosti generácie Z*, ktorý bol riešený primárne na pôde Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, pod vedením prof. Mgr. Lucie Spálovej, PhD., podáva podrobný prehľad o obsahu a význame projektových aktivít realizovaných v druhej polovici roku 2022, ktoré boli primárne zamerané na študentov vysokých škôl a sekundárne zamerané na iniciovanie širšej odbornej a vedeckej diskusie k téme projektu.

Edita Štrbová

Editorial

Dear readers,

Members of the European Academy of Management, Marketing, and Media are pleased to present the current issue of the scientific peer-reviewed journal Dot.comm. The mission of the journal is to inspire dialogue through contributions from prominent experts, expand current knowledge, and support the further development of theory and practice in selected socio-humanistic disciplines applied in the fields of management, marketing, and media.

The first research study explores the readability of selected media texts in the context of serious and tabloid Slovak online media. This research study is part of the outputs of the project VEGA 1/0650/22 titled *Mass-media communiqués in digital and printed form and their comprehension by various target groups*.

A contribution focusing on the topic of digital games examines the so-called "superhero fatigue" effect. The study aims to identify the determinants of the potential impact of this effect on the reception of recent superhero adaptations in digital games by analyzing selected game titles inspired by comics from Marvel and DC. The study was conducted with the support of the project APVV-21-0115 titled *'Hypermodern Media Culture – Film and Television Production as Mirror of Sociocultural Phenomena of the 21st Century'*.

The third contribution addresses the issue of violence in mass media communication. The study aims to define, based on relevant sources, knowledge, and the author's own observations, why violence in media is attractive to recipients, with a focus on global cinematography and its

history. The goal is also to identify key periods in the history of cinematography during which the boundaries of violence exploitation significantly shifted.

Another study deals with current trends in the content production of mainstream music videos over the past twenty years. In a quantitative analysis, the author examines the presence of vulgar expressions, their frequency, sexualized visual content, as well as the depiction of violence and addictive substances in the analyzed music videos. The results of the analysis showed that although the number of music videos containing vulgar language is increasing, the number of vulgarities within the videos themselves shows a decreasing trend. There is also a decreasing trend in the depiction of violence (a lower percentage of videos featuring violence) and drugs. The results of the frequency analysis of alcohol, smoking, and drug depiction vary in detail.

A research report on the project titled *Infodemic – Increasing Media and Digital Literacy of Generation Z*, conducted primarily at the Department of Mass Media Communication and Advertising at the Faculty of Arts of Constantine the Philosopher University in Nitra under the leadership of Prof. Mgr. Lucia Spálová, PhD., provides a detailed overview of the content and significance of project activities, carried out in the second half of 2022, which were primarily focused on university students and secondarily aimed to initiate broader professional and scientific discussion on the project's topic.

Edita Štrbová

OBSAH / CONTENTS

VEDECKÉ ŠTÚDIE

- Miera čitateľnosti mediálnych textov: Seriózne vs. Bulvárne 7
slovenské internetové médiá
Readability rate of media texts: serious vs. Tabloid Slovak internet media
Dana Hodinková, Oľga Púchovská
- Determinants of the reception of recent superhero digital game 23
adaptations in an era of “superhero fatigue”
Determinanty prijatia súčasných digitálnobehrných superhrdinských adaptácií
v ére „únavy zo superhrdinov“
Zdenko Mago
- Smrt' a násilie v kinematografii ako nástroje vyvolania pozornosti: 35
vybrané aspekty
Death and violence in cinema as attention-drawing tools: selected aspects
Oliver Kohár
- Trendy v hudobných videoklipech 21. storočia 41
Trends in 21st century music videos
Miroslav Kapec

SPRÁVA O RIEŠENÍ VÝSKUMNÉHO PROJEKTU

- Infodémia – zvyšovanie mediálnej a digitálnej gramotnosti 50
generácie Z
Infodemic – increasing the media and digital literacy of generation Z
Alena Mikulášová

MIERA ČITATEĽNOSTI MEDIÁLNYCH TEXTOV: SERIÓZNE VS. BULVÁRNE SLOVENSKÉ INTERNETOVÉ MÉDIÁ

READABILITY RATE OF MEDIA TEXTS: SERIOUS VS. TABLOID SLOVAK INTERNET MEDIA

Dana Hodinková

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika, dhodinkova@ukf.sk

Oľga Púchovská

Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Tr. A. Hlinku 1, 949 74 Nitra, Slovenská republika, opuchovska@ukf.sk

ABSTRAKT

Štúdia sa orientuje na analýzu miery čitateľnosti vybraných mediálnych textov v kontexte dvoch mediálnych prostredí, a to seriózne a bulvárne slovenské internetové médiá. Príspevok prezentuje výsledky hodnotenia miery čitateľnosti vybraného súboru mediálnych textov pomocou FOG indexu čitateľnosti. Primárnym cieľom štúdie bolo identifikovať a sekundárne porovnať špecifiká čitateľnosti výberu mediálnych textov reprezentujúcich slovenské seriózne a bulvárne internetové médiá. Výsledky analýzy preukázali dve významné zistenia. Jedným z nich je priemerná hodnota indexu čitateľnosti FOG v rámci textov vybraných článkov dosahujúca relatívne nízke rozdiely, nakoľko výsledky FOG indexu v rámci oboch sledovaných mediálnych prostredí predpokladajú rámcovo minimálne ukončené vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa. Významnejšie rozdiely však už boli prítomné z hľadiska štruktúry, resp. rozsahu textu, keďže analyzované texty z prostredia seriózných médií boli v priemere dvojnásobne dlhšie ako analyzované texty prezentujúce kategóriu bulvárnych médií.

Kľúčové slová: FOG index, internetové médiá, mediálny text, miera čitateľnosti, SEO.

ABSTRACT

The study focuses on the analysis of the readability of selected media texts in the context of two media environments, namely serious and tabloid Slovak internet media. The paper presents the results of the readability assessment of a selected set of media texts using the FOG readability index. The primary goal of the study was to identify and, secondarily, to compare the specifics of the readability of a selection of media texts representing Slovak serious and tabloid internet media. The results of the analysis indicate two significant findings. One of them is the average value of the FOG readability index within the texts of the selected articles, reaching relatively low differences, as the results of the FOG index within both monitored media environments presuppose at least 1st degree university education completed. However, more significant differences were already present in terms of structure, or of the length of the text, as the analyzed texts from the environment of serious media were on average twice as long as the analyzed texts presenting the category of tabloid media.

Key words: FOG index, internet media, media text, readability rate, SEO.

1. ÚVOD

Mediálne produkty je možné klasifikovať podľa rôznych kritérií. J. Jiráček a B. Köpplová (2009) zdôrazňujú, že práve tie nachádzajú v mediálnej

produkcií určitú pravidelnosť a podobnosť, a následne umožňujú porozumieť niektorým zákonitostiam. Azda najzásadnejšia koncepcia vychádza z typu komunikačného média, na základe ktorého je možné vymedziť primárnu

typológiu médií, a to *mediá printové* (knihy, noviny, časopisy), *mediá elektronické* (rozhlas, film či televízia) a *mediá digitálne* (internet, digitálna televízia a pod.). Ďalšie klasifikácie sú založené na vzťahu mediálneho produktu k mimo-mediálnej realite, sú determinované samotným komunikačným cieľom a v neposlednom rade vychádzajú z určitej pravidelnosti vo vnútornom usporiadaní (ibid.). M. Gladiš (2015) pracuje aj s konceptom klasifikácie masových médií na základe vplyvu medializovaných informácií na utváranie verejnej mienky. Na jednej strane stoja *mienkotvorné médiá*, ktoré autor spája s publikovaním serióznych informácií s výrazným potenciálom vplyvu na formovanie verejnej mienky (napr. Trend, týždeň, Sme, Denník N, Hospodárske noviny a i.). Na druhej strane sú *bulvárne médiá* uverejňujúce informácie s predpokladaným nižším vplyvom na tvorbu verejnej mienky – tieto informácie sú zamerané primárne na senzácie, škandály či klebety zo súkromia mediálne známych ľudí (napr. Nový Čas, Plus jeden deň a i.) (ibid.). Vzhľadom na to, že aj bulvárne médiá môžu byť vo väčšej či menšej miere tvorcami verejnej mienky, prikláňame sa k terminologickému vymedzeniu označujúcemu *seriózne a bulvárne médiá* (Psárová, 2018; Horváth, 2021).

J. Sipko (2010) hovorí o mediálnom texte ako o súhrnnom komplexe etnokultúrnych a multi-kultúrnych ukazovateľov. Prostredníctvom jazyka médií je podľa neho možné odhaľovať mechanizmy jazyka lži, pričom jedným z objektov skúmania mediálnych textov tak môže byť aj samotné zneužívanie jazyka, a teda využívanie rôznych manipulačných komunikačných stratégií (ibid.). Podľa I. Guziho (2008) majú mediálne texty – ako zdroje nových poznatkov a informácií – pre čitateľa nový význam, nakoľko ich samotná percepcia podľa neho napomáha procesu socializácie jedinca, teda jeho adaptácií v súčasnom svete. Uvedené potvrdzujú aj autorky P. Polievková a M. Kováčiková (2022, s. 4), podľa ktorých mediálne texty dokážu byť pre čitateľa prítlačlivé najmä svojim „*emocionálno-expresívnym jazykom, konštruovaním výpovedí a ich vzájomným usporiadaním s persuazívnym*

až manipulatívnym zámerom súčasne so snahou uspokojiť potrebu informačného poslania a aktuálnosti“. Celkový potenciál mediálneho textu tak možno nájsť v podnecovaní jeho prijímateľa k žiaducej interpretácii, čo následne dokáže ovplyvniť jeho spoločenské správanie a konanie v prospech tvorcu zdieľanej informácie.

Prvý, a zároveň aj rozhodujúci, bod kontaktu čitateľa s mediálnym textom – článkom – predstavuje jeho titulok. Podľa J. Findru (2004) má titulok v prvom rade informačnú funkciu, ďalej nasleduje funkcia upútavacia, orientačná a následne funkcia aktualizácia. V prípade komerčných médií sa však do popredia dostáva najmä upútavacia funkcia titulku, pričom informačná funkcia častokrát celkom abscentuje (Psárová, 2018). Ich forma, obsah, atraktivita, čitateľnosť, a v konečnom dôsledku aj celková zrozumiteľnosť pre samotného recipienta, sú faktory rozhodujúce o ďalšej interakcii s celým obsahom. Navyše, ide aj o elementy samotnej optimalizácie pre vyhľadávače, determinujúce pozíciu článku vo vyhľadávaní. Ľahko čitateľný obsah môže nielen zlepšiť používateľskú skúsenosť, ale rovnako aj „*zvýšiť zdieľanie obsahu a podporiť konverzie*“ (Blaho, 2024, odsek 2). Autori článkov a tvorcovia online obsahu majú dnes k dispozícii viaceré adaptované štatistické metódy, ktoré im dokážu pomôcť zhodnotiť vytvorený text so zameraním na priemerný rozsah, mieru obtiažnosti a v neposlednom rade aj čitateľnosti textu (Labašová, 2005). Samotná čitateľnosť textu je aj v rámci tvorby mediálnych textov veľmi dôležitým aspektom, ktorý by mal reflektovať čitateľskú gramotnosť cieľového recipienta. V tomto ohľade sa vraciame k stanovisku J. Sipku (2010) ktorý zdôrazňuje potenciál a prítomnosť rôznych manipulačných komunikačných stratégií. Predpokladáme, že práve tie sa môžu odrážať v rôznych spôsoboch využívania jazyka a všetkých jeho prvkov v rámci serióznych a bulvárnych internetových médií, na ktoré sa predkladaná štúdia zameriava.

2. ČITATEĽNOSŤ TEXTU A INDEXY ČITATEĽNOSTI

Pojem čitateľnosť spájajú A. Sokol a J. Sokolová (2022) s termínmi zrozumiteľnosť, náročnosť a obtiažnosť, nakoľko priamo reflektujú aspekty vychádzajúce zo vzťahu textu a adresáta, súčasne však poukazujú na marginalizáciu pozície autora a zdôrazňovanie vzťahu medzi textom a recipientom, resp. interakciu medzi špecifickými vlastnosťami textu a predispozíciami recipienta. Na túto skutočnosť poukazujú aj R. Gopal a kol. (2021), ktorí okrem čitateľa a textu zdôrazňujú aj význam kontextu, v ktorom sa nachádza čitateľ, a priamo vplyva na porozumenie percipovaného textu. Význam čitateľnosti textu je v najväčšej miere analyzovaný v prípade učebných podkladov a textov, ktoré sú nevyhnutnou súčasťou vzdelávania, a samotná čitateľnosť je základným pilierom úspešného čítania, a teda konečného porozumenia textu. Z tohto dôvodu sa do popredia dostali samotné vzorce čitateľnosti – mechanizmy, ktoré pomáhali, primárne pedagógom, posúdiť adekvátnosť textu pre požadovanú cieľovú skupinu, teda konkrétny ročník žiakov, prípadne stupeň štúdia (Zamanian, Heydari, 2012). Aktuálne však môžu nájsť tieto vzorce svoje uplatnenie pri tvorbe takmer akéhokoľvek textu určeného aj širokej cieľovej skupine.

V súčasnosti je k dispozícii niekoľko rôznych vzorcov – tzv. *indexov* – predikujúcich adekvátnosť, a teda aj čitateľnosť textu. Ako uvádza F. Blaho (2004), skóre čitateľnosti predstavuje hodnotu určujúcu ľahkosť porozumenia textu štandardným čitateľom. Jeho výpočet je uskutočnený na základe rôznych faktorov, primárne však dĺžky viet a slov, ale aj počtu slov či dĺžky slabík, ktoré sú zastúpené v matematických vzorcoch aplikovaných na získanie indexu čitateľnosti. E. Labašová (2005) zdôrazňuje štatistické hodnotenie najmä troch parametrov, a to a) *priemerný rozsah textu*, b) *mieru obtiažnosti (učebného) textu* a c) *mieru čitateľnosti (učebného) textu*. Priemerný rozsah textu podľa autorky kvantifikuje textovú informáciu vo

vzťahu k určitému časovému úseku, mieru obtiažnosti možno vymedziť ako súhrn „objektívne existujúcich vlastností vyskytujúcich sa v ktoromkoľvek texte“ (ibid., s. 2) a mieru čitateľnosti textu autorka spája najmä s počtom slov vo vetách, s dĺžkou slov či zastúpením rôznorodých slovných druhov a pojmov a pod. (ibid.)

Podľa F. Blahu (2004, odsek 2) je skóre čitateľnosti významné „... pretože priamo ovplyvňuje schopnosť čitateľa pochopiť a zapojiť sa do obsahu.“ Ľahko čitateľný text je podľa neho deklaráciou prístupnosti a relevantnosti obsahu pre cieľové publikum (ibid.). Index čitateľnosti teda hovorí o náročnosti textu pre určitú cieľovú skupinu príjemcov a v podstate určuje vhodnosť textu pre zvolenú cieľovú skupinu adresátov (Burel, 2023b). P. Burel (2023b) zdôrazňuje, že index čitateľnosti je v zásade číselná hodnota, ktorá by sama o sebe, bez prítomnosti hodnotiaceho mechanizmu, bola len vágnym číslom. Výsledok indexov čitateľnosti je tak vo všeobecnosti interpretovaný na pozadí stupnice reprezentujúcej úroveň obtiažnosti textu v konfrontácii s potrebným predchádzajúcim vzdelaním čitateľa (ibid.). Význam týchto indexov deklaruje aj ich prítomnosť v samotnom systéme Word, ktorý ponúka okrem analýzy pravopisu a gramatiky aj reflexiu skóre čitateľnosti, a to podľa *Flesch-Kincaid Grade Level* a *Flesch Reading Ease test* (Support Microsoft Word, 2021).

2.1 Vzorce čitateľnosti

Vzorce čitateľnosti, ktoré boli prvýkrát vyvinuté v USA, sú aplikovateľné pre akýkoľvek abecedný jazyk, avšak ako uvádza E. Matricciani (2023), ideálna aplikácia je spätá primárne s anglickým jazykom. K uvedenému tvrdeniu sa prikláňajú aj J. Šlerka a F. Smolík (2010), podľa ktorých boli numerické konštanty uvádzané vo vzorcoch identifikované na základe empirie, rovnako aj interpretačná tabuľka, a preto sú špecifické primárne pre anglický jazyk. Pri automatizovanom vyhodnocovaní (napr. za pomoci softvérových nástrojov) sú tieto indexy menej presné, a tak v prípade iných jazykov nemusia úplne

presne odrážať celkový počet rokov formálneho vzdelávania potrebných na porozumenie textu. Tieto vzorce sú založené na dĺžke slov a viet, a preto umožňujú automatické porovnávanie rôznych textov, ako aj posúdenie potenciálnych ťažkostí, ktoré môže mať čitateľ pri ich čítaní. Z pohľadu autora umožňujú vzorce čitateľnosti navrhnúť čo najlepšiu zhodu medzi čitateľmi a textami (ibid.). „*Základom väčšiny indexov čitateľnosti je intuitívne pochopiteľná myšlienka, že existujú charakteristické rozdiely medzi ľahko čitateľným a ťažko čitateľným textom. Najstaršie a najrozšírenejšie merítka sa pritom opierajú najmä o predpoklad, že príznakom ľahšie čitateľného textu sú kratšie vety s kratšími slovami*“ (Šlerka, Smolík, 2010, s. 34). V súčasnosti máme k dispozícii viac ako 40 rôznych vzorcov čitateľnosti, pričom medzi popredné patrí vzorec, ktorý sformuloval Rudolph Flesch (Heydari, Riazi, 2012). Návrh jeho metódy vyhodnocovania čitateľnosti textu (index v angl. jazyku známy pod názvom *the Flesch Reading Ease test*) pochádza z roku 1948, pričom na hodnotenie textu je použitá stupnica 0-100. Tento vzorec určuje náročnosť textu na základe dvoch parametrov, a to (1) *priemerná dĺžka slova* (určená priemerným počtom slabík v slove) a (2) *priemerná dĺžka vety* (určená priemerným počtom slov vo vete). Dokumenty so skóre 30 sa považujú za „veľmi obtiažne“, dokumenty so skóre 70 a viac sa považujú za „ľahko čitateľné“ (Štajner a kol., 2012). Tento vzorec bol neskôr zjednodušený do podoby vzorca *Flesch-Kincaid*, ktorý vychádza z priemernej dĺžky vety v texte a priemerného počtu slabík na slovo v texte a odhaduje čitateľnosť podľa americkej úrovne „GL – Grade Level“ (ibid.).

V roku 1952 bol prezentovaný ďalší z významných indexov čitateľnosti, a to *FOG index čitateľnosti*, ktorého autorom je Robert Gunning (index v angl. jazyku známy aj ako „*the Gunning Fog Index*“). Ako uvádza B. Scott (2024), index vznikol na základe skutočnosti, že väčšina absolventov stredných škôl nebola schopná efektívne čítať. Podstatu tohto problému však R. Gunning spojil so samotnou tvorbou textu. Bol toho názoru, že prezentačné a všeobecnej verejnosti určené materiály sú plné „hmly“ a sú

zbytočne komplikované. V tomto vedomí R. Gunning spolupracoval s viac ako 60 veľkými mestskými denníkmi a populárnymi časopismi a pomáhal samotným redaktorom, tvorcom textov, písať primerane k cieľovému publiku. Získané skúsenosti vyvrcholili v koncepcii FOG indexu, ktorý R. Gunning prezentoval vo svojej knihe s názvom „*The Technique of Clear Writing*“ (v preklade *Technika jasného písania*) (ibid.). FOG index pracuje s úrovňou minimálneho vzdelania potrebného pre porozumenie textu a operuje s tromi základnými veličinami, ktorými sú: (1) *počet slov*, (2) *počet viet* a (3) *počet dlhých slov* (troj- a viacslabičných slov). FOG index zavádza oproti ostatným indexom novú premennú, nakoľko zohľadňuje aj prítomnosť a pomer dlhých slov (Messina, 2022). V tejto súvislosti však B. Scott (2024) zdôrazňuje, že R. Gunningov vzorec považuje každú vetu s bodkočiarkou, čiarkou alebo dvojbodkou za ukončenie vety, a takáto veta je následne pokladaná za zloženú a počíta sa za 2 vety. Určenie FOG indexu spočíva podľa autorky E. Labašovej (2005) v náhodnom výbere vzorky s rozsahom približne 100 slov, pričom presnosť výsledku je priamo determinovaná početnosťou takýchto úryvkov, resp. vzoriek vo výskumnom súbore. Výsledná hodnota FOG indexu predpokladá čitateľnosť na základe dĺžky predchádzajúceho štúdia rovnkej samotnej výslednej číselnej hodnoty. Hodnoty indexu sa zvyčajne pohybujú v intervale 0-20, pričom zodpovedajú počtu rokov vzdelania, ktoré by mal čitateľ absolvovať, aby bol pre neho text pochopiteľný. Ľahšie čitateľný text teda uľahčuje čitateľovi prijatie informácie, a je pravdepodobnejšie, že bude mať o čítanie daného textu väčší záujem (Corporate Finance Institute, 2015-2024). Okrem obsahovej stránky textu je dôležitá aj jeho vizuálna stránka, resp. jeho prezentácia, čím sa od seba odlišujú napr. aj texty publikované v prostredí seriálnych a bulvárnych online médií.

3. MEDIÁLNE TEXTY V KONTEXTE SERIÓZNYCH A BULVÁRNYCH MÉDIÍ

Technologické, ako aj ekonomické globálne transformácie, prispeli k javu nazývanému *konvergencia médií*. Tento termín odkazuje na prehlbujúcu sa dostupnosť mediálnych produktov na jednej strane, ako aj k zjednocovaniu samotných výrobných technológií masmediálneho textu na strane druhej (Brestovanský, 2010). Čitateľ sa tak môže dostať k rovnakému obsahu rôznymi spôsobmi. Niektoré, pôvodne printové mediálne výstupy, tak majú aj online podobu, ktorá však môže prinášať rozsiahlejšie, ale taktiež aj rôznorodejšie formy publikačných výstupov. V prostredí elektronických masových médií je však dôležité zdôrazniť aj rolu silných hybridizačných tendencií, prameniach zo snahy autorov mediálnych obsahov koncentrovať pozornosť viacerých segmentov masmediálneho publika na jeden mediálne šírený komunikát či fenomén. Do pozornosti sa tak dostáva práve *bulvarizácia* alebo *komercializácia* mediálnych obsahov, ktoré podľa M. Gladiša (2015, s. 5) „*výrazným spôsobom menia či dokonca nanovo formujú charakter a podobu žánrov v súčasných médiách*“. Ustálenosť v usporiadaní mediálneho produktu však presahuje potrebu vytvorenia ustálených postupov pri tvorbe jednotlivých textov; tendencia k opakovaniu je prítomná na všetkých úrovniach mediálnych produktov, teda aj v prípade serióznej a bulvárnej tlače (Jiráček, Köpplová, 2009). Rovnako ako v printových médiách, aj v prípade elektronických médií vymedzujeme žánre spravodajské a publicistické (t. j. racionálne a emocionálne), pričom popri tzv. tradičných žurnalistických žánroch nachádzajú v prostredí elektronických médií čoraz častejšie uplatnenie najmä *synekretické* a *hybridné žánre* (Gladiš, 2015). I. Connel (1998) vo svojom príspevku „*Mistaken Identities: Tabloid and Broadsheet News Discourse*“ uvádza, že v prípade bulvarizácie príspevkov hovoríme o istom slede procesov, v prípade ktorých dochádza k pretváraniu racionálneho diskurzu na diskurz „senzáciehtivého“, pričom je podľa neho v tomto procese prítomných hneď niekoľko

vzájomne súvisiacich diskurzov. Spravodajský diskurz je tak postupne pretváraný v naratívny a v spravodajstve prevládajú prístupy „rozprávania príbehov“ (ibid.). Uvedené potvrdzuje aj skutočnosť, že bulvárne médiá svojim čitateľom častokrát ponúkajú iba časť informácií, pričom ďalšie informácie o danej téme im ponúkajú v ďalších pokračovaniach svojich príspevkov, čím dokážu udržiavať čitateľa v napätí (Lincényi, Kohutár, 2009).

V širšom význame môžeme pojem „bulvár“ (pochádzajúci z franc. „boulevard“ – široká ulica vo veľkom meste) spájať s pouličným predajom tlače, ktorý sa objavil začiatkom 19. storočia. V tomto období boli noviny predávané priamo na ulici, lákali pútavými titulkami, boli lacné a dostupné širokej verejnosti s nižším vzdelaním, písané tak, aby textu rozumel každý čitateľ (Halada, Osvaldová, 2023; Hocheľová, 2000). V súčasnosti tento pojem označuje aj typ „*mediálneho obsahu, ktorý sa zameriava predovšetkým na senzácne, kontroverzné a emocionálne lákavé témy*“ (Visibility Guide, 2024a, odsek 1). Patria sem najmä tie mediálne texty, v ktorých dominuje výrazná expresivita (častokrát až vulgárnosť) a zameranie na spoločensky háklivé témy, ktoré dokážu vzbudiť pozornosť širokej verejnosti (Bátiková, 2001, In: Rusnák a kol., 2010). Hoci môže bulvár poskytovať aj pravdivé informácie, vďaka svojmu provokatívnemu štýlu častokrát dochádza k zveličovaniu či prekrúcaniu faktov, čo značne ovplyvňuje dôveryhodnosť tohto média na strane čitateľa (Visibility Guide, 2024). Ako uvádzajú M. Lincényi a M. Kohutár (2009), v bulvárnych médiách sa často objavujú články na hranici etiky, neraz však aj hlboko za touto spoločensky tolerovanou hranicou, pričom možno hovoriť o zámernej tendencii produkovať informačno-zábavný obsah, tzv. *infotainment* (spojenie anglických slov information and entertainment, v preklade „informácie a zábava“) (MediaGuru.cz, 2024). Bulvárne médiá poskytujú svojim príjemcom informácie s využitím výrazných emocionálnych apelov, s cieľom osloviť čo najširšie publikum. V online termino-

lógii sa môžeme stretnúť aj s pojmom clickbait¹ (Visibility Guide, 2024b) označujúcim práve senzaciechtivé ohromujúce titulky, ktorých cieľom je maximalizovať „kliknutia“ na daný odkaz vo výsledkoch vyhľadávania (Merriam Webster Dictionary, 2024). Konzumenti bulvárnych médií očakávajú senzácie, výraznú dramatickosť a silné emócie. Podľa V. Šnídla (2018) sú výstupy bulvárnych médií zväčša kratšie, ich titulky sú výrazné, pracujú s výrazmi ako „šok“ či „škandál“, často využívajú viac výkričníkov a v popredí je skôr obrazová než textová zložka komunikátu. Na druhej strane, seriózne médiá podľa neho reflektujú najmä témy spojené so zdravotníctvom, politikou, školstvom a i., sú orientované na ľudí, ich zámerom je informovať čitateľa o tom, čo sa deje doma i v zahraničí (ibid.). Seriózne médiá spájame primárne s analytickými žánrami, ktorých podstatou je objasnenie, dokazovanie, hodnotenie a presvedčanie čitateľa primárne prostredníctvom racionálnych argumentov. Prítomné výrazové prostriedky sa vyznačujú pojmovosťou a jednoznačnosťou, bez prítomnosti posúvania významu či dramatizácie jazykovej zložky komunikátov (Rusnák a kol., 2010).

4. METODOLÓGIA VÝSKUMU

Vychádzajúc z uvedených znakov a charakteristík serióznych a bulvárnych médií sme sa v rámci výskumnej štúdie orientovali na mieru porozumenia mediálnym textom v digitálnej podobe, s cieľom identifikovať potenciálnu mieru čitateľnosti mediálnych textov vo vybraných slovenských internetových médiách.

4.1 Ciele a výskumné otázky

Na čitateľnosť a zrozumiteľnosť textu možno z pohľadu recepcie nazerať ako na hlavné komunikačné parametre textu (Sokol, Sokolová,

2022). V prípade žurnalistického textu, ktorý možno charakterizovať ako „*faktický a informačne nasýtený*“, no zároveň „*pojmovovo oslabený*“ (v porovnaní s náučnými textami), možno poukázať na jeho vyššiu zrozumiteľnosť (s čím je spojená aj vyššia miera čitateľnosti textu) (ibid.). Na základe uvedeného je primárnym cieľom štúdie *identifikovať mieru čitateľnosti analyzovaných mediálnych textov vybraných slovenských serióznych a bulvárnych internetových médií*. Vychádzajúc z primárneho cieľa si formulujeme nasledovné parciálne ciele:

- identifikovať rozdiel v priemernom počte viet v analyzovaných mediálnych textoch vybraných serióznych a bulvárnych internetových médií;
- identifikovať rozdiel v priemernom počte slov na vetu v analyzovaných mediálnych textoch vybraných serióznych a bulvárnych internetových médií;
- identifikovať rozdiel v priemernom počte slabík na slovo v analyzovaných mediálnych textoch vybraných serióznych a bulvárnych internetových médií.

Vo vzťahu k uvedeným cieľom a teoretickým východiskám týkajúcich sa charakteristických znakov serióznych a bulvárnych médií formulujeme základný výskumný problém a čiastkové výskumné otázky:

VP: Aké sú špecifiká čitateľnosti analyzovaných mediálnych textov uverejnených vo vybraných slovenských serióznych a bulvárnych internetových médiách?

VO1: Aký je rozdiel v rozsahu analyzovaných mediálnych textov vybraných serióznych a bulvárnych internetových médií?

VO2: Aký je rozdiel v priemernom počte slov na vetu v prípade analyzovaných mediálnych textov vybraných serióznych a bulvárnych internetových médií?

¹ Manuál rozvoja kritického myslenia v online priestore (Ne)bezpečne v sieti (Smatana a kol., 2021, s. 11) definuje clickbait ako „*návnadu na rozkliknutie online obsahu, ktorá sa vyskytuje tradične vo forme klamlivého, chytľavého, šokujúceho alebo záhadného titulu. Cieľom clickbaitu je vzbudiť zvedavosť v čo najviac ľuďoch, aby*

si na daný web klikli a zvýšili tak jeho návštevnosť, čím sa zlepšil jeho ziskovosť. Samotný obsah potom nemusí zodpovedať sľubovanému lákadlu.“

VO3: Aký je rozdiel v priemernom počte slabík na slovo v texte v prípade analyzovaných mediálnych textov vybraných serióznych a bulvárnych internetových médií?

Pre dosiahnutie vytýčených cieľov a zodpovedanie formulovaných výskumných otázok sme v prípade analýzy vybraných mediálnych textov aplikovali jeden zo spomínaných indexov čitateľnosti, konkrétne FOG index.

4.2 Metóda a výskumný materiál

Výskumný dizajn štúdie je založený na kvantitatívnom prístupe vychádzajúcom z aplikácie FOG indexu čitateľnosti, ktorý patrí medzi jednoduchšie, a z hľadiska používania medzi vyhľadávanejšie, indexy čitateľnosti textu. Ako uvádzame v teoretickej časti príspevku (v časti 2.1), tento index pracuje s úrovňou minimálneho vzdelania potrebného pre porozumenie textu a operuje s tromi základnými veličinami, ktorými sú (1) *počet slov*, (2) *počet viet* a (3) *počet dlhých slov* (troj- a viacslabičných slov). Hodnoty indexu sa zvyčajne pohybujú v intervale 0-20, pričom zodpovedajú počtu rokov formálneho vzdelávania, ktoré by mal čitateľ absolvovať, aby bol pre neho text pochopiteľný na prvé čítanie: 0-1 - základná čitateľská úroveň; 1-5 - veľmi ľahko čitateľný text; 5-8 - text je považovaný za optimálny pre priemerného čitateľa; 8-11 - pomerne ťažko čitateľný text; 11-20 - veľmi ťažko čitateľný text pre väčšinu čitateľov (ClickHelp.com, 2024). Hodnotu FOG indexu je možné určiť dvoma spôsobmi, a to buď manuálnym dosadením uvedených veličín do vzorca (Readable.com, 2011-2024) alebo s použitím online softvérových nástrojov určených na výpočet čitateľnosti, tzv. kalkulačiek skóre čitateľnosti. V prípade prvej možnosti pracujeme s matematickou formulou v tvare:

$$fog = 0,4 \times [(počet\ slov / počet\ viet) + 100 \times (počet\ dlhých\ slov / počet\ slov)]$$

V našom prípade sme si zvolili druhú možnosť a pre získanie potrebného výpočtu sme použili bezplatný online softvérový nástroj dostupný na stránke www.online-utility.org. Výhodou vybraného

softvérového nástroja je práca s rôznymi indexmi čitateľnosti – okrem Gunning Fog indexu pracuje s Coleman Liau index, Flesch Kincaid Grade level, ARI (Automated Readability Index) a SMOG index. Navyše, neponúka len konkrétne číselné hodnoty uvedených indexov čitateľnosti textov, ale aj základné textové štatistiky ako počet znakov, počet slov, počet viet, priemerný počet znakov na slovo, priemerný počet slabík na slovo a priemerný počet slov na vetu. Vybraný softvérový nástroj zobrazuje aj komplikované vety (t.j. vety s mnohými slovami a slabikami) spolu s návrhmi zmien pre zlepšenie čitateľnosti analyzovaného textu. Ako však uvádzame v teoretickej časti príspevku (v časti 2.1), hoci sú vzorce čitateľnosti textov aplikovateľné pre akýkoľvek abecedný jazyk, ich ideálna aplikácia je spätá primárne s anglickým jazykom (Matricciani, 2023) a pri automatizovanom vyhodnocovaní za pomoci softvérových nástrojov sú tieto indexy menej presné, a tak v prípade iných jazykov nemusia úplne presne odrážať celkový počet rokov formálneho vzdelávania potrebných na porozumenie textu, čo platí aj v prípade nami zvoleného FOG indexu čitateľnosti.

Výskumný súbor pozostával zo 6 internetových serióznych a bulvárnych médií (v pomere 3:3), konkrétne *aktuality.sk*, *sme.sk*, *pravda.sk*, *pluska.sk*, *topky.sk* a *čas.sk*. Pri ich výbere sme vychádzali z oficiálneho poradia *rebríčka top online médií* zostaveného z výsledkov oficiálneho auditu *LABmonitor* (dáta o návštevnosti 82 slovenských internetových médií), pričom sme svoju pozornosť orientovali na TOP 10 online médií tohto rebríčka (Tabuľka 1). Dáta dostupné verejnosti bolo možné selektovať podľa rôznych kritérií, a to podľa médií, vydavateľov, stream players a časových úsekov; podľa platformy (mobil, tablet, PC (domáce i pracovné), všetky); podľa geolokácie (užívateľa zo Slovenska, zo zahraničia alebo všetci); podľa základných metrík (reálni užívatelia, návštevníci); podľa metrík stream (stream reálni užívatelia, stream návštevníci). Pre potreby nášho výskumu sme zvolili kategorizáciu *podľa typu média* (webové stránky), *podľa platformy* (všetky), *podľa geolokácie* (užívatelia

zo Slovenska) a podľa základných metrik (reálni užívatelia).

Tabuľka 1: Rebríček top 10 online médií – dáta o návštevnosti slovenských internetových médií k 24.09.2024

	Mediálny kanál	Počet reálnych užívateľov
1.	Aktuality.sk	615 488
2.	Pluska.sk	560 960
3.	Sme.sk	526 432
4.	Zoznam.sk	521 888
5.	Topky.sk	451 136
6.	Pravda.sk	379 136
7.	Azet.sk	351 168
8.	Čas.sk	337 120
9.	Interaz.sk	282 272
10.	Refresher.sk	238 816

Zdroj: autor (spracované podľa IABmonitor, 2024)

Webový portál *zoznam.sk* sme do výskumného súboru nezaraďili, nakoľko združuje články z rôznych webových portálov (aj serióznych, aj bulvárnych) a v prípade portálu *azet.sk* nebolo možné vyhľadať články podľa ich čítanosti v priebehu 24 hodín, ale len na základe ich popularity za 4 alebo za 72 hodín. Vzhľadom na zachovanie rovnomerného zastúpenia medzi serióznymi a bulvárnymi médiami sme do výskumného súboru nezaraďili ani webové portály *interaz.sk* a *refresher.sk*.

Výskumný materiál pozostával z 30 mediálnych textov² (internetových článkov) s rôznou tematikou, uverejnených vo vybraných serióznych a bulvárnych internetových médiách zo dňa 14.10.2024, pričom sme sa v uvedenom termíne zamerali na analýzu piatich najčítanejších textov za každé internetové médium. Predmetom analýzy mediálneho textu boli všetky jeho časti – titulok, perex, jadro článku a záver, pričom hodnotu FOG indexu titulkov sme vyhodnocovali osobitne. Vzhľadom na to, že vybraný online softvérový nástroj zameraný na analýzu čitateľnosti textu pracuje v prípade výpočtu hodnoty FOG indexu ideálne s textom o rozsahu 100 slov, každý z analyzovaných

mediálnych textov sme (v závislosti od rozsahu textu) rozdelili na viacero častí a čiastkové hodnoty FOG indexu sme následne spriemerovali.

5. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

Výsledky analýzy prinášajú pomerne prekvapujúce zistenia nepreukazujúce výrazný rozdiel v miere čitateľnosti vybraných článkov serióznych a bulvárnych médií na základe hodnoty FOG indexu. Priemerná hodnota FOG indexu v prípade analýzy mediálnych výstupov vybraných serióznych médií dosiahla hodnotu 17,09 a v prípade analýzy mediálnych výstupov vybraných bulvárnych médií sme získali hodnotu 16,09 (viď Tabuľka 2). Vychádzajúc zo stupnice indexu FOG môžeme usudzovať, že v prípade vybraného súboru reprezentantov serióznych médií je z hľadiska čitateľnosti ich obsahov potrebné minimálne 17 ročné vzdelanie, t. j. prebiehajúce vysokoškolské vzdelanie 2. stupňa. Na veľmi podobnú požiadavku z hľadiska vzdelania možno usudzovať aj v prípade bulvárnych médií, ktorých výsledná hodnota FOG indexu je na úrovni 16,09, čo rámcovo predpokladá ukončené vysokoškolské vzdelanie prvého stupňa.

Hoci sú tieto zistenia vzhľadom na rozdielny charakter výstupov prekvapujúce, reflektujú súčasnú tendenciu stierania formálnych rozdielov medzi serióznymi a bulvárnymi médiami s cieľom uspokojiť ich informačné poslanie a osloviť čo najširšie publikum. Na túto skutočnosť upozorňujú aj P. Polievková a M. Kováčiková (2022, s. 4), ktoré považujú mediálny text za „*prítlačlivý svojím emocionálnou-expressívnym jazykom, konštruovaním výpovedí a ich vzájomným usporiadaním s persuazívnym až manipulatívnym zámerom súčasne so snahou uspokojiť potrebu informačného posolania a aktuálnosti*“. Túto analýzu by však bolo v budúcnosti žiaduce

² Zoznam analyzovaných mediálnych výstupov spolu s odkazmi je dostupný za zoznamom literatúry.

doplniť kvalitatívnu analýzu textov reflektujúcou samotnú vetnú skladbu a použitú lexiku, ako aj výrazové prostriedky.

Tabuľka 2: Výpočet priemerných hodnôt reprezentujúcich atribúty čitateľnosti textu

	Aktuality.sk	Pluska.sk
Priemerný počet slov na článok	555,20	163,00
Priemerný počet viet na článok	38,80	13,20
Priemerný počet slabík na slovo	1,98	1,94
Priemerný počet slov na vetu	15,16	13,71
Priemerná hodnota FOG indexu	17,73	16,96
	Sme.sk	Topky.sk
Priemerný počet slov na článok	715,60	339,20
Priemerný počet viet na článok	51,00	27,00
Priemerný počet slabík na slovo	1,96	1,95
Priemerný počet slov na vetu	14,91	12,65
Priemerná hodnota FOG indexu	17,00	15,56
	Pravda.sk	Čas.sk
Priemerný počet slov na článok	468,00	351,80
Priemerný počet viet na článok	29,20	27,00
Priemerný počet slabík na slovo	1,91	1,89
Priemerný počet slov na vetu	16,27	14,20
Priemerná hodnota FOG indexu	16,53	15,73
	Priemer.SM	Priemer.BM
Priemerný počet slov na článok	579,60	284,67
Priemerný počet viet na článok	39,67	22,40
Priemerný počet slabík na slovo	1,95	1,93
Priemerný počet slov na vetu	15,45	13,52
Priemerná hodnota FOG indexu	17,09	16,09

Legenda: SM = seriózne médiá, BM = bulvárne médiá
Zdroj: vlastný výskum

Z hľadiska čitateľnosti titulkov vybraného výskumného súboru serióznych a bulvárnych médií sú požiadavky na vzdelanie recipienta o niečo nižšie a súčasne značne rovnocennejšie – FOG index titulkov serióznych médií pred-

pokladá vzdelanie presahujúce 14 rokov (presne 14,12) a FOG index čitateľnosti pri titulkoch bulvárnych médií dokonca poukazuje na o niečo dlhší čas vzdelávania, keďže jeho hodnota presahuje hodnotu 14,50 (viď Tabuľka 3).

Tabuľka 3: Výpočet priemerných hodnôt reprezentujúcich atribúty čitateľnosti textu – titulok

	Priemerná hodnota FOX indexu (titulok)	Priemerný počet slov (titulok)
Aktuality.sk	15,96	12,80
Sme.sk	14,69	12,60
Pravda.sk	11,70	13,60
Priemer.SM	14,12	13,00
Pluska.sk	13,84	12,80
Topky.sk	13,58	14,40
Čas.sk	16,19	13,00
Priemer.BM	14,54	13,40

Legenda: SM = seriózne médiá, BM = bulvárne médiá
Zdroj: vlastný výskum

Rovnako veľmi podobné hodnoty dosahujú titulky v oboch kategóriách médií aj z hľadiska ich dĺžky, determinovanej počtom slov – 13 slov dosahoval v priemere titulok pri serióznych médiách a 13,40 slova v prípade bulvárnych médií.

Výraznejšie rozdiely sú však identifikované prostredníctvom zodpovedania parciálnych výskumných otázok. Priemerný rozsah vybraných mediálnych textov serióznych médií dosiahol hodnotu 579,60 slov/článok, pričom v prípade vybraných bulvárnych internetových médií je prezentovaná hodnota 284,67 slov/článok. Táto hodnota je spojená aj s výrazne vyšším počtom viet v rámci článkov publikovaných serióznymi médiami, konkrétne 39,67, pričom pri bulvárnych médiách bol priemerný článok zostavený z 22,40 viet. Rovnako je vetná stavba mediálnych výstupov serióznych médií v priemere o niečo zložitejšia, nakoľko vety sú v priemere tvorené 15,45 slovami. Výstupy bulvárnych médií tvorili vety zložené v priemere z 13,52 slov. Samotný rozsah článkov prezentovaných v serióznych médiách môžeme spájať napríklad s komplexnosťou a používaním oficiálnych označení a názvov, ako aj s obsiahnejším

spracovaním témy súčasne s jej pozadím (BBC Bitesize, 2024). Bulvárne médiá sú zas typické snahou o čo najdramatickejšie, avšak súčasne skôr povrchnéjšie, pokrytie udalostí či tém, s cieľom ponúknuť čo najrýchlejší prístup k informáciám. V prípade bulvárnych médií sme sa v rámci analyzovaných najčítanejších článkov stretli s pomerne významným zastúpením výstupov vo forme rebríčkov (napr. popularita osobnosti) a rôznych tipov, v prípade ktorých bola dominantná obrazová zložka, textová zložka mala skôr len sprievodný charakter. Z hľadiska zložitosti slov, determinovanej počtom viacslabičných slov, môžeme opäť poukázať na takmer rovnaké hodnoty, nakoľko obe sledované kategórie preukázali využívanie najmä dvojslabičných slov.

Vzhľadom na relatívne malý súbor analyzovaných mediálnych výstupov a s ním spojený výber konkrétnych internetových médií, a rovnako aj vzhľadom na obmedzenia vybraného online softvérového nástroja pre výpočet hodnoty FOG indexu čitateľnosti spojené s jazykom analyzovaných mediálnych výstupov, si uvedomujeme obmedzenia interpretácie výsledkov a ich zovšeobecnenia pre všetky typy mediálnych výstupov serióznych a bulvárnych internetových médií.

6. ZÁVER

Predkladaná štúdia sa sústreďuje na koncept miery čitateľnosti textov v kontexte dvoch mediálnych prostredí, a to *seriözne* a *bulvárne slovenské internetové médiá*. Miera čitateľnosti textu predstavuje dôležitý aspekt, ktorý by mal reflektovať čitateľskú gramotnosť cieľového recipienta. V tejto súvislosti je významná koncepcia čitateľnosti A. Sokola a J. Sokolovej (2022), ktorí ju spájajú so samotnou zrozumiteľnosťou a náročnosťou textu, zdôrazňujú interakciu medzi špecifikami textu a predispozíciami jeho čitateľa. To, či bude text dobre čitateľný pre jeho percipienta je rozhodujúcim faktorom efektívneho čítania a finálneho správneho porozumenia textu. Tieto aspekty

tvorili predpoklad formulácie rôznych vzorcov čitateľnosti, ktoré pomáhajú hodnotiť adekvátnosť textu pre požadované cieľové skupiny (Zamanian, Heydari, 2012). V súčasnosti je k dispozícii viac ako 40 vzorcov čitateľnosti (Matricciani, 2023), napr. the Flesch Reading Ease test, Flesch-Kincaid index či FOG index (Štajner a kol., 2012). V rámci prezentovanej analýzy sme sa rozhodli pre aplikáciu FOG indexu čitateľnosti, ktorý pracuje s úrovňou minimálneho vzdelania potrebného pre porozumenie textu a operuje s tromi základnými veličinami, ktorými sú (1) *počet slov*, (2) *počet viet* a (3) *počet dlhých slov* (troj- a viacslabičných slov). FOG index zavádza oproti ostatným indexom novú premennú, keďže zohľadňuje aj prítomnosť a pomer dlhých slov (Messina, 2022). Tento index sme na základe rebríčka čítanosti zo dňa 14.10.2024 aplikovali na súbor vybraných 30 online mediálnych výstupov serióznych a bulvárnych slovenských internetových médií. Pri vyhodnocovaní sme použili bezplatný online softvérový nástroj dostupný na stránke www.online-utility.org. Výsledky preukázali pomerne prekvapujúce zistenia, nakoľko z hľadiska samotného indexu miery čitateľnosti neboli v prípade dvoch nami sledovaných kategórií rozdielnych mediálnych výstupov identifikované výrazné rozdiely. Na základe výslednej hodnoty indexu je možné konštatovať, že *obe kategórie mediálnych výstupov si vyžadujú vysokoškolské vzdelanie, pričom komunikujú relatívne náročným jazykom*. V tejto súvislosti sa tak vynára otázka reálneho porozumenia textu skutočne širokou verejnosťou. Situácia na Slovensku v oblasti vysokoškolského vzdelávania totiž nie je úplne ideálna. Podľa výskumu agentúry Eurostat z roku 2022 (vysokeskoly.sk, 2024, odsek 1) má na Slovensku ukončené vysokoškolské vzdelanie 30 % obyvateľstva, pričom v skupine 25-39 rokov je to 39,1 % obyvateľstva. Percento vysokoškolsky vzdelaných ľudí tak nie je predpokladom úspešného porozumenia oboch skupín mediálnych textov skutočne širokou verejnosťou.

Výraznejšie rozdiely však boli prítomné v samotnej štruktúre textov, nakoľko výstupy reprezentujúce kategóriu serióznych médií

dosahovali výrazne väčší rozsah a boli z hľadiska samotnej dĺžky viet značne zložitejšie. Zložitosť a rozsah textov sú významným aspektom vplyvujúcim na porozumenie čítaného textu. V tejto súvislosti sú veľmi významné zistenia aktuálneho *Výskumu zručností dospelých* z programu OECD pre medzinárodné hodnotenie kompetencií dospelých, ktorý sledoval okrem iných kategórií aj čitateľskú gramotnosť v súbore 16-65 ročných Slovákov (pravda.sk, 2024, odsek 2). Výsledky totiž preukázali zhoršujúcu sa tendenciu, keďže až štvrtina dospelých Slovákov má čitateľskú gramotnosť na úrovni desaťročného dieťaťa. Paradoxne však zaostávajú najmä vysokoškolsky vzdelaní ľudia. Na druhej strane, skupina dospelých so stredoškolským vzdelaním dosahuje lepšie výsledky ako celkový priemer (pravda.sk, 2024, odsek 3). Vychádzajúc z prezentovaných výsledkov a zistení by bolo vhodné, ak by žurnalistická prax, a tvorcovia mediálnych textov vo všeobecnosti, volili skôr menej náročnú štruktúru textov a prístupnejšie jazykové formy. A to najmä v prípade obsahov a tém všeobecného významu a záujmu, s cieľom podporiť skutočne široké a správne porozumenie textu.

Z hľadiska dosiahnutých výsledkov považujeme za dôležité spomenúť aj termín *mediálna gramotnosť*, v prípade ktorého hovoríme o kompetencií čitateľa „*prijímať, analyzovať, hodnotiť a komunikovať širokú škálu mediálnych obsahov*“ (Zettl, 1999, s. 51, In: Brestovanský, 2010, s. 15). Aktuálnymi tendenciami naprieč mediálnymi výstupmi sú totiž značné manipulačné tendencie, ako aj priamy či skrytý prienik názorov autorov (Brestovanský, 2010; Sipka, 2010), a je preto veľmi dôležité, aby bol čitateľ na základe istého systému vedomostí, prípadne na základe predchádzajúcich skúseností, schopný efektívne pracovať s textom a dokázal si tak zachovať patričný odstup.

Dosiahnuté zistenia môžu byť však skreslené použitým online softvérovým nástrojom, ako aj vybraným FOG indexom čitateľnosti, keďže je primárne určený pre anglické texty. V rámci samotnej analýzy sme tiež identifikovali rôzne

nezrovnalosti pri tzv. čítaní textu nástrojom, keďže napríklad slovo ako *e-mail* či rôzne typové označenia, napr. *stíhačka F-16* označoval za 2 resp. 3 slová. Z tohto dôvodu by bolo vhodné štúdiu v budúcnosti rozšíriť o konfrontáciu zistení prostredníctvom manuálnej analýzy textov. Súčasne by bolo vhodné výsledky konfrontovať aj s výsledkami dosiahnutými prostredníctvom vzorca, ktorý bol upravený pre české jazykové prostredie a prezentovaný *Centrom pro distanční vzdělávání Univerzity Palackého v Olomouci*. Možným výstupom takejto štúdie by mohol byť aj špecifický vzorec prispôbený práve pre potrebu analýzy textov v slovenskom jazyku.

LITERATÚRA

BBC Bitesize. (2024). *Journalism Analysis: Differences between tabloid and quality press*. Online. Available from: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zc3nmbn/revision/2> [viewed 2024-10-05].

BLAHO, Filip. (2024). *Čo je skóre čitateľnosti?* Blogový príspevok. 2024-02-06. Dostupné z: <https://vancity.media/co-je-skore-citateľnosti/> [citované 2024-09-23].

BRESTOVANSKÝ, Martin. (2010). *Úvod do mediálnej výchovy*. Online. Trnava: Trnavská univerzita v Trnave, 88 s. ISBN 978-80-8082-396-2. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/337911960_Uvod_do_mediálnej_vychovy_VS_skripta [citované 2024-10-05].

BURCL, Pavol. (2023a). Statistical indexes as the quality indicators for the readability and performability of academic texts. Online. *Mathematics in Education, Research and Applications (MERAA)*, vol. 9, no. 1, pp. 9-17. Available from: <https://doi.org/10.15414/meraa.2023.09.01.9-17> [viewed 2024-09-25].

BURCL, Pavol. (2023b). Zlepšenie čitateľnosti a praktickej operability akademických textov. Online. *Revue spoločenských a humanitných vied*, roč. 11, č. 1-2, nečíslované (rozsah dokumentu 10 s.). Dostupné z: https://revue.vsdanubius.sk/rocnik_11_cislo_1-2_2023 [citované 2024-09-23].

Centrum pro distanční vzdělávání Univerzity Palackého v Olomouci. (2024). *Výpočet obtížnosti: Jak stanovit obtížnost*

distanceho studijnho textu? (Online). Dostupné z: http://old.cdiv.upol.cz/www/autori_obtiznost.htm [citované 2024-10-13].

ClickHelp.com. (2024). *ClickHelp User Manual: Gunning Fog Index*. Online. Available from: <https://clickhelp.com/software-documentation-tool/user-manual/gunning-fog-index.html> [viewed 2024-09-25].

CONNELL, Ian, (1998). Mistaken Identities: Tabloid and Broadsheet News Discourse. Online. *Javnost – The Public*, vol. 5, no. 3, pp. 11-31. Available from: <https://javnost-thepublic.org/article/pdf/1998/3/2/> [viewed 2024-09-29]. <https://javnost-thepublic.org/issue/1998/3/> [viewed 2024-09-25].

Corporate Finance Institute. (2015-2024). *Fog Index*. Online. Available from: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/fog-index/> [viewed 2024-09-25].

FINDRA, Ján, (2004). *Štylistika slovenčiny*. Martin: Osveta, 232 s. ISBN 80-8063-142-5.

GLADIŠ, Marián, (2015). *Žáner v prostredí masových médií*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 127 s. ISBN 978-80-8152-284-0.

GOPAL, Revathi, MANIAM, Mahendan, MADSLAN, Noor Alhusna, SHUKOR, SITI Shuhaida binti and NEELAMEGAM, Kanmani, (2021). Readability Formulas: An Analysis into Reading Index of Prose Forms. Online. *Studies in English Language and Education*, vol. 8, no. 3, pp. 972-985. Available from: <https://jurnal.usk.ac.id/SiELE/article/view/20373/14528> [viewed 2024-09-25].

GUZI, Ľubomír, (2008). Mediálny text v postsovietskom období. Online. In: *Mediá a text II*. [zborník príspevkov z konferencie O interpretácii mediálneho textu konanej 6.-7.12.2007 vo Fričovciach]. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, s. 53-62. ISBN 978-80-8068-888-2. Dostupné z: <https://www.publib.sk/web/pdf/web/viewer.html?file=/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak1/subor/9788080688882.pdf> [citované 2024-09-23].

HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora, (2023). *Slovník žurnalistiky: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 324 s. ISBN 978-80-246-5592-5.

HEYDARI, Pooneh and RIAZI, A. Mehdi, (2012). Readability of texts: Human evaluation versus computer index. Online. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, vol. 3, no. 1, pp. 177-190. Available from: <https://researchers.mq.edu.au/en/publications/readability-of-texts-human-evaluation-versus-computer-index> [viewed 2024-09-25].

HOCHEROVÁ, Vlasta, (2000). *Slovník novinářské teorie a praxe*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 235 s. ISBN 80-8050-380-X.

HORVÁTH, Miloš, (2021). Racionálna verzus emocionálna žurnalistika (Vítážia v súčasnom masmediálnom diskurze emócie nad faktami?). Online. *Stylistyka*, vol. 30, s. 149-162. Dostupné z: <https://doi.org/10.25167/Stylistyka30.2021.8> [citované 2024-09-23].

IABmonitor. (2024). *Rebríček top online médií*. Online. Dostupné z: <https://e-public.gemius.com/sk/rankings/14345> [citované 2024-09-25].

JIRÁK, Jan a KÖPPILOVÁ, Barbara, (2015). *Masová média*. 2. vydanie. Praha: Portál, 392 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

LABAŠOVÁ, Eva, (2005). Analýza čitateľnosti učebných textov. Online. *Materials Science and Technology*, roč. 5, č. 4, nečíslované (rozsah dokumentu 6 s.). Dostupné z: https://www.mtf.stuba.sk/buxus/docs/internetovy_casopis/2005/4/labasova.pdf [citované 2024-09-23].

LINCÉNYI, Marcel a KOHUŤÁR, Miroslav, (2009). *Fenoménu bulvár na Slovensku*. Bratislava: Vydavateľstvo IRIS, 172 s. ISBN 978-80-89256-41-9.

MATRICCIANI, Emilio, (2023). Readability Indices Do Not Say It All on a Text Readability. Online. *Analytics*, vol. 2, no. 2, pp. 296-314. Available from: <https://doi.org/10.3390/analytics2020016> [viewed 2024-09-25].

MediaGuru.cz. (2024). *Mediální slovník*. Online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediáty/slovník/klicova-slova/infotainment/> [citované 2024-10-01].

Merriam Webster Dictionary. (2024). *Clickbait*. Online. Available from: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait> [viewed 2024-10-01].

MESSINA, Ivan, (2022). *Flesch Reading Ease and other readability indexes*. Blog post. 2022-03-30. Available from:

<https://supporthost.com/flesch/#readability-indexes>
[viewed 2024-09-25].

Online-utility.org. (2024). *Tests Document Readability: Readability Calculator*. Online. Available from: https://www.online-utility.org/english/readability_test_and_improve.jsp [citované 2024-09-25].

POLIEVKOVÁ, Petra a KOVÁČIKOVÁ, Michaela, (2022). Medzi textom, naratívom, naráciou a diskurzom z pohľadu masmediálnych štúdií. Online. *Revue spoločenských a humanitných vied*, roč. 10, č. 1, nečíslované (rozsah dokumentu 18 s.). Dostupné z: https://revue.vsdanubius.sk/rocnik_10_cislo_1_2022 [citované 2024-09-23].

Pravda.sk. (2024). *Čitateľská gramotnosť Slovákov: Štvrtina dospelých dosahuje úroveň desaťročného dieťaťa. Drucker volá po zásadných reformách*. Online. Dátum publikovania 2024-12-10. Dostupné z: <https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/733675-uroven-zrucnosti-dospelych-na-slovensku-sa-vyrazne-zhorsila-ukazuju-data-oecd-drucker-vola-po-reformach/> [citované 2024-12-20].

PSÁROVÁ, Miroslava, (2018). Tendencie bulvarizácie titulkov v hlavnom spravodajstve komerčných slovenských televízií. Online. In: *13. študentská vedecká a umelecká konferencia [elektronický dokument] : zborník príspevkov II. (Sekcie histórie, mediálnych štúdií, politológie, psychológie a sociálnej práce)*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, s. 79-87. ISBN 978-80-555-2148-0. Dostupné z: <https://www.pub.sk/web/pdf/web/viewer.html?file=/web/kniznica/elpub/dokument/Olostiak14/subor/9788055521480.pdf> [citované 2024-09-30].

Readable.com. (2011-2024). *The Gunning Fox Index: How does the Gunning Fog test work?* Online. Available from: <https://readable.com/readability/gunning-fog-index/> [viewed 2024-09-25].

RUSNÁK, Juraj a kol., (2010). *Texty elektronických médií: Stručný výkladový slovník*. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove, 290 s. ISBN 978-80-555-0256-4.

SCOTT, Brian, (2024). *The Gunning Fog Index (or FOG) Readability Formula*. Blog post. 2024-07-24. Available from: <https://readabilityformulas.com/the-gunnings-fog-index-or-fog-readability-formula/> [viewed 2024-09-25].

SIPKO, Jozef, (2010). Stav a perspektívy LPICE na FF PU v Prešove. Online. *Jazyk a kultúra*, roč. 1, č. 4, nečíslované

(rozsah dokumentu 2 s.). Dostupné z: <https://www.ff.unipo.sk/jak/cislo4.html> [citované 2024-09-23].

SMATANÁ, Ján a kol., (2021). *(Ne)bezpečne v sieti: Manuál rozvoja kritického myslenia v online priestore*. Online. Prešov: Centrum pre podporu neformálneho vzdelávania (CeNef), 230 s. ISBN 978 - 80 - 570 - 3382 - 0. Dostupné z: <https://myslim.eu/wp-content/uploads/2021/10/Nebezpecne-v-sieti.pdf> [citované 2024-10-01].

SOKOL, Augustín a SOKOLOVÁ, Jana, (2022). Uplatňovanie pojmov čitateľnosť a zrozumiteľnosť, náročnosť a obtiažnosť vo vzťahu k textu. Online. *Jazyk a kultúra*, roč. 13, č. 52, s. 71-80. Dostupné z: <https://www.ff.unipo.sk/jak/cislo52.html> [citované 2024-09-30].

Support Microsoft Word. (2021). *Získanie štatistických údajov o čitateľnosti a úrovni dokumentu*. Online. Dostupné z: [https://support.microsoft.com/sk-sk/office/z%C3%ADskanie-%C5%A1tatistik%C3%BDch-%C3%BAdajov-o-%C4%8Ditate%C4%BEnosti-a-%C3%BArovni-dokumentu-85b4969e-e80a-4777-8dd3-f7fc3c8b3fd2](https://support.microsoft.com/sk-sk/office/z%C3%ADdskanie-%C5%A1tatistik%C3%BDch-%C3%BAdajov-o-%C4%8Ditate%C4%BEnosti-a-%C3%BArovni-dokumentu-85b4969e-e80a-4777-8dd3-f7fc3c8b3fd2) [citované 2024-09-25].

ŠLERKA, Josef a SMOLÍK, Filip, (2010): Automatická miera čitateľnosti pro česky psané texty. Online. *Studie z aplikované lingvistiky = Studies in Applied Linguistics*, č. 1, 2010, s. 33-44. Dostupné z: https://studiezaplikovanelingvistiky.ff.cuni.cz/wp-content/uploads/sites/19/2016/03/Josef_Slerka_33-44.pdf [citované 2024-10-13].

ŠNÍDL, Vladimír, (2018). 2. Ako pracujú seriózne médiá a bulvár. Online. *NMagazín: Príručka pre stredné školy*, roč. 3, č. 4, s. 9. Dostupné z: <https://a-static.projektn.sk/2018/04/n-magazin-media.pdf> [citované 2024-10-01].

ŠTAJNER, Sanja, EVANS, Richard, ORASAN, Constantin a MITKOV, Ruslan, (2012). What Can Readability Measures Really Tell Us About Text Complexity? Online. *Natural Language Processing for Improving Textual Accessibility (NLP4ITA): Proceedings of the 8th International Conference on Language Resources and Evaluation: May 23-25, 2012*. Istanbul: ELRA, pp. 14-21. ISBN 978-2-9517408-7-7. Available from: <http://www.lrec-conf.org/proceedings/lrec2012/workshops/25.NLP4ITA-Proceedings.pdf#page=19> [viewed 2024-10-06].

Visibility Guide. (2024a). *Marketingový slovník: Bulvár (bulvárne noviny)*. Online. Dostupné z:

<https://visibility.sk/blog/slovník/bulvar/> [citované 2024-10-01].

Visibility Guide. (2024b). *Marketingový slovník: Clickbait*. Online. Dostupné z: <https://visibility.sk/blog/slovník/clickbait/> [citované 2024-10-01].

Vysokeskoly.sk. (2024). *30 % obyvateľstva na Slovensku má vysokoškolské vzdelanie*. Online. Dátum publikovania 2024-09-02. Dostupné z: <https://www.vysokeskoly.sk/clanok/30-obyvateľstva-na-slovensku-ma-vysokoskolske-vzdelanie> [citované 2024-12-20].

ZAMANIAN, Mostafa, and HEYDARI, Pooneh. (2012). Readability of Texts: State of the Art. Online. *Theory and Practice in Language Studies*, vol. 2, no. 1, pp. 43-53. Available from: <https://doi.org/10.4304/tpls.2.1.43-53> [viewed 2024-09-25].

Zoznam analyzovaných mediálnych výstupov:

Aktuality.sk (1) KOTLÁR, Peter, (2024). *Bohatý dedič, milenec Šimkovičovej a „nedovzdelaný“ ortopéd. Kto je Peter Kotlár a prečo išiel do politiky?*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14. Dostupné z: <https://www.aktuality.sk/clanok/X23BdVx/bohatty-dedic-milenec-simkovicovej-a-nedovzdelany-ortoped-kto-je-peter-kotlar-a-preco-isiel-do-politiky/> [citované 2024-10-14].

Aktuality.sk (2) DEBNÁR, Ján, (2024). *Nedávne zničenie ruského bombardéra Su-34 vyvoláva otázky. Objavila sa hypotéza, že Ukrajinci ho zostrelili zo stíhačky F-16*. Online. Dátum publikovania 2024-10-13. Dostupné z: <https://www.aktuality.sk/clanok/fRgVOya/nedavne-znicenie-ruskeho-bombardera-su-34-vyvolava-otazniky-objavila-sa-hypoteza-ze-ukrajinci-ho-zostrelili-zo-stihacky-f-16/> [citované 2024-10-14].

Aktuality.sk (3) Aktuality.sk. (2024). *Zomrel mladší brat odsúdeného Kočnera*. Online. Dátum publikovania 2024-10-13. Dostupné z: <https://www.aktuality.sk/clanok/weNqbnC/zomrel-mladsi-brat-odsudencho-kocnera/> [citované 2024-10-14].

Aktuality.sk (4) JABŮRKOVÁ, Natália, (2024). *Nad Petrom Kotlárom sa zmráka: Hlas nie je ochotný sa o jeho správe ani baviť*. Online. Dátum publikovania 2024-10-13. Dostupné z: <https://www.aktuality.sk/clanok/K9vsV5i/nad-petrom-kotlarom-sa-zmraka-hlas-nie-je-ochotny-sa-o-jeho-sprave-ani-bavit/> [citované 2024-10-14].

Aktuality.sk (5) GRMAN, Miro, (2024). *Namiesto spojnice s Maďarskom je ďalšia hanba. Pri gabčíkovskom diele „sublimujú“ eurofondy*. Online. Dátum publikovania 2024-10-13. Dostupné

z: <https://www.aktuality.sk/clanok/zyCvXIq/namiesto-spojnice-s-madarskom-je-dalsia-hanba-pri-gabcikovskom-diele-sublimuju-eurofondy/> [citované 2024-10-14].

Sme.sk (1) KATUŠKA, Michal, (2024). *Nové pasy sú aj poctou predkovi Michala Šimečku. Jeho kritik Šutaj Ešteke neboroví, či to vedel*. Online. Dátum publikovania 2024-10-13. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/23395836/cestovne-pasy-basen-sutaj-estok-simecka.html?ref=nictse> [citované 2024-10-14].

Sme.sk (2) BURČÍK, Matúš, (2024). *Mikasa chcel za kajčičnika. Z pôvodných zámerov Kotlár nespĺnil nič*. Online. Dátum publikovania 2024-10-13. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/23396720/kotlar-mikasa-pandemia-koronavirus-covid-vysetrovanie.html?ref=nictse> [citované 2024-10-14].

Sme.sk (3) BURČÍK, Matúš, (2024). *Zomrel bývalý dokumentarista, aktivista a majiteľ kaviarne Ivan Kočner*. Online. Dátum publikovania 2024-10-13. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/23397346/zomrel-byvaly-dokumentarista-aktivista-a-majitel-kaviarne-ivan-kocner.html?ref=nictse> [citované 2024-10-14].

Sme.sk (4) KREMPASKÝ, Ján, (2024). *Lekárom iClinic sa množia obvinenia za zhabrané operácie. Už je ich päť*. Online. Dátum publikovania 2024-10-13. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/23395750/iclinic-obvinenia-zaloby-durkovic.html?ref=nictse> [citované 2024-10-14].

Sme.sk (5) KOVÁČ, Peter, (2024). *Proti prokurátorkе blízkej sekte sa obrátil už aj kolegovia. Žilinka mlčí, opozícia žiada schôdzu výboru*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14. Dostupné z: <https://domov.sme.sk/c/23397876/allatra-tvoriva-spolocnost-sekta-pavlaninova-zilinka-vysetrovanie.html?ref=nictse> [citované 2024-10-14].

Pravda.sk (1) BACHAROVÁ, Nina, (2024). *Torta, ktorá v sladkej šou odvrátila konkurenciu! V nedeľu nad ňou hikal každý, išlo o dokonatú kópiu...*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14. Dostupné z: <https://koktail.pravda.sk/z-obrazovky-i-spoznej/clanok/727144-absolutna-hviezda-nedelnej-sladkej-sou-torta-nad-ktorou-vyvalovali-oci-vsetci-islo-o-dokonalu-kopiu/> [citované 2024-10-14].

Pravda.sk (2) SABOVÁ, Gabriela, (2024). *8 najväčších nedorozumení, chýb a predsudkov (amerických) turistov v Európe*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14. Dostupné z: <https://cestovanie.pravda.sk/cestovny-ruch/clanok/726312-8-najvacsih-nedorozumeni-chyb-a-predsudkov-americkyh-turistov-v-europe/> [citované 2024-10-14].

Pravda.sk (3) Pravda.sk. (2024). *Polský generál: Ak Rusko zaútočí, cieľom odvety bude aj Petrohrad*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14. Dostupné z: <https://spravy.pravda.sk/svet/clanok/727082-polsky>

[general-ak-rusko-zautoci-cielom-odvety-bude-aj-petrohrad/](#)
[citované 2024-10-14].

Pravda.sk (4) Pravda.sk, a ČTK (2024). *Blaha na Červenom námestí v Moskve: Rusko je stále krásne, stále vyspelé. Tvrdí, že sa prísiel ospravedlniť*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14. Dostupné z: https://spravy.pravda.sk/svet/clanok/727182-blaha-na-cervenom-namesti-v-moskve-rusko-je-stale-krasne-stale-vyspele-tvrdi-ze-sa-prisiel-ospravedlnit/?utm_source=pravda&utm_medium=hp-box-najcitaniesie&utm_campaign=shp_rightbox [citované 2024-10-14].

Pravda.sk (5) TASR. (2024). *Šéf ÚRSO: Kto kúri a varí s plynom, ročne zaplatí o 400 eur viac*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14. Dostupné z: https://ekonomika.pravda.sk/energetika/clanok/727193-sef-urso-kto-kuri-a-vari-s-plynom-ročne-zaplati-o-400-eur-viac/?utm_source=pravda&utm_medium=hp-box-najcitaniesie&utm_campaign=shp_rightbox [citované 2024-10-14].

Pluska.sk (1) Redakcia Plus JEDEN DEŇ. (2024). *Hubárov čakalo v lese neprijemné prekvapenie: Namiesto radosti z hribov masťná pokuta!*. Online. Dátum publikovania 2024-10-13. Dátum aktualizácie 2024-10-14. Dostupné z: https://www1.pluska.sk/spravy/zo-zahranicia/hubarov-cakalo-v-lese-neprijemne-prekvapenie-namiesto-radosti-z-hrbov-masťna-pokuta?itm_modul=najcitanejsie&itm_brand=plus1&itm_template=hp&itm_position=1 [citované 2024-10-14].

Pluska.sk (2) Redakcia Plus JEDEN DEŇ. (2024). *Anka Bucková OSLAVILA 60-ku: Kultúrak praskal vo svikoch! POZRITE, ako to vyzeralo na párty*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14. Dostupné z: https://www1.pluska.sk/soubiznis/domaci-soubiznis/anka-buckova-oslavila-60-ku-kulturak-praskal-vo-svikoch-pozrite-ako-to-vyzeralo-na-party?itm_modul=najcitanejsie&itm_brand=plus1&itm_template=hp&itm_position=2 [citované 2024-10-14].

Pluska.sk (3) Redakcia Plus JEDEN DEŇ. (2024). *ŠKANDÁL v STVR! Moderátorka dostala hodinovú VÝPOVEĎ: TOTO pred všetkými ZATAJILA!*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14. Dostupné z: https://www1.pluska.sk/soubiznis/domaci-soubiznis/skandal-v-srvr-moderatorka-dostala-hodinovu-vypoved-toto-pred-vsetkymi-zatajila?itm_modul=najcitanejsie&itm_brand=plus1&itm_template=hp&itm_position=3 [citované 2024-10-14].

Pluska.sk (4) TIMKOVÁ, Ingrid. (2024). *Okázalý život oláškých Rómov ovešaných zlatom: Honosné pohreby, svadby aj krstiny*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14. Dostupné z:

https://www1.pluska.sk/regiony/vychodne-slovensko/honosne-romske-pohreby-svadby-krstiny-okazaly-zivot-olasskych-romov-ovešaných-zlatom?itm_modul=najcitanejsie&itm_brand=plus1&itm_template=hp&itm_position=4 [citované 2024-10-14].

Pluska.sk (5) ORAVSKÁ, Katarína. (2024). *FOTO Rebrček NAJKRÁŠŤICH hercov Hollywoodu: Z vitáza sa vám podlomila kolena! Ved' je ako Adonis*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14. Dostupné z: https://www1.pluska.sk/soubiznis/zahranicny-soubiznis/foto-rebrček-najkrasich-hercov-hollywoodu-z-vitaza-sa-vam-podlomila-kolena-ved-je-ako-adonis?itm_modul=najcitanejsie&itm_brand=plus1&itm_template=hp&itm_position=5 [citované 2024-10-14].

Čas.sk (1) nmh. (2024). *Šťastní rodičia Adela a Viktor Vinczeovci: 2 DŮVODY na oslavu! Bude druhé dieťa?*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14. Dostupné z: <https://www.cas.sk/clanok/2973601/stastni-rodicia-adela-a-viktor-vinczeovci-2-dovody-na-oslavu-bude-druhe-dieta/> [citované 2024-10-14].

Čas.sk (2) TASR. (2024). *KONIEC sporov v koalícii? V kuloároch sa šepká, že šéfom parlamentu bude TENTO muž!*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14. Dostupné z: <https://www.cas.sk/clanok/2973613/koniec-sporov-v-koalicii-v-kuloaroch-sa-sepka-ze-sefom-parlamentu-bude-tento-muz/> [citované 2024-10-14].

Čas.sk (3) iStock. (2024). *Cítite sa ZLE? Spozornite! 10 bežných PRÍZNÁKOV, z ktorých sa môže vyklúť rakovina*. Online. Dátum publikovania 2024-10-13. Dostupné z: <https://www.cas.sk/clanok/2973175/citite-sa-zle-spozornite-10-bežnych-priznakov-z-ktorych-sa-moze-vyklut-rakovina/> [citované 2024-10-14].

Čas.sk (4) Profimedia. (2024). *Šokuje PRIZNANIE Michala Davida: Manželku opakované PODVÁDZA! Zvláštne, ako sa obhajuje*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14. Dostupné z: <https://www.cas.sk/clanok/2973783/sokuje-priznanie-michala-davida-manzelku-opakovane-podvadza-zvlastne-ako-sa-obhajuje/> [citované 2024-10-14].

Čas.sk (5) Facebook/Polícia SR - Žilinský kraj, (2024). *Služobná cesta skončila tragicky: Pri nehode neďaleko Žiliny zomrela zamestnankyňa († 53) tohto úradu*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14. Dostupné z: <https://www.cas.sk/clanok/2973865/sluzobna-cesta-skoncila-tragicky-pri-nehode-ndaleko-ziliny-zomrela-zamestnankyna-53-tohto-uradu/> [citované 2024-10-14].

Topky.sk (1) Zoznam/gab. (2024). *Ľuďom sa v divadle obracal žľádok: Lesbická opera o mniške plná sexu a krvi! TOTO sa odobrávalo na javisku*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14.

Dostupné z: <https://www.topky.sk/cl/13/2876051/Ludom-sa-v-divadle-obracal-zaludok--Lesbicka-opera-o-mniske-plna-sexu-a-krvi--TOTO-sa-odohraval-na-javisku> [citované 2024-10-14].

Topky.sk (2) Zoznam/rd. (2024). *Vražda ako z hororu: Dcéra matke odrezala hlavu! Potom jej telo uvarila*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14. Dostupné z: <https://www.topky.sk/cl/11/2876181/Vrazda-ako-z-hororu--Dcera-matke-odrezala-hlavu--Potom-jej-telo-uvarila> [citované 2024-10-14].

Topky.sk (3) Zoznam/rd. (2024). *Šokujúce špekulácie o Putinovom zdraví: Mal mŕtvicu? VIDEO z Turkémska by to mohlo potvrdzovať*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14. Dostupné z: <https://www.topky.sk/cl/11/2875985/Sokujuce-spekulacie-o-Putinovom-zdravi--Mal-mrtvicu--VIDEO-z-Turkemska-by-to-mohlo-potvrdzovat> [citované 2024-10-14].

Topky.sk (4) Zoznam/TASR. (2024). *Odborníci radia! TOTO pri strete s medvedom nikdy nerobte: Ako sa ochrániť?*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14. Dostupné z: <https://www.topky.sk/cl/10/2876031/Odbornici-radia--TOTO-pri-strete-s-medvedom-nikdy-nerobte--Ako-sa-ochranit> [citované 2024-10-14].

Topky.sk (5) Zoznam/lv. (2024). *Celebrítne deti v centre pozornosti: Čirovej dcéra na móle a mladá Vitteková všetkým vyrazila dych!*. Online. Dátum publikovania 2024-10-14. Dostupné z: <https://www.topky.sk/cl/100313/2876187/Celebritne-deti-v-centre-pozornosti--Cirovej-dcera-na-mole-a-mlada-Vittekova-vsetkym-vyrazila-dych> [citované 2024-10-14].

Výskumná štúdia je súčasťou výstupov projektu VEGA 1/0650/22 Masmediálne komunikáty v digitálnej a printovej forme a ich komprehenzia u rôznych cieľových skupín.

Mgr. Dana Hodinková, PhD. – pôsobí ako odborný asistent na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre. Vo svojej vedeckej a odbornej činnosti sa zameriava na problematiku koncepcie spoločensky zodpovedného podnikania a sociálneho marketingu v prostredí podnikov a organizácií, a rovnako aj na oblasť digitálnych médií a na špecifiká digitálnej marketingovej komunikácie.

PhDr. Oľga Púchovská, PhD. – pôsobí ako odborný asistent na Katedre masmediálnej komunikácie a reklamy FF UKF v Nitre. Jej odborná profilácia je tvorená dvoma významnými oblasťami – fenomén influencer marketingu v kontexte „tradičných“ ako aj digitálnych médií a riadenie nástrojov digitálneho marketingu.

DETERMINANTS OF THE RECEPTION OF RECENT SUPERHERO DIGITAL GAME ADAPTATIONS IN AN ERA OF “SUPERHERO FATIGUE”

DETERMINANTY PRIJATIA SÚČASNÝCH DIGITÁLNOHERNÝCH SUPERHRDINSKÝCH ADAPTÁCIÍ V ÉRE „ÚNAVY ZO SUPERHRDINOV“

Zdenko Mago

*Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava,
Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava, Slovak Republic, +421907139362, zdenko.mago@ucm.sk*

ABSTRACT

The peak of the superhero media adaptation supertrend was accompanied by a reinforcing effect called ‘superhero fatigue’, which is currently having a negative impact on the development of superhero movie multiverses, even in the case of previously highly successful franchises. Concurrently, superhero digital game adaptations are encountering challenges in terms of commercial success and overall reception from critics and the audience. The study aims to identify the determinants of the possible impact of the ‘superhero fatigue’ effect on the reception of recent superhero digital game reception by analysing selected game titles inspired by Marvel and DC comics

Key words: adaptation, digital games, reception, superhero comics, superhero fatigue.

ABSTRAKT

Vrchol rozmachu mediálnych superhrdinských adaptácií bol zároveň sprevádzaný silnejším efektom tzv. „únavy zo superhrdinov“, ktorý má v súčasnosti negatívny vplyv na vývoj superhrdinských filmových multivesmírov, a to aj v prípade doposiaľ úspešných franšíz. Súčasne sa digitálnoherné superhrdinské adaptácie stretávajú s problémami, čo sa týka komerčného úspechu a ich celkového prijatia zo strany kritikov a publika. Cieľom štúdie je určiť determinanty možného dopadu efektu „únavy zo superhrdinov“ na prijatie nedávnych digitálnoherných superhrdinských adaptácií na základe analýzy vybraných herných titulov inšpirovaných komiksmi od spoločností Marvel a DC.

Kľúčové slová: adaptácia, digitálne hry, prijatie, superhrdinský komiks, únava zo superhrdinov.

1. INTRODUCTION

The first digital game adaptation of a superhero comic was *Superman* (Atari, 1979), released in 1979, a period when popular culture was still influenced by the iconic film adaptation of the superhero, starring Christopher Reeve as Superman. This early example of the mutual influence of film and gaming, not only in terms of superhero themes, could be seen in the early days of the gaming sector’s development. In the realm of superhero games, it was typical to draw inspiration from multiple levels of texts simultaneously. For

instance, games featuring Batman, particularly from the 1990s, were influenced by individual films, entire film franchises, as well as the broader comic book universe (Fleury, 2021). In the 2000s, *Spider-Man* (Neversoft, 2000) emerged as a new paradigm for game superhero adaptations in the following period due to its innovative design solutions for movement and combat in an open world (Mieth, 2021). This model was subsequently upgraded by the game *Batman: Arkham Asylum* (Rocksteady Studios, 2009) in 2009, with the introduction of the so-called ‘freeflow’ combat system. The game’s excellence in terms of design,

both the game world and the characters (see Conway, 2020), resulted in the establishment of a new standard for superhero game adaptations. Ironically, this model was later used as a basis for *Marvel's Spider-Man* (Insomniac Games, 2018), one of the most critically acclaimed superhero games.

The systematisation of media adaptations based on superhero comics has led to the creation of a media supertrend that has influenced the entire production of media artefacts, including digital games, in addition to the film sphere. The *Batman: Arkham* series (Rocksteady Studios et al., 2009-2024), for example, has come to be referred to as the *Arkhamverse*, a gaming universe, reflecting the trend towards the formation of cinematic superhero universes – the Marvel Cinematic Universe (MCU), the DC Extended Universe (DCEU), and Sony's Spider-Man Universe (SSU) (see Brown 2016; Wilson, 2022; Radošinská and Mago, 2023). These superhero film franchises, oriented towards cultivating fan bases (i.e. fandoms), are characterised by the reimagining, serialisation and reboots of transmedia texts (Taylor, 2014; García-Escrivá, 2018; Radošinská and Mago, 2023), allowing them to generate record sales over long periods of time. Following the completion of the initial MCU saga, which served as a catalyst for the development of other cinematic universes, this supertrend underwent further expansion. In addition to the integration of series on streaming platforms (Radošinská, 2017), cinematic universes have begun to evolve into multiverses (Mago, 2021; Piatti-Farnell, 2022).

Inevitably, the long-term oversaturation of the media market with superheroes caused critics and audiences alike to grow fatigued with the repetitive uninventiveness, which negatively impacted on the review ratings and sales of new films, even within so far successful franchises such as the MCU (see Conte, 2023). J. A. Brown (2016) defined this phenomenon as 'superhero fatigue' and warned of its possible consequences as early as 2016, thus before the conclusion of the MCU's *Infinity Saga*.

2. METHODOLOGY

The study aims to identify the determinants of the possible impact of 'superhero fatigue' on the reception of recent superhero game adaptations in the context of the broader media supertrend that has emerged around comic book superheroes in 21st-century popular culture. As the 'superhero fatigue' has become increasingly apparent with the end of the first MCU saga in 2019, it will be relevant to focus the research on the subsequent period towards the present. Based on the stated objective and after considering the relevant time frame, two research questions were formulated:

RQ1: What is the difference between critics' and users' reviews of superhero game adaptations released between 2020 and 2024?

RQ2: Which factors have had a major impact on the market development of superhero game adaptations released between 2020 and 2024?

A quantitative-qualitative research approach will be implemented to obtain the necessary data and arguments to answer the research questions. The primary method will be content analysis (Malliet, 2007; Sedláková, 2014), which will allow to reveal the essential aspects, patterns and tendencies associated with the selected superhero digital game adaptations, through the analysis of their reviews and review scores. This will facilitate the identification of factors influencing both the reception of the analysed games by audiences and their market development. A secondary analysis, employing modified discourse analysis only focused on specific elements of discourse (Gee, 2015; Rose, 2016), will consider broader market and media contexts related to manifestations of 'superhero fatigue,' including parallels with the film industry.

The obtained data will then allow for reflection on the possible impact of 'superhero fatigue' on the evaluation of the analysed games and their overall success or failure from the perspectives of both the consumer market and the companies that created the games.

2.1 Research material

As the frequency of superhero adaptations is not high in the gaming sector, it will be possible to include all mainstream games released worldwide between 2020 and 2024 in the analysis:

- *Marvel's Avengers* (Crystal Dynamics, 2020),
- *Marvel's Spider-Man: Miles Morales* (Insomniac Games, 2020),
- *Marvel's Guardians of the Galaxy* (Eidos-Montréal, 2021),
- *Gotham Knights* (WB Games Montréal, 2022),
- *Marvel's Midnight Suns* (Firaxis Games, 2022),
- *Marvel's Spider-Man 2* (Insomniac Games, 2023),
- *Suicide Squad: Kill the Justice League* (Rocksteady Studios, 2024),
- *Batman: Arkham Shadow* (Camouflaj, 2024).

The inspiration for all titles was drawn from the artworks of two current global producers of superhero comics: Marvel (5; the games include the company's name in their titles) and DC (3). The selected games are summarised in Table 1, with additional information about them.

Table 1: Examined digital game adaptations of superhero comics from Marvel and DC

Game title	Year	SP	MP	LBS
<i>Marvel's Avengers</i>	2020	✓	✓	✓
<i>Marvel's Spider-Man: Miles Morales</i>	2020	✓	×	×
<i>Marvel's Guardians of the Galaxy</i>	2021	✓	×	×
<i>Gotham Knights</i>	2022	✓	✓	×
<i>Marvel's Midnight Suns</i>	2022	✓	×	×
<i>Marvel's Spider-Man 2</i>	2023	✓	×	×
<i>Suicide Squad: Kill the Justice League</i>	2024	✓	✓	✓
<i>Batman: Arkham Shadow</i>	2024	✓	×	×

Legenda: SP = singleplayer mod, MP = multiplayer mod, LBS = live services (continuously updated content via internet connection)

Source: own processing

The set of analysed games intentionally excludes titles inspired by superhero comics of Eastern production (manga, anime), such as *One-Punch Man: A Hero Nobody Knows* (Spike Chunsoft, 2020), because they are less frequent, distributed more

regionally (Japan, etc.) and their superheroes are known outside their regions of origin almost exclusively to specific target groups of gamers. Furthermore, free-to-play mobile games, for instance *Marvel Rivals* (NetEase Games, 2024), were excluded due to their long-term episodic/seasonal narrative design and different business model compared to mainstream productions.

The research material will consist of review scores on Metacritic, which publishes both critical and user ratings for peer-reviewed media works, which can vary. While critical reviews reflect the 'elite' tastes of assessors with insight into a given discourse, user ratings are more polarised and subjective, often with emotional overtones (Wang et al., 2015; Mago, 2022). Comparing them with each other can provide important data for the analysis of broader contextual relationships. The analysis of individual game titles will then be supplemented with relevant information from the text of reviews published on Metacritic and from secondary sources of game journalism, providing broader market and commercial data.

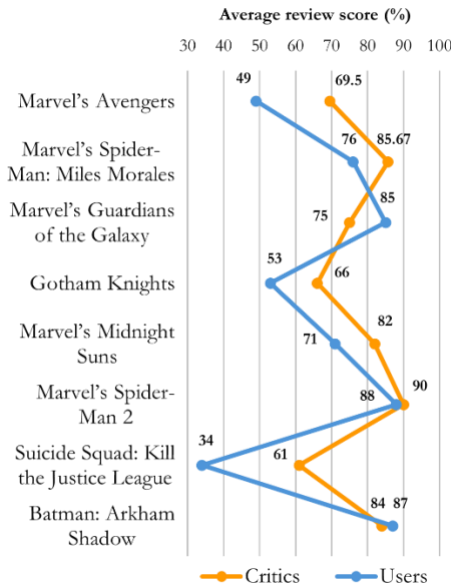
3. ANALYSIS OF SELECTED DIGITAL GAME TITLES

For the eight selected superhero game adaptations, the average review score from critics was 76.65 out of 100, with *Marvel's Spider-Man 2* receiving the highest score (90) and *Suicide Squad: Kill the Justice League* the lowest (61). The average review score from users was 6.79 out of 10, with *Marvel's Spider-Man 2* again receiving the highest score (8.8) and *Suicide Squad: Kill the Justice League* the lowest (3.4). The average review score for Marvel games was 80.43 out of 100 from critics and 7.38 out of 10 from users. The DC category had an average score of 70.33 out of 100 from critics and 5.8 out of 10 from users. A comparison of review scores from critics and users for each title is presented in Chart 1, in which both review scores were expressed as percentages to enable comparison.

Critics' review scores were lower than users' scores for only two games: *Batman: Arkham Shadow* and

Marvel's Guardians of the Galaxy. For the latter, this was due to a low rating for the Nintendo Switch platform (58). The cloud version of this game experienced performance issues with streaming speed, even with a high-speed internet connection. Consequently, the technical design of the port was the focus of criticism, rather than the game content itself. It is noteworthy that, excluding this platform, the average score from critics for this title would have been 80.67.

Chart 1: A comparison of the average review scores of the digital games reviewed by critics and users across platforms, as published on Metacritic for November 30, 2024



Source: own processing based on data from Metacritic

The correlation between critics' and users' review scores for the eight superhero game adaptations is strongly positive, $r(8) = 0.88$, $p < .01$. This means that users tended to rate the games mostly in the same ranges as critics, with a few exceptions at the lower level of average review scores.

The average difference between critic and user review scores for all examined titles was 12.02,

with a difference of 10.63 for Marvel's superhero-inspired games and 14.33 for DC's. The difference was calculated from the absolute values of the differences for each title, as *Marvel's Guardians of the Galaxy* and *Batman: Arkham Shadow* had lower scores from critics than from users. This difference, therefore, varies from the difference between the overall average review scores from critics and users.

Marvel's Spider-Man 2 had the smallest difference (2) of all the games, and even within the Marvel category. In the DC category, *Batman: Arkham Shadow* had the smallest difference (3). *Marvel's Avengers* showed the largest difference (20.5) between review scores in the Marvel category. This represented almost double the value of the average difference for the remaining games in the category, excluding the title *Marvel's Spider-Man 2* title, which ranged from 9.67-11. The title with the largest difference (27) between review scores in both the DC category and among all games was *Suicide Squad: Kill the Justice League*.

If *Marvel's Guardians of the Galaxy*'s rating for the Nintendo Switch platform were not taken into account, the difference between the review scores for this title would be 4.33, the second lowest in the Marvel category and the third lowest of all the analysed games. The impact on the averages would be negligible.

3.1 Marvel's Avengers

The *Marvel's Avengers* game was released in 2020, shortly after the final Avengers film of the third phase of the MCU and the main story of the *Infinity Saga*. The film achieved unprecedented commercial success, indicating a high level of interest from the audience. As anticipated, the game quickly became a bestseller after its launch. However, by the end of the year, sales had surpassed *only* 3 million units (Regan, 2021), and the game received generally unfavourable user reviews on Metacritic.

The primary reason for this seems to be the integration of the live services system, resulting in the fragmentation of the expected immersive

narrative into a lengthy gameplay comprising repetitive missions with the need to repeat them to acquire the necessary loot, an unpopular game practice referred to as *grinding*. User reviews of the game were predominantly polarised, either favourable or unfavourable, which can be attributed to the strength of the MCU fanbase, whose members tended to be less critical of the game's deficiencies.

The gradually added content also included new superheroes, whose introduction in the game corresponded with the premiere dates of films, TV series, and game adaptations, such as Kate Bishop, Hawkeye, Black Panther, and Spider-Man, resulting in a short-term increase in interest and sales. According to Y. Matsuda, president of Square Enix, the game publisher, the decision to adopt the live services system was also influenced by the impact of the COVID-19 pandemic, which led to the reorientation of the gaming sector more towards an online environment and digital distribution. Despite a successful launch, a year after the title's release, the company announced it was not meeting expectations and ended its support in September 2023 (Dealessandri, 2021).

3.2 Marvel's Spider-Man: Miles Morales

Marvel's Spider-Man: Miles Morales, released in 2020, had two advantages that guaranteed a lot of player interest and high sales. Firstly, as a sequel to the critically acclaimed *Marvel's Spider-Man* with the character of the Afro-Puerto Rican teenager Miles Morales introduced as the second Spider-Man (later winning multiple awards), the game generated significant hype. These were further compounded by the fact that the game had been created for the ninth-generation game console, Sony PlayStation 5, and *de facto* had become its ambassador in a communications campaign. In eight months, sales of the title reached 6.5 million units, contributing to PlayStation 5 becoming the fastest-selling PlayStation console (Dring, 2021).

Although user reviews were overwhelmingly positive, criticism was associated with early technical issues on the PlayStation 5 console,

and the game also suffered from comparisons to *Marvel's Spider-Man*. As *Marvel's Spider-Man: Miles Morales* was a spin-off of the original game, not a regular sequel, players' complaints have aimed to its shorter gameplay (7.5 to 18.5 hours, according to HowLongToBeat), as well as its shallow story. However, the popularity of the Miles Morales character has significantly increased in popular culture since the game's release due to the development of the Spider-verse and superhero multiverses in general (Mago, 2021), and the release of an Oscar-winning animated film. The game's relevance increased after the announcement that in the sequel to *Marvel's Spider-Man*, Miles Morales would be a playable character alongside Peter Parker, i.e. two Spider-Men.

3.3 Marvel's Guardians of the Galaxy

Released in 2021, *Marvel's Guardians of the Galaxy* aspired to build on the success of the same-named film franchise, which has maintained both audience and commercial success even during the rapidly declining interest in the MCU's new phases. This success was noted by the rival company DC, which entrusted the director of those films, James Gunn, with the reboot of their DCEU.

The opportunity to simultaneously play with an entire team of superheroes, combining their abilities to fight and solve puzzles in a visually appealing world, accompanied by an award-winning story and soundtrack, proved to be the right choice. The fact that the gameplay applied elements of the currently popular immersive sim genre, which allows players to choose their own gameplay style (see Backe, 2022), may have also played a role. Although this was a new adaptation of the comics, film fans had the opportunity to unlock the MCU appearances for their heroes while playing.

Analogous to the scenario with *Marvel's Avengers*, Square Enix considered the sales of *Marvel's Guardians of the Galaxy* to be lower than expected, especially in comparison to its other games (Lane,

2022). Nevertheless, the game's reviews were predominantly positive, even more so from users themselves. Over 8 million players purchased or played the game as part of a subscription service within the first year of its launch.

3.4 Gotham Knights

The release of *Gotham Knights* in 2022 encountered several challenges. On the gameplay level, fans expected a quality comparable to the *Batman: Arkham* series, despite the prior announcements that the game would not be part of that universe. However, in a sense, its narrative followed the ending of *Batman: Arkham Knight* (Rocksteady Studios, 2015) – Batman died, but in a different way. The gameplay, however, did not reach the visual, playability, or story quality of the seven-year-old title. The new characters – Nightwing, Robin, Red Hood, and Batgirl – and the depth of insight into their personal and superhero lives were perceived positively, as was the co-operative multiplayer, which surprisingly achieved better feedback than the singleplayer mod. This may be attributed to the game's emphasis on teamwork, despite the ability to play with only one hero at a time, in contrast to *Marvel's Guardians of the Galaxy*.

Negative criticism towards *Gotham Knights* began to accumulate even before its release. As a result of numerous similarities in design with *Marvel's Avengers*, players assumed that this title would include live services, but within a straightforward narrative and with a limited number of characters (Lenzini, 2022).

In the broader media context, at the time of the game's release, DC superhero adaptations faced severe criticism and commercial flops, while the premature termination of the fledgling DCEU and, essentially, rumours about its planned reboot have been officially confirmed. The failure of *Gotham Knights* to meet expectations thus added to a wave of more generally negative criticism towards DC. A month after its release, the title was already available at a discount of up to 40% (Mazanko, 2022).

3.5 Marvel's Midnight Suns

The release of *Marvel's Midnight Suns* in 2023 was associated with two innovative aspects. In accordance with the emerging trends of comic book adaptations, such as the superhero horror genre (cf. Radošinská, 2022), and the direction of the MCU's *Multiverse Saga*, the game introduced, along with iconic heroes like Captain America, Iron Man, Doctor Strange, and the Hulk, also darker superheroes and their enemies, some of whom should appear in planned film and TV series adaptations, such as Blade. In retrospect, the inclusion of Wolverine seems to be a critical factor in the game's success, given not only his popularity among comic book fans but also his appearance alongside the Avengers, which is a rarity in mainstream media in modern history. Despite Disney's acquisition of the film rights to the X-Men, the incorporation of Wolverine into the MCU was postponed, primarily due to concerns regarding audience response to the potential recasting of actor Hugh Jackman, who had been associated with the character since its cinematic debut. This was finally achieved with the original cast in the recent film *Deadpool & Wolverine* (Levy, 2024). Furthermore, a subsequent leak of information revealed the production of the digital game title *Marvel's Wolverine*.

The second innovation was associated with Firaxis Games, the company that created the game and which is known for its turn-based strategies. The gameplay of *Marvel's Midnight Suns* combined a turn-based card combat system with a real-time RPG. The users' critical response to the game was divided. One group, accustomed to the turn-based gameplay from the previous games by Firaxis Games, criticised the extent of the RPG elements, while the other group criticised the game's difficulty because of the turn-based system. The critics, however, praised the chosen approach with relatively high scores, despite the performance issues experienced by the PC port of the game.

However, as with *Marvel's Guardians of the Galaxy*, the positive review scores failed to make *Marvel's*

Midnight Suns a commercial success. Take-Two's CEO, Strauss Zelnick, described the game as a critical success but a commercial flop, partially attributing this result to the December release in a highly competitive market (see Prada, 2023).

3.6 Marvel's Spider-Man 2

The sequel to the highly successful *Marvel's Spider-Man* was released in 2023 and as expected, once again dominated the market and won numerous prestigious awards. On the first day, 2.5 million units were sold, and by the tenth day, sales had reached 5 million. Within half a year of its launch, sales had surpassed 11 million (Chandler, 2023). According to the leak of information, the game's developer, Insomniac Studio, which was acquired by Sony following the success of the first game, is planning a spin-off game with *Venom* and the *Marvel's Wolverine* title in the future, in addition to *Marvel's Spider-Man 3*.

3.7 Suicide Squad: Kill the Justice League

The game *Suicide Squad: Kill the Justice League*, released in 2024, seems to be the counterpart to *Marvel's Spider-Man 2*. In this case, the high expectations were not only unfulfilled, but the game completely failed both critically and commercially, even though it was a spin-off of the successful *Batman: Arkham* franchise. The game's primary shortcoming can be attributed to the extensive integration of the live services system into all gameplay aspects. With thirteen iterations of Brainiac across different dimensions and seasonally added content, including playable characters, the game's storyline could have been developed over a prolonged period. However, after the first month, a significant decrease in the number of active players occurred, which has never been reversed.

The colourful, open, and highly vertical world of Metropolis, in which players could simultaneously play solo or cooperatively with a four-member team of anti-heroes with different personalities but excellent chemistry that often resulted in situations full of black humour, thus became the

victim of risky design and marketing decisions (Mago, 2024). *Suicide Squad: Kill the Justice League's* fourth season was launched in December 2024, along with the announcement of the end of support for live services in January 2025. The game update also added a new playable character, Deathstroke, long requested by players, as he had already appeared in a mid-credits scene in *Batman: Arkham Origins* (WB Games Montréal, 2013) in 2013, which directly referred to a possible future game concept inspired by the *Suicide Squad* comics. The update also included an offline mod (see Rocksteady, 2024), so the gameplay should be now perceived as more in line with the level of the *Batman: Arkham* series, especially for new players, and possibly boost the user review score.

3.8 Batman: Arkham Shadow

Batman: Arkham Shadow was released at the end of October 2024 and has already managed to win the Best AR/VR Game award at The Game Awards 2024. The title is part of the *Batman: Arkham* game series universe, however, it does not follow the ending of *Batman: Arkham Knight*, but the prequel, *Batman: Arkham Origins*.

Based on reviews from shortly after its release, the game seems to represent the qualities of the *Batman: Arkham* series. Surprisingly, its exclusivity to the VR platform Meta Quest 3 does not seem to be an issue so far, even among gamers who are usually more critical when it comes to platform exclusivity.

4. DISCUSSION

The strong positive correlation, $r(8) = 0.88$, $p < .01$, between critical and user review scores of superhero game adaptations over the past five years indicates that users tend to rate such games along largely the same ranges as critics, albeit with few exceptions at a lower level of average review scores (RQ1). This could be indicative of the impact of 'superhero fatigue.' This finding indicates three eventualities:

- disappointment resulting from the personal interactive experience with the game is more intense in users' ratings;
- the increasing production of digital game titles is saturating the market, making users more demanding of the content they receive and more rigorous in their ratings;
- in the flood of media superhero works, users have become more demanding in their reception of content in a given category and more rigorous in their ratings.

While the first two eventualities would reflect possible general tendencies of players' current approach to evaluating games, the third might be an explicit manifestation of the 'superhero fatigue' impact. However, the validity of these eventualities must be verified in future research, which should involve a comparison of the users' tendencies in the evaluation of superhero game adaptations with their general tendencies in the evaluation of games across different genres.

A key finding is that users themselves are also aware of this phenomenon. Evidence for this was provided by a minority of negative reviews of *Marvel's Spider-Man 2*. In their review, deadpool447 (2024) noted that the plot constructions of Marvel's superhero-inspired stories are so like each other that after watching a trailer, it is often possible to guess in advance how the story will unfold, which only supports the 'superhero fatigue' effect.

The analysis of the selected game titles did not provide clear evidence of the impact of 'superhero fatigue' on their overall success or failure on the market (RQ2). Instead, it revealed some patterns that might be related to this effect.

In certain cases, game titles have been considered a critical success but ultimately a commercial failure. The 'superhero fatigue' might only manifest among superhero enthusiasts, as a niche target audience, or game companies may have overlooked the potential impact of this effect on contemporary audiences, thereby overestimating their commercial goals. Consequently, a high

review score does not guarantee that a game will meet its commercial expectations, as evidenced by the cases of *Marvel's Guardians of the Galaxy* and *Marvel's Midnight Suns*. This suggests that even a strong franchise is no longer a guarantee of success. As L. Prada (2023) concluded, it is not reasonable to assume that attaching the Marvel brand to a game will automatically guarantee the commercial success that its films and television series have achieved, and indeed, even those are not currently showing sales numbers achieved five years ago.

Titles that have integrated monetisation systems based on live services into premium narrative games, such as *Marvel's Avengers*, have experienced more significant issues with market reception and subsequent development. In the case of *Gotham Knights*, the gameplay design was similar enough to these systems to generate negative feedback even before the game was released. For *Suicide Squad: Kill the Justice League*, the integration of live services was even in contradiction with the current market situation, where players' distrust of this system was evident, especially in the shooter genre (see Dubois and Chalk, 2024). The recent high-budget game *Concord* (Firewalk Studios, 2024) catastrophically failed in the market after only 11 days due to the integration of live services.

Experimental game design, as exemplified by *Marvel's Midnight Suns*, has generally encountered greater difficulty in gaining acceptance among gamers compared to less radical gameplay innovations in sequels to critically acclaimed and award-winning game franchises, as evidenced by both critics and users. Notable examples include *Marvel's Spider-Man 2* and DC's *Batman: Arkham Shadow*, both of which outperformed the average in terms of ratings. It is important to note that at the time of analysis, both games had review scores available only for the exclusive game platform. While a PC port for *Marvel's Spider-Man 2* has been announced for late January 2025, the availability of *Batman: Arkham Shadow* on other platforms has so far only been the subject of discussion on gaming forums. This fact might affect future adjustments to their ratings.

From the perspective of Marvel and DC, the evaluation and market development of digital games inspired by their superheroes correspond strongly with their competitive struggle state in the cinematic sphere. The ratio of games released in the last five years is 5:3, in favour of Marvel. The average review score of analysed DC games from critics (70.33) did not even reach the average review score from users for Marvel games (73.8), and the difference between average scores from critics and users was almost double for DC games compared to their competitors. In the context of Marvel, the market trends and rating trends for movies and games are comparable, although the fluctuations are more moderate for games. The analysis of the MCU film rating evolution on Rotten Tomatoes indicates that in the MCU's fourth phase, which is affected by the 'superhero fatigue', the Spider-Man film received significantly more positive ratings than other films (cf. Conte, 2023), a phenomenon analogous to that observed for *Marvel's Spider-Man 2*. This suggests that fan preferences, at least in the context of Marvel superheroes, demonstrate consistency, largely unaffected by the type of medium. The relative novelty of Spider-Man's addition to the MCU may also be a contributing factor, as fans may not yet be oversaturated with this character, or it may not have been affected by the 'superhero fatigue' so far. It is noteworthy that, before the release of *Marvel's Spider-Man*, a total of 36 digital games featuring the Spider-Man character had been published since 1982 (Mago, 2021).

5. CONCLUSION

In contrast to the film industry, 'superhero fatigue' appears to be less evident in the digital gaming sector, likely attributable to the lower frequency of releasing superhero game adaptations. Users' ratings of such games released in the last five years were lower than those of critics but in similar ranges. In addition to failing to meet expectations (often due to comparisons with the quality of popular game franchises) or being inconsistent with their gameplay preferences, user ratings were negatively affected mainly by

the integration of unpopular monetisation systems and technical performance issues. The level and intensity of narrative elements in singleplayer games generally contributed to positive ratings, despite some users pointing to repetitive plot construction in line with the 'superhero fatigue' effect. Consequently, high critical and user ratings, or the brand of a strong franchise, did not guarantee commercial success for game titles, indicating the possible impact of the 'superhero fatigue' effect.

Although the analysis of superhero digital game adaptations *only* reveals tendencies that may be related to the impact of 'superhero fatigue' on their reception, the derived eventualities resulting from the comparison of critical and user reviews, and the demonstrated parallels between the perception, reception and also evaluation of games and film and TV series adaptations of superhero comics, represent a relevant framework for future research on this topic.

A potential strategy to prevent the more intense impacts of 'superhero fatigue' on the digital gaming sector could be engaging independent game production companies, which have more flexible opportunities for creative expression (Tschang, 2007). This approach could result in an artistic twist and an overall revitalisation of superhero games. However, the cost of acquiring a licence for any of the currently popular superheroes might exceed the total cost of developing an independent game title.

REFERENCES

- ATARI. 1979. *Superman*. [digital game]. Sunnyvale, CA: Atari, 1979.
- BACKE, Hans-Joachim. 2022. "Deathloop": the Meta(modern) Immersive Simulation Game. In *Game Studies*. 2022, Vol. 22, No. 2. Available online at: <https://gamestudies.org/2202/articles/gap_backe>. ISSN 2585-8599.
- BROWN, Jeffrey A. 2016. *The modern superhero in film and television: Popular genre and American culture*. London: Routledge, 2016. ISBN 978-1-315-70898-0.

- CAMOUFLAJ. 2024. *Batman: Arkham Shadow*. [digital game]. Menlo Park, CA: Oculus Studios, 2024.
- CONTE, Niccolo. 2023. Charted: Marvel's Box Office Rise (and Fall?). In *Visual Capitalist*. Published 15.11.2023. Available online at: <<https://www.visualcapitalist.com/charted-marvel-box-office/>>. [cited 13.12. 2024].
- CONWAY, Steven. 2020. Arkham Knave: The Joker in game design. In BURKE, Liam; GORDON, Ian; NDALLANIS, Angela (eds.): *The Superhero symbol: Media, culture, and politics*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 2020, pp. 157-170. ISBN 978-0-8135-9718-8.
- CRYSTAL DYNAMICS. 2020. *Marvel's Avengers*. [digital game]. Tokyo: Square Enix, 2020.
- deadpool447. 2024. Marvel's Spider-Man 2. [user review]. In *Metacritic*. Published 19.12.2024. Available online at: <<https://www.metacritic.com/game/marvels-spider-man-2/>>. [cited 19.12. 2024].
- DEALESSANDRI, Marie. 2021. Square Enix president says Marvel's Avengers had a "disappointing outcome." In *GamesIndustry.biz*. Published 04.11.2021. Available online at: <<https://www.gamesindustry.biz/square-enix-president-says-marvels-avengers-had-a-disappointing-outcome>>. [cited 13.12. 2024].
- DRING, Christopher. 2021. PS5 is the fastest-selling PlayStation as it hits 10m sales milestone. In *GamesIndustry.biz*. Published 28.07.2021. Available online at: <<https://www.gamesindustry.biz/ps5-is-the-fastest-selling-playstation-as-it-hits-10-million-sales-milestone>>. [cited 13.12. 2024].
- DUBOIS, Louis-Etienne; CHALK, Alex. 2024. Service withdrawal: The uncertain future of the games-as-a-service model. In *Convergence the International Journal of Research into New Media Technologies*. 2024, pp. 1-21. ISSN 1748-7382. <https://doi.org/10.1177/13548565241256888>.
- EIDOS-MONTRÉAL. 2021. *Marvel's Guardians of the Galaxy*. [digital game]. Tokyo: Square Enix, 2021.
- FIRAXIS GAMES. 2022. *Marvel's Midnight Suns*. [digital game]. Novato, CA: 2K, 2022.
- FIREWALK STUDIOS. 2024. *Concord*. [digital game]. San Mateo, CA: Sony Interactive Entertainment, 2024.
- FLEURY, James. 2021. The road to Arkham Asylum: Batman: Dark Tomorrow and transitional transmedia. In RAUSCHER, Andreas; STEIN, Daniel; THON, Jan-Noël (eds.): *Comics and videogames: From hybrid medialities to transmedia expansions*. New York, NY: Routledge, 2021. ISBN 9781003035466.
- GARCÍA-ESCRIVÁ, Vicente. 2018. Transmediality in digital Hollywood: The case of superhero films. In SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús; HIDALGO-MARÍ, Tatiana; RODRÍGUEZ-FERRÁNDIZ, Raúl (eds.): *Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia*. Alicante: Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación, 2018, pp. 25-29. ISBN 978-84-617-9386-0. http://www.doi.org/10.14198/MEDCOM/2017/11_cmd.
- GEE, James Paul. 2015. Discourse analysis of games. In JONES, Rodney H.; CHIK, Alice; HAFNER, Christoph A. (eds.): *Discourse and digital practices: Doing discourse analysis in the digital age*. New York, NY: Routledge, 2015, pp. 18-27. ISBN 978-1-138-02232-4.
- INSOMNIAC GAMES. 2020. *Marvel's Spider-Man*. [digital game]. San Mateo, CA: Sony Interactive Entertainment, 2018.
- INSOMNIAC GAMES. 2020. *Marvel's Spider-Man: Miles Morales*. [digital game]. San Mateo, CA: Sony Interactive Entertainment, 2020.
- INSOMNIAC GAMES. 2023. *Marvel's Spider-Man 2*. [digital game]. San Mateo, CA: Sony Interactive Entertainment, 2023.
- CHANDLER, Sam. 2023. Marvel's Spider-Man 2 sold 5 million copies in 11 days. In *Shacknews*. Published 09.11.2023. Available online at: <<https://www.shacknews.com/article/137742/spider-man-2-ps5-5-million-unit-sales>>. [cited 13.12.2024].
- LANE, Rick. 2022. Square Enix claims Marvel's Guardians of the Galaxy has "undershot" sales expectations. In *PC Gamer*. Published 22.02.2022. Available online at: <<https://www.pcgamer.com/square-enix-claims-marvels-guardians-of-the-galaxy-has-undershot-sales-expectations/>>. [cited 13.12.2024].
- LENZINI, Alex. 2022. Gotham Knights: It's Not a Live-Service Game. In *CBR*. Published 04.10.2022. Available online at: <<https://www.cbr.com/warner-bros-gotham-knights-not-live-service/>>. [cited 13.12.2024].
- LEVY, Shawn (director). 2024. *Deadpool & Wolverine*. [film]. Burbank, CA: Marvel Studios, Maximum Effort, 21 Laps Entertainment, 2024.
- MAGO, Zdenko. 2021. Reflection of Marvel's Spider-man games in the context of current and upcoming media trends. In PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, Monika; RADOŠINSKÁ, Jana; SOLÍK, Martin (eds.): *Megatrends and Media: Home Officiatiment*. Trnava: FMK UCM, 2021, pp. 551-562. ISBN 978-80-572-0183-0.
- MAGO, Zdenko. 2022. *Marketing digitálnych hier*. Trnava: FMK UCM, 2022. ISBN 978-80-572-0271-4.
- MAGO, Zdenko. 2024. Suicide Squad: Kill the Justice League. [review]. In *Acta Ludologica*. 2024, Vol. 7, No. 1, pp. 163-166. ISSN 2585-8599.

- MALLIET, Steven. 2007. Adapting the Principles of Ludology to the Method of Video Game Content Analysis. In *Game Studies*. 2007, Vol. 7, No. 1. Available online at: <<https://gamestudies.org/0701/articles/malliet>>. ISSN 2585-8599.
- MAZANKO, Vlad. 2022. One month later, Gotham Knights is already 40 percent off on consoles. In *TheGamer*. Published 18.11.2022. Available online at: <<https://www.thegamer.com/gotham-knights-already-40-percent-off/>>. [cited 13.12.2024].
- MIETH, Dominik. 2021. Many Spider-Men Are Better than One: Referencing as a Narrative Strategy. In RAUSCHER, Andreas; STEIN, Daniel; THON, Jan-Noël (eds.): *Comics and Videogames: From Hybrid Medialities to Transmedia Expansions*. London: Routledge, 2021, pp. 129-148. ISBN 9781003035466.
- NETEASE GAMES. 2024. *Marvel Rivals*. [digital game]. Hangzhou: NetEase Games, 2024.
- NEVERSOFT. 2000. *Spider-Man*. [digital game]. Santa Monica, CA: Activision, 2000.
- PIATTI-FARNELL, Lorna. 2022. Introduction. In PIATTI-FARNELL, Lorna (ed.): *The superhero multiverse: Reading comic book icons in twenty-first-century film and popular media*. Lanham, MD: Lexington Books, 2022, pp. 47-65. ISBN 978-1-7936-2460-4.
- RADOŠINSKÁ, Jana. 2017. New trends in production and distribution of episodic television drama: Brand Marvel-Netflix in the post-television era. In *Communication Today*. 2017, Vol. 8, No. 1, pp. 4-29. ISSN 1338-130X.
- RADOŠINSKÁ, Jana. 2022. Supes, Inc.: Episodic Television Drama The Boys, Antiheroism and Society of Performance. In *Media Literacy and Academic Research*. 2022, Vol. 5, No. 1, pp. 28-52. ISSN 2585-9188.
- RADOŠINSKÁ, Jana; MAGO, Zdenko. 2023. Fans on the silver screen: Portrayals of fandom in the Marvel Cinematic Universe. In *The Journal of Popular Culture*. 2023, Vol. 56, No. 3-4, pp. 731-743. ISSN 0022-3840. <https://doi.org/10.1111/jpcu.13270>.
- REGAN, Tom. 2021. *Marvel's Avengers devs believe "War For Wakanda is some of the best storytelling we've ever done on this game"*. Published 13.08.2021. Available online at: <<https://www.gamesradar.com/marvels-avengers-devs-believe-war-for-wakanda-is-some-of-the-best-storytelling-weve-ever-done-on-this-game/>>. [cited 13.12.2024].
- ROCKSTEADY STUDIOS. 2009. *Batman: Arkham Asylum*. [digital game]. Burbank, CA: Eidos Interactive, Warner Bros. Interactive Entertainment, 2009.
- ROCKSTEADY STUDIOS. 2015. *Batman: Arkham Knight*. [digital game]. Burbank, CA: Warner Bros. Interactive Entertainment, 2015.
- ROCKSTEADY STUDIOS. 2024. *Suicide Squad: Kill the Justice League*. [digital game]. Burbank, CA: Warner Bros. Games, 2024.
- ROCKSTEADY. 2024. *Season 4 Deep Dive*. Published 09.12.2024. Available online at: <<https://www.suicidesquadgame.com/en-in/community/season-4-deep-dive>>. [cited 13.12.2024].
- ROCKSTEADY STUDIOS; WB GAMES MONTRÉAL; SPLASH DAMAGE; HUMAN HEAD STUDIOS; NETHERREALM STUDIOS; ARMATURE STUDIO; TURBINE; TURN ME UP; CAMOUFLAJ. (2009-2024). *Batman: Arkham*. [digital game series]. Montreal; Burbank, CA: Eidos Interactive; Warner Bros. Interactive Entertainment; Warner Bros. Games.
- ROSE, Gillian. 2016. *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. London: SAGE, 2016. ISBN 978-1-4739-4889-1.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. 2014. *Výzkum médií: Nejúčinnější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-9641-3.
- SPIKE CHUNSOFT. 2020. *One-Punch Man: A Hero Nobody Knows*. [digital game]. Tokyo: Bandai Namco Entertainment, 2020.
- TAYLOR, Aaron. 2014. Avengers dissemble! Transmedia superhero franchises and cultic management. In *Journal of Adaptation in Film & Performance*. 2014, Vol. 7, No. 2, pp. 181-194. ISSN 1753-6421. https://doi.org/10.1386/jafp.7.2.181_1.
- TSCHANG, F. Ted. 2007. Balancing the tensions between rationalization and creativity in the video games industry. In *Organization Science*. 2007, Vol. 18, No. 6, pp. 989-1005. ISSN 1047-7039. <https://doi.org/10.1287/orsc.1070.0299>.
- WB GAMES MONTRÉAL. 2013. *Batman: Arkham Origins*. [digital game]. Burbank, CA: Warner Bros. Interactive Entertainment, 2013.
- WB GAMES MONTRÉAL. 2022. *Gotham Knights*. [digital game]. Burbank, CA: Warner Bros. Games, 2022.
- WILSON, Carl. 2022. Frictions, factions, and fatalities: Adapting DC comic characters into video games. In PIATTI-FARNELL, Lorna (ed.): *The superhero multiverse: Reading comic book icons in twenty-first-century film and popular media*. Lanham, MD: Lexington Books, 2022, pp. 47-65. ISBN 978-1-7936-2460-4.
- WANG, Feng; LIU, Xuefeng; FANF, Eric. 2015. User Reviews Variance, Critic Reviews Variance, and Product Sales: An Exploration of Customer Breadth and Depth Effects. In *Journal of Retailing*. 2015, Vol. 91, No. 3, pp. 372-389. ISSN 0022-4359. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.007>

This study was elaborated within the research project supported by Slovak Research and Development Agency (APVV) No. APVV-21-0115, titled 'Hypermodern Media Culture – Film and Television Production as Mirror of Sociocultural Phenomena of the 21st Century'.

Assoc. prof. Mgr. Zdenko Mago, PhD. is a member of the Department of Digital Games at the FMK UCM in Trnava, Slovak Republic. Within his professional focus, he deals with game studies and their connections to marketing communication and popular culture. Since 2018, he has been the editor-in-chief of *Acta Ludologica*, a scientific journal focusing on the complex discourse of games and digital games.

SMRŤ A NÁSILIE V KINEMATOGRAFII AKO NÁSTROJE VYVOLANIA POZORNOSTI: VYBRANÉ ASPEKTY

DEATH AND VIOLENCE IN CINEMA AS ATTENTION-DRAWING TOOLS: SELECTED ASPECTS

Oliver Kohár

*Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Nám. J. Herdu 2, 917 01 Trnava, Slovenská republika, kohar1@ucm.sk*

ABSTRAKT

Hlavným predmetom tohto odborného článku je exploatacia násilia v masmediálnej komunikácii so špecifikáciou na históriu média svetovej kinematografie a konceptu pozornosti recipienta v kontexte tejto témy. Cieľom je na základe relevantných zdrojov, poznatkov a vlastných postrehov definovať, prečo je násilie v médiách pre recipientov atraktívne so zameraním sa na svetovú kinematografiu a jej históriu. Cieľom je taktiež určiť kľúčové obdobia v histórii kinematografie, v ktorých sa hranica exploatacie násilia výrazne posunula. Text môže slúžiť ako výskumný materiál pri skúmaní špecifickejšieho problému v oblasti danej témy.

Kľúčové slová: média, násilie, film, kinematografia, smrť

ABSTRACT

The main subject of this scholarly article is the exploitation of violence in mass media communication, with a focus on the history of global cinema and the concept of audience attention in the context of this topic. The aim is to define, based on relevant sources, insights, and personal observations, why violence in media is attractive to audiences, with an emphasis on global cinema and its history. Additionally, the goal is to identify key periods in the history of cinema during which the boundaries of violence exploitation significantly shifted. The text may serve as research material for examining more specific issues within this area of study.

Key words: media, violence, film, cinema, death

1. ÚVOD

Explicitné zobrazenie smrti a násilia, či už ide o fikciu, alebo realitu, je čoraz bežnejším obsahom v masmediálnej komunikácii. Či už ide o televízne spravodajstvo, žurnalistiku, sociálne siete alebo artificálnu zábavu, smrť a násilie sú s nami do istej miery prítomné takmer každý deň. Z tohto hľadiska nastáva pri spôsobe, akým recipienti tieto informácie bez problémov prijímajú, zvláštny paradox. Keď sa pozrieme na kultúrnu históriu vzťahu človeka k smrti, zistíme, že je táto téma, alebo lepšie povedané priama, osobná konfrontácia s ňou, v súčasnosti

tabuizovaná. Moderný človek 21. storočia príde do priamej konfrontácie so smrťou alebo extrémnym násilím veľmi zriedkavo. O to je pre takúto osobu priama konfrontácia s nimi, viac šokujúca. Naopak, priama konfrontácia recipienta so smrťou a násilím prostredníctvom mediálnej komunikácie je čoraz bežnejšia a napodiv, čoraz viac akceptovateľná. Z tohto hľadiska dochádza pri pravidelnej konzumácii morbidného a násilného mediálneho obsahu k istej desenzitizácii recipientov, kedy dochádza k banalizovaniu morbidného obsahu, výsledkom čoho je akási anestezizácia prijímateľových zmyslov (Moravčíková, 2013). Obsah, ktorý bol

pre recipienta spočiatku šokujúci a nepríjemný, je po niekoľkonásobnej konzumácii prijateľný. Otázkou ostáva, prečo? Prečo sú smrť a násilie v médiách čoraz populárnejšie a explicitnejšie. Dôvodov je viac. Avšak tými najväčšími sú väčšia akceptácia týchto obrazov, vyplývajúca z artificialnej mediálnej zábavy a boj rozličných médií o recipientovu pozornosť. Explicitné obrazy násilia a smrti môžu slúžiť ako efektívny nástroj v mediálnej komunikácii, ktorý môže ovplyvniť emócie recipientov, podnietiť ich k nejakej akcii alebo jednoducho iba upútať ich pozornosť. Práve pozornosť v kontexte tejto témy je najhlavnejším dôvodom, prečo sa médiá k takejto forme komunikácie čoraz viac prikláňajú (Trotter, Park-Ozee, Stroud, 2020). Koncept smrti a násilia je pre recipientov atraktívny, či už ide o pozitívny alebo negatívny zážitok. Napríklad pri sledovaní televíznych správ, ktorým predchádza upozornenie redaktora v podobe „Táto reportáž nie je vhodná pre mladistvých a citlivých divákov“, recipient okamžite spozornie a prikladá danej reportáži väčší význam. Z televíznych správ sa tak na pár minút stáva akási zvláštna forma vzrušujúceho zážitku, pri ktorom recipient s napätím alebo strachom očakáva, aké obrazy mu médiá odprezentujú. Divácka pozornosť je v tomto momente väčšia. Psychologickým základom príťažlivosti násilia a smrti je akási „morbídna zvedavosť“. V akademických kruhoch sa zdá byť táto vlastnosť považovaná za vrodenú. Je našou prirodzenou súčasťou, ktorá môže a nemusí mať evolučné odôvodnenie. Naši predkovia z pravku boli s násilím a smrťou konfrontovaní podstatne viac. Dá sa tvrdiť, že čím viac s nimi boli konfrontovaní, tým mali väčšiu šancu pri budúcich konfrontáciách prežiť (Nathanson, nd). Atraktivitu násilia môžeme vidieť už v mytologických príbehoch a legendách, prostredníctvom ktorých si naši predkovia vysvetľovali svet. Šírenie týchto tém teda nie je nič nové, práve naopak, je tu od počiatku ľudskej civilizácie. Existuje viacero dôvodov, prečo je pre ľudí násilie v médiách zaujímavé, avšak všetky smerujú k tomu istému vnútornému procesu – uviesť do pohybu určité psychologické procesy, ktoré

recipientom prinášajú komfort alebo potešenie (Nathanson, nd). Vzhľadom na to sa niet čomu diviť, že násilie a smrť tvoria jeden zo základných pilierov mediálnej zábavy. Či už knihy, digitálne hry, filmy, seriály a mnoho ďalších – obrovské množstvo týchto médií stavia na explicitnom zobrazení násilia a smrti, ktoré slúži ako forma zábavy. Jedným z najväčších masmédií, ktoré zaujímavým spôsobom historicky mapujú zobrazovanie násilia a smrti, je kinematografia. Kinematografia je pamäť, prostredníctvom ktorej sa môžeme dozvedieť, ako ľudia v minulosti uvažovali. Na čo upriamovali svoju pozornosť a na čo nie. Ako štruktúrovali svoj svet za pomoci filmových obrazov (Binder, 2017). Z tohto hľadiska nám môže pomôcť lepšie pochopiť širšie súvislosti tejto problematiky. Ďalším dôvodom je, že film je ľahko konzumovateľným masovým médium, ktoré bolo už od svojich začiatkov veľmi populárne. Explicitné zobrazenie smrti a násilia vo filme malo v histórii kinematografie vždy svoj dôvod, či už komerčný alebo odvíjajúci sa od vtedajšej politickej situácie. V kinematografii vieme na základe filmových diel a relevantnej literatúry určiť, ktoré obdobia boli z hľadiska zobrazenia násilia a smrti kľúčové, a ktoré obdobia posunuli hranicu v explicitnosti týchto obrazov. Aby sme lepšie pochopili kontrast medzi nimi, je vhodné začať pri úplných počiatkoch filmového média.

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

V tomto odbornom článku sa využíva kombinácia historickej a komparatívnej analýzy na preskúmanie exploatácie násilia v masmediálnej komunikácii, konkrétne vo svetovej kinematografii. Historická analýza umožňuje skúmať vývoj a zmeny v reprezentácii násilia vo filmoch naprieč kľúčovými historickými obdobiami. Táto metóda je podložená prácou Rosenstona (1995), ktorý zdôrazňuje význam filmov pri konštruovaní historickej pamäti a diskurzu. Prostredníctvom historickej analýzy je možné identifikovať významné posuny v estetike a akceptovateľnosti násilných scén. Komparatívna analýza dopĺňa historickú perspektívu tým, že

umožňuje porovnať reprezentácie násilia v rôznych kinematografických obdobiach. Tento prístup, inšpirovaný prácou Bordwella a Thompsona (2004), umožňuje odhaliť rozdiely v tom, ako jednotlivé obdobia prezentujú násilie. Táto kombinácia metodológií umožňuje nielen chronologické mapovanie zmien v zobrazovaní násilia, ale aj hlbšie pochopenie jeho funkcie v kontexte pozornosti recipienta.

3. STRET SO SMRŤOU V NOVOM MÉDIU

V hranom filme je málo bariér. Avšak jednou z tých najväčších je práve smrť. Smrť a jej artifične zobrazenie v kinematografii pomáha divákovi uvedomiť si, že sledujú iba fikciu, pretože sú už naučení, že skutočná smrť vo filme byť zobrazená nemôže. Vo filme môžu tvorcovia ukázať takmer všetko okrem skutočnej smrti. Z toho vyplýva, že smrť vo filme demaskuje fikciu (Lenne, 2003). Čím je vo filme smrť zobrazená abstraktnejšie, tým sa prejaví koncept demaskovania fikcie výraznejšie. Uroveň abstraktnosti zobrazenia smrti vo filme určuje spôsob, akým na ňu divák reaguje, avšak to je koncept, ku ktorému sa ešte dostaneme. Moderný divák je na artifične obrazy smrti vo filme už naučený a do kina sa ide zabávať, vopred nastavený tak, že to, čo uvidí, nie je skutočné. Avšak toto bol proces, ktorý sa recipienti učili viac ako 100 rokov. Pri premietaní prvých filmov a vystavení sa úplne novému médiu, tak neboli na takéto intenzívne vnímanie fikcie pripravení. Zatiaľ tomu ešte nerozumeli. Ako typický príklad môžem uviesť prvé verejné premietanie, ktoré uskutočnili bratia Louis a Auguste Lumiérovci 28.12. 1895 v Paríži. Ich jednoduchá reportážna snímka *L'Arrivée d'un train à la Ciotat* (1896), alebo v preklade, Príchod vlaku, vydesila podľa dostupných anekdot Puďi natoľko, až sa niektorí rozhodli utiecť z kinosály. Táto krátkometrážna snímka nemá príbeh, sledujeme v nej len vlak prichádzajúci smerom ku kamere – jednoduchý film, ktorý slúžil iba ako demonštrácia nového média. Avšak pre Puďi, ktorí sa s týmto médiom nikdy predtým nestretli, mal silný efekt. Niektorí

diváci nevedeli, ako majú reagovať, ako majú toto nové médium prijať a verili, že sa na nich vlak z plátna skutočne rúti. Na pár sekúnd boli presvedčení, že môžu zomrieť, až kým si neuvedomili, že ide o fikciu. Dá sa tvrdiť, že ide o najintenzívnejší filmový zážitok v histórii kinematografie, ktorého silu sa v podstate snažia filmári reprodukovat dodnes. Avšak reprodukcia takéhoto zážitku je možná iba ak film pustíme človeku, ktorý sa s týmto médiom ešte nikdy predtým nestretol. Druhý významný nemý film, pri ktorom bol divák konfrontovaný s vlastnou smrteľnosťou, bol prototyp westernu *The Great Train Robbery* (1903), alebo v preklade, Veľká železničná lúpež režiséra Edwina S. Portera. Okrem dovtedy nevidanej intenzity násilia vo forme prestreliet, pástných bitiek a pádov z výšok, divákov najviac šokoval posledný, dnes už ikonický záber, v ktorom sa bandita pozrie do kamery a vystrelí zo svojej pistole priamo na diváka. Ide o prvý, filmový „meta“ moment, v ktorom sa stáva samotný divák súčasťou filmu. Filmu, v ktorom na konci s guľkou v srdci zomiera. Ako tretie, v kontexte tejto témy významné dielo môžeme uviesť celovečerný, nemý dokument *Häxan* (1922). Takmer zabudnuté dielo s estetiku nemeckého expresionizmu 20. rokov minulého storočia. Režisér a scenárista Benjamin Christensen vyvolal s touto snímkou kontroverziu, akej sa dočkalo len málo diel nemej éry. Tento hraný dokumentárny film o čarodejníctve a satanistickej mytológii obsahoval veľké množstvo násilných scén a nahoty. Treba poznamenať, že boli odôvodnené nepopierateľným myšlienkovým presahom. Häxan bol v dobe svojho vzniku zakázaný po celom svete, dôvodom bolo explicitné zobrazenie násilia a smrti a protikatolícke zmýšľanie. V dnešnej dobe je táto snímka vnímaná, ako progresívna. Prvé strety s filmovým médiom boli pre divákov silné, avšak koncept desenzitizácie sa prejavoval rýchlo už aj v nemej ére, čo viedlo filmárov k čoraz šokujúcejším a explicitnejším filmovým obrazom. Násilie a smrť sa tak stalo jedným z hlavných naratívnych prvkov pri koncipovaní filmových príbehov.

4. NOVÝ HOLLYWOOD A EXPLOATAČNÉ KINO

Žiadne obdobie v histórii kinematografie neposunulo hranice toho, čo môže byť v tomto médiu ukázané tak, ako práve filmové hnutia, ktoré vznikli na začiatku 60. rokov minulého storočia. Či už Francúzska nová vlna, Japonská nová vlna, Anglické Free Cinema alebo Nový Hollywood. Bola to doba zmeny, nástup novej generácie filmárov a počiatku konceptu autorského filmu, teda filmu, bez kreatívnej intervencie filmového štúdia pri ktorom je režisér autorom filmu rovnako, ako je spisovateľ autorom knihy. Dôležitým bodom bol aj vzostup televízneho vysielania, ktoré sa snažilo filmu konkurovať vlastnou produkciou. Tá bola spočiatku cenzurovaná, nakoľko musela byť konzumovateľná pre všetky vekové kategórie. Filmári nových filmových hnutí 60. rokov sa teda rozhodli divákovi ukázať niečo, čo v televízii neuvidia a tak ich dostať späť do kín. Niečo, čo im môže dať iba film. Odpoveďou filmových štúdií na čoraz menšiu návštevnosť kín bola produkcia nekonvenčných filmov, ktorých hlavnými štylistickými prvkami bolo explicitné násilie, zobrazenie smrti, otvorená téma sexualita, nekonvenčný hlavný hrdina s pokrivenými morálnymi hodnotami a experimenty v naratívnom rozprávaní (Bordwell, Thompson, 2011). Hnutie, ktoré je spomedzi mnohých spomínané v kontexte tejto témy najviac, je Nový Hollywood. Diela Nového Hollywoodu môžeme rozdeliť na ambiciózne autorské filmy a exploatačné kino. Ranná filmografia amerického režiséra Martina Scorseseho ponúka esenciálne snímky tohto obdobia. Jeho filmy obsahujú všetko, čo toto obdobie definuje. Avšak pre lepšie pochopenie tejto éry v súvislosti s násilím a smrťou, som vybral snímku *Bonnie and Clyde* (1967), režiséra Arthura Penna. Na tú dobu ide o jeden z najšokujúcejších populárnych filmov. Príbeh zamilovaného páru lupičov Bonnie a Clyde, ktorý v 30. rokoch minulého storočia cestuje po americkom vidieku, vykráda banky, zabíja ľudí a popri tom si užíva romantický anarchizmus, sa tešil v dobe vzniku veľkému úspe-

chu zo strany radových divákov. Sympatizovanie postáv mimo zákona, bolo jedným z hlavných aspektov tvorby Nového Hollywoodu. Do popredia sa začínal dostávať archetyp antihrdinu. Film bol aj na svoju dobu mimoriadne násilný, plný krvavých prestreliek a explicitných sexuálnych scén. Diváci hovorili najmä o záverečnej, asi najznámejšej scéne, v ktorej sú Bonnie a Clyde doslova rozstrieľaní príslušníkmi polície. Táto snímka výborne definuje tvorbu tohto obdobia, a to nielen v americkej kinematografii, ale na celom svete. Avšak popri ambicióznejších filmoch sa začali postupne produkovať aj menej vkusné diela. So zdokonaľením filmovej technológie a príchodom ručnej kamery, mohol zrazu každý nakrútiť film. To viedlo k nízkorozpočtovému, exploatačnému kinu, ktoré sa až na pár výnimiek považuje za oplzlé. Exploatačné filmy stáli na nadbytku určitého štylistického aspektu aby zaujali diváka za každú cenu. Vo väčšine prípadov to bolo práve násilie a smrť. Šlo o nízkorozpočtové snímky, ktoré využívali divácku fascináciu násilím a sexom. Exploatačné kino bolo kritikmi považované za nevкусné a vulgárne, čo bola z veľkej časti pravda. Avšak nedá sa mu vytknúť, že takáto platforma poskytla začínajúcim tvorcom priestor, v ktorom mohli ukázať všetko, čo sa už nemohlo dostať do hlavnej, štúdiovej tvorby, čo malo určite aj svoje výhody. Exploatačné filmy zaujímavo odrážajú dobu, v ktorej vznikli. Keď si ich porovnáme so snímkami, ktoré boli produkované o 20 rokov skôr, je to až šokujúci rozdiel. Narastajúce násilie a zobrazenie sexu v kinematografii bolo akoby hlavným a najjednoduchším determinantom, ako prilákať ľudí do kina.

5. „NEW FRENCH EXTREMITY“

New French Extremity je filmové hnutie, ktoré vzniklo na konci 20. storočia. Vyznačuje sa doslovným zobrazením brutálneho, extrémneho násilia a sexualita. Je temné a pesimistické, filmy tohto obdobia môžeme označiť ako transgresné. Tvorcovia New French Extremity našli svoje inšpirácie práve v exploatačnom kine 70.

rokov a hororoch. Snímky posúvajú do popredia fascináciu telesnosťou, extrémne stavy a silné emocionálne zážitky (Wojciechowski, 2018). Tieto filmy vyzdvihujú všetko, čo je spoločnosťou odmietnuté, všetko, od čoho by sme najradšej odvrátili zrak. Tvorcovia tohto hnutia si pokladajú otázku, aké tabu môže byť v dnešnej dobe v umení ešte prekročené. Snímky z New French Extremity sú na rozdiel od klasického exploatačného kina 70. rokov často krát umelecky poňaté. Hovoria a ukazujú veci, akých sa stráchame, avšak robia to ambicióznym a remeselne pôsobivým spôsobom. Je to kino hnu-su, v ktorom občas nájdeme krásu. Ich kontroverzní tvorcovia sa sami považujú za umelcov, ktorí sa hrdó vyhýbajú hlavnému prúdu, čím získavajú priazeň niektorých filmových nadšencov. Sledovať filmy tejto vlny je až fyzický zážitok – to je ich hlavný cieľ. Vyvolať vo vás fyzickú reakciu nechuti. Svojou extrémnosťou, ktorá je už v názve, na seba vedú veľmi ľahko upozorniť a vytvoriť diskurz. Či sú už prijaté kladne alebo záporne, v dobe ich vzniku sa o nich hovorí. Sú kontroverzné, ale práve to ich robí známymi. Tvorcovia ako Francois Ozon, Gaspar Noé, Catherine Breillat, Pascal Laugier a Philippe Grandrieux sa po celú svoju kariéru snažia posunúť hranice toho, čo sa vo filme ešte môže ukázať s tým, že sa tomu snažia dodať istý umelecký tvar. Zaujímavým príkladom je snímka *Martyrs* (2008), režiséra Pascala Laugiera. Dnes už kultové dielo vyvolalo v dobe svojho vzniku veľkú kontroverziu. Film rozpráva príbeh dvoch žien, ktoré sa snažia prostredníctvom sebaopokodzovania dostať čo najbližšie k hranici smrti, ale neprekročiť ju. Podobne ako aj pri ostatných filmoch tohto hnutia, aj pri tomto ide o veľmi nepríjemný zážitok, ale stále zážitok. Je to typ kina, aký v súčasnej dobe nemá obdoby. A aj preto sa stávajú tieto filmy v niektorých prípadoch kultovými, teda veľmi obľúbenými určitou skupinou ľudí. Je to hnutie, ku ktorému sa smerovalo odkedy diváci utekali z kina pred prichádzajúcim vlakom. Zábavnou paralelou je, že diváci z kina stále utekajú. Premietania snímok New French Extremity pravidelne opustí polovica kinosály, čoho som bol sám svedkom.

Dôvodov, prečo sa násilie vo filmoch stále objavuje a je populárne, je viac. Avšak jedným z tých hlavných je ten, že podobne ako sex, sa násilie jednoducho ľahko predáva. Násilie vo filmoch predáva lístky do kina, história kinematografie to dokázala niekoľko krát. Dôvod, prečo diváci vyhľadávajú obrazy násilia a smrti je ten, že v nich tieto snímky vyvolávajú určitý pocit, určitú reakciu, ktorú nedostanú pri žiadnom inom médiu. Recipienti prijímajú násilné obrazy, avšak stále sú od týchto artificálnych udalostí bezpečne oddelení plátnom alebo obrazovkou televízora. Jedným z dôvodov môže byť taktiež akási podvedomá kompenzácia neprítomnosti smrti v skutočnom živote. Tieto filmy recipientov vystavujú zážitku, kedy sa ocitnú akoby na zlomku smrti, avšak nezomierajú, zomierajú za nich filmoví hrdinovia a hrdinky. Nech je vo filme divák ponorený akokoľvek hlboko, stále si je vedomý, že ide iba o fikciu, čo robí takýto zážitok akceptovateľným. Pretože, ako som už spomínal výrok filmového kritika Gerarda Lenneho, „smrť demaskuje fikciu“. Je to jedna z mála hraníc, ktorú film nemôže prekročiť. V histórii kinematografie sa opakuje, že to, čo sa niekedy považovalo za šokujúce a znepokojujúce, je neskôr zakaždým považované za ľahko prijateľné.

6. ZÁVER

Dôvodov, prečo sa násilie vo filmoch stále objavuje a je populárne, je viac. Avšak jedným z tých hlavných je ten, že podobne ako sex, sa násilie jednoducho ľahko predáva. Násilie vo filmoch predáva lístky do kina, história kinematografie to dokázala niekoľko krát. Dôvod, prečo diváci vyhľadávajú obrazy násilia a smrti je ten, že v nich tieto snímky vyvolávajú určitý pocit, určitú reakciu, ktorú nedostanú pri žiadnom inom médiu. Recipienti prijímajú násilné obrazy, avšak stále sú od týchto artificálnych udalostí bezpečne oddelení plátnom alebo obrazovkou televízie. Jedným z dôvodov môže byť taktiež akási podvedomá kompenzácia neprítomnosti smrti v skutočnom živote. Tieto filmy recipientov vystavujú zážitku, kedy sa ocitnú akoby

na zlomku smrti, avšak nezmierajú, zomierajú za nich filmoví hrdinovia a hrdinky. Nech je vo filme divák ponorený akokoľvek hlboko, stále si je vedomý, že ide iba o fikciu, čo robí takýto zážitok akceptovateľným.

filmov, filmovú kritiku a koncept smrti a násilia v histórii kinematografie.

LITERATÚRA

ARIES, P. 2020. *Dějiny smrti*. Praha: Argo, 2020. ISBN 978-80-257-3251-9.

BINDER, E.: *SCIENCE FICTION VLNA V SPOJENÝCH ŠTÁTOCH AMERICKÝCH: 1950-1960*. Bratislava: VŠMU, 2017.

BOURDWELL, D., THOMPSON, K.. *Dějiny filmu: Přehled světové kinematografie*. Praha: Lidové noviny, 2011. ISBN 978-80-7106-898-3.

DAVIES, D. J. *Stručné dějiny smrti*. Praha: VOLVOX GLOBATOR, 2007. ISBN 978-80-7207-628-4.

LENNE, G. Śmierć w kinie. Gdansk: slowo/obraz terytoria, 2003. ISBN 978-83-7453-009-5.

MORAVČÍKOVÁ, E. *Vybrané megatrendy v súčasnej mediálnej záhabe*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2013. ISBN 978-80-558-0533-7.

NATHANSON A. *Violence in the Media, Attraction to*. Zverejnené n.d. Dostupné online na: <https://www.encyclopedia.com/media/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/violence-media-attraction> [cit. 21.1.2025].

ROSENSTONE, R. A. *Revisioning history: Film and the construction of a new past*. Princetone: Princeton University Press., 1995. ISBN 978-0691025346.

TROTTER, P., PARK-OZEE D., STROUD S. *Images of Death in the Media*. Zverejnené 20.4.2020. Dostupné online na: <https://mediaengagement.org/research/images-of-death-in-the-media/> [cit. 21.1.2025].

WOJCIECHOWSKI, Ł. *Dějiny francúzskej kinematografie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2018. ISBN 978-80-7106-898-3.

Mgr. art. Oliver Kohár – v súčasnosti doktorandom na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, na Slovensku. Bakalárske aj magisterské štúdium absolvoval na Akadémii umení, Fakulte dramatických umení, v študijnom programe Film a televízna réžia a scenáristika. Hlavnou témou jeho výskumu je filmový priemysel. Zameriava sa predovšetkým na analýzu žánrových

TRENDY V HUDOBNÝCH VIDEOKLIPOCH 21. STOROČIA

TRENDS IN 21ST CENTURY MUSIC VIDEOS

Miroslav Kapec

*Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Nám. J. Herdu 2, 917 01
Trnava, Slovenská republika, +421949543645, miroslav.kapec@ucm.sk*

ABSTRAKT

Cieľom príspevku je identifikovať aktuálne trendy v obsahovej tvorbe mainstreamových hudobných videoklipov v ostatných dvadsiatich rokoch. V kvantitatívnej analýze autor skúma výskyt vulgárnych výrazov, ich frekvenciu, sexualizovaný vizuálny obsah, ako aj prítomnosť násilia a návykových látok v analyzovaných videoklipech. Výskumný materiál bol vybratý na základe rebríčka Billboard Hot 100, analýze tak bolo podrobených sumárne 30 videoklipov. Výsledky analýzy ukázali, že hoci počet videoklipov s vulgarizmami sa zvyšuje, počet vulgarizmov v klipoch samotných má klesajúcu tendenciu. Klesajúcu tendenciu má aj zobrazovanie násilia (nižšie percento videoklipov s násilím) i drog. Výsledky frekvenčnej analýzy zobrazenia alkoholu, fajčenia a drog ako takých, sa v detailoch líšia.

Kľúčové slová: Explicitný obsah, hudobná televízia, hudobné priemysly, hudobný videoklip, vývoj.

ABSTRACT

The aim of this paper is to identify current trends in the content creation of mainstream music videos in the last twenty years. In a quantitative analysis, the author examines the occurrence of vulgar expressions, their frequency, sexualized visual content, as well as the presence of violence and addictive substances in the analyzed music videos. The research material was selected on the basis of the Billboard Hot 100 and a total of 30 music videos were analyzed. The results of the analysis showed that although the number of music video clips with vulgarities is increasing, the number of vulgarities in the clips themselves is on a downward trend. There is also a downward trend in the depiction of both violence (lower percentage of clips with violence) and drugs. The results of the frequency analysis of the depiction of alcohol, smoking and drugs per se differ in detail.

Key words: Explicit content, music television, music industries, music video, development.

1. ÚVOD

Hudobná produkcia je nepochybne jedným z najvýraznejších segmentov mediálnej produkcie. Nie všetky súčasti hudobného priemyslu však patria k najziskovejším segmentom zábavného/mediálneho priemyslu. Medzi menej ziskové časti patrí streamovanie hudobných diel prostredníctvom streamovacích platforiem a sociálnych médií (s ohľadom na konkrétneho autora), naopak k ziskovejším patria živé vystúpenia a koncerty. V tomto kontexte spomína J. Radošinská (2021, s. 11) vhodnejšie označenie „hudobné priemysly“ (angl. music industries). Tento pojem „následne označuje jednotlivé sub-

odvetria, ktoré sa zaoberajú tvorbou, manažmentom a predajom hudby v podobe digitálnych produktov alebo diel šírených na fyzických nosičoch. Ďalšie segmenty sa sústreďujú na organizáciu a ekonomické zabezpečenie živých vystúpení alebo administráciu majetkových vzťahov viazaných na autorské práva či licencovanie hudby.“ Napriek tomu, že počúvanie hudby prostredníctvom streamovacích platforiem a sociálnych médií je najmenej ziskový segment hudobných priemyslov, ide o najčastejšiu formu príjmov z hudobných nahrávok v roku 2023. Podľa údajov platformy Statista (Leu, 2024) predstavovalo v roku 2023 streamovanie 67,3 % globálnych príjmov hudobného priemyslu. Tento segment zahŕňa platené streamovacie služby,

ktoré tvorili 48,9 % príjmov, a platformy financované z reklamy s podielom 18,5 %. Hudobná produkcia zažila výrazný pokles príjmov s nástupom internetu, pričom zisky neustále klesali až do roku 2014, kedy globálny hudobný priemysel dosiahol najnižšiu úroveň ziskov. Podľa správy Medzinárodnej federácie fonografického priemyslu (*International Federation of the Phonographic Industry*, 2024) však od roku 2015 príjmy nepretržite rastú a od roku 2021 každoročne presahujú najvyššie dosiahnuté hodnoty zaznamenané po roku 1999. Globálne zisky hudobných priemyslov klesali najmä kvôli internetovému pirátstvu, ktoré sa stalo podľa J. Radošinskej (2021, s. 35) na prelome tisícročí „*hybnou silou kultúry automatického a široko akceptovaného porušovania autorských práv. Kultúrne prostredie založené na „zdieľaní“ nepriamo komunikovalo myšlienku, že je nelogické, ba hlúpe platiť za hudbu, ktorú možno získať bezplatne. Uvedený problém sa osobitne viaže na mladé spotrebiteľské generácie. Tínedžerské publiká a mladí dospelí z logických dôvodov nemajú priamu skúsenosť s pred-internetovými „pravidlami“ hudobného biznisu a chýba im akákoľvek motivácia, aby si ich osvojili.*“ Zisky hudobných priemyslov začali opäť stúpať s príchodom streamovacích platformí, vďaka ktorým sa aspoň čiastočne podarilo eliminovať internetové pirátstvo. Nazdávame sa, že jednoduchý prístup, vysoká kvalita hudobných diel a možnosť využívať aj bezplatnú verziu streamovacích platformí presvedčilo používateľov upustiť od nelegálneho konzumovania týchto obsahov.

V súčasnosti má typický poslucháč k dispozícii tieto spôsoby konzumácie hudobných diel:

- Streamovacie platformy a sociálne médiá (Spotify, YouTube),
- Tradičné médiá (rozhlas, TV),
- Nákup (nielen) fyzických nosičov (CD, DVD, vinyl, kazety, iTunes),
- Živé vystúpenia,
- Internetové pirátstvo.

V tomto texte sa zameriavame na audiovizuálnu hudobnú tvorbu, najmä v podobe hudobných videoklipov. Tie sú v súčasnosti najčastejšie

konzumované prostredníctvom platformy YouTube. K hudobným videoklipom sa bežný konzument najľahšie dostane práve cez spomínanú platformu. Avšak v kontexte distribúcie hudobných videoklipov je dôležité spomenúť aj hudobné televízne stanice ako MTV, VH1 či česká Óčko alebo zaniknutá slovenská MUSIC BOX. V rámci streamovacích platformí je tiež potrebné zdôrazniť, že služby ako Spotify v súčasnosti umožňujú nielen počúvanie hudby, ale aj sledovanie videoklipov. V minulosti zohrávali hudobné televízie dôležitú úlohu v kontexte distribúcie hudobných videoklipov k cieľovému publiku. Nielen v hudobných televíznych staniciach, ale aj v bežných komerčných sa pravidelne v programoch vyskytovali hudobné hitparády a podobné programy, ktorých súčasťou boli aj hudobné videoklipy. Pre cieľové publikum, ktoré nemalo k dispozícii internetové pripojenie tak boli hudobné televízie hlavným zdrojom prístupu k tomuto obsahu. Program hudobných televíznych staníc dnes zahŕňa nielen videoklipy, ale aj relácie venované filmom či e-športom (napr. Óčko TV). V zahraničných programoch dominujú reality show zamerané na mladé publikum. MTV však ponúka aj klasické „prúdové vysielanie“ hudobných videoklipov na MTV Classic. Takýto typ obsahu často plní funkciu sprievodného audiovizuálneho pozadia v reštauráciách a baroch. V publikácii *Understanding Popular Music* spomína autor v kontexte hudobných TV staníc pojem „vizuálne rádio“ (angl. visual radio) s odôvodnením, že publikum hudobných televíznych staníc siaha po ich programe z rovnakých dôvodov ako rozhlasové publikum. V rámci tohto programu však má televízne publikum vizuálny bonus. Z pohľadu výskumu považuje hudobné videoklipy za televízny žáner, podobný sitcomom. Napriek tomu sa povaha publika hudobných videoklipov líši od väčšiny televíznych žánrov. Tvrdenie, že hudobné video programy a MTV sledujú najmä starší tínedžeri a mladí dospelí, ktorí inak patria medzi najmenej častých divákov televízie, by sme v súčasnosti mohli poopraviť nasledovne: Hudobné videoklipy sledujú najmä starší tíne-

džeri a mladí dospelí, ktorí inak patria medzi najmenej častých divákov lineárnej televízie.

1.1 Typy videoklipov

V aktuálnej hudobnej produkcii existuje mnoho prístupov k produkcii či distribúcii hudobných diel a videoklipov. Rôzni autori dokonca využívajú rôzne stratégie uverejňovania hudobných diel. Napríklad speváčka Sima najmä v rokoch 2020 – 2021 uverejňovala skladby súčasne s videoklipom len na YouTube (prípadne aj na iTunes s možnosťou predaja). Nahrávky na ďalšie streamovacie platformy akou je Spotify pridávala s oneskorením niekoľkých týždňov.

V kontexte produkcie hudobných videoklipov sa v súčasnosti najviac využívajú nasledovné:

- Abstraktné videoklipy – využívajú abstraktné a/alebo symbolické prvky (Björk – Human Behaviour)
- Naratívne videoklipy – využíva zápletku, príbeh. Niekedy má aj úvod, záver a dialógy mimo skladby, pôsobí ako krátky film (Lady Gaga – Paparazzi)
- Živé vystúpenia – ide o záznamy zo živých vystúpení, prípadne simulované živé vystúpenia (Teddy Swims – Lose Control)
- Lyric videa – prakticky takmer každá skladba má aj podobu lyric videa. Niektoré vytvárajú priamo autori, iné fanúšikovia (Gracie Abrams – That’s So True)
- Animované videoklipy – ide o hudobné videoklipy, ktoré sú celé animované, zväčša doplnené príbehom (Billie Eilish – my future)
- Soundtrackové videoklipy – využívajú zábery z filmového / seriálového diela (Rita Ora, Kygo – Carry On)
- Hybridné videoklipy – využívajú prvky viacerých typov (Dua Lipa – Physical).

Využívanie rôznych formátov videoklipov umožňuje hudobníkom prispôbiť dielo hudobnému podkladu, ako aj reagovať na očakávania svojich publik.

1.2 Explicitné obsahy

V hudobných videoklipech sú často prítomné rôzne typy explicitných obsahov, najčastejšie ide o vulgárne výrazy v texte skladby, sexualizovaný vizuálny obsah, násilie či zobrazovanie konzumácie návykových látok. Práve prvé spomenuté často obmedzuje možnosť dané hudobné dielo vysielat’ v rozhlasových staniciach či hudobných televíziách. Tvorcovia týchto diel pravidelne vytvárajú rôzne verzie skladieb – rádiové verzie (angl. radio edits), čisté verzie (angl. clean versions) či jednoducho odstránia vulgárny výraz zo skladby (angl. clean edit). V prípade hudobných televízií a videoklipov je situácia s explicitnými obsahmi trochu náročnejšia. V prípade vulgárnych výrazov síce platí rovnaké pravidlo ako pri rozhlasových staniciach. Pri vizuálnych explicitných obsahoch ostáva televíznym pracovníkom jediná možnosť, a to tieto videoklipy posunúť do večerných časov, prípadne označiť sporný obsah ako nevhodný pre maloletého diváka.

S označovaním explicitných obsahov začali aj streamovacie platformy. Ak obsah na Spotify obsahuje explicitné prvky, je označený štítkom „Explicit“ (alebo ikonou so symbolom „E“), a to buď na základe odporúčania vlastníka obsahu, alebo na základe posúdenia samotnej platformy, pričom môže zohľadniť aj spätnú väzbu od používateľov. V prípade označovania explicitných obsahov platformou YouTube ide o tzv. „obsah s vekovým obmedzením“ (angl. age-restricted content). V rámci takéhoto označovania Google (Google, 2024) (pod ktorý YouTube patrí) taxatívne menuje prípady, v ktorých vyžaduje potvrdenie veku. Ide o prípady ako bezpečnosť detí, nahota a sexuálny obsah, vulgárny jazyk, zobrazované násilie či užívanie drog. Po testovaní tejto funkcie sme však zistili, že mnohé hudobné videoklipy obsahujúce vyššie uvedené typy obsahu, ktoré sú zároveň na

Spotify ([s. a.]) označené ako explicitné, sú dostupné aj pre detské alebo neprihlásené profily na platforme YouTube.

2. METODOLÓGIA VÝSKUMU

Cieľom predkladanej prípadovej štúdie je identifikovať aktuálne trendy v obsahovej tvorbe mainstreamových hudobných videoklipov v ostatných dvadsiatich rokoch. V rámci tejto štúdie chceme zistiť, či sa miera slovnej vulgarizácie, zobrazovaného násilia, explicitných, sexuálnych záberov či zobrazovania návykových látok v porovnaní s minulosťou zvyšuje.

2.1 Výskumné otázky

Pre úspešné dosiahnutie cieľov štúdie formulujeme tieto výskumné otázky:

VO1: Zvyšuje sa významne frekvencia využívania vulgárnych výrazov v hudobnej produkcii v porovnaní s minulosťou?

VO2: Obsahujú súčasné hudobné videoklipy významne viac sexualizovaných prvkov a záberov zobrazujúcich násilie v porovnaní s minulými obdobiami?

VO3: Sú v súčasných hudobných videoklipoch zobrazované návykové látky významne frekventovanejšie v porovnaní s predchádzajúcimi dekadami?

2.2 Hypotézy

V nadväznosti na výskumné otázky formulujeme nasledovné hypotézy:

H1: Predpokladáme, že frekvencia využívania vulgárnych výrazov v hudobnej produkcii je v súčasnosti významne vyššia ako v minulosti.

H2: Predpokladáme, že súčasné hudobné videoklipy obsahujú významne viac:

H2.1 sexualizovaných prvkov,

H2.2 záberov zobrazujúcich násilie ako videoklipy v minulosti.

H3: Predpokladáme, že v súčasných hudobných videoklipoch sú návykové látky zobrazované častejšie ako v minulosti.

Tieto hypotézy formulujeme na základe presvedčenia, že tvorcovia hudobných diel a videoklipov tvoria v súčasnosti svoje obsahy priority pre streamovacie platformy a sociálne médiá, kde sporný obsah jednoducho označia.

2.3 Použité metódy, materiál a postup

Na získanie dát využívame kvantitatívnu obsahovú analýzu najpopulárnejších hudobných videoklipov. Výskumný materiál vyberáme podľa rebríčka Billboard Hot 100 v časovom období posledného novembrového týždňa v roku 2024, 2014 a 2004. Z každého roku vyberáme 10 najpopulárnejších audiovizuálnych diel a podrobujeme ich analýze podľa vopred stanovených operatívnych pojmov, ktoré formulujeme v tejto kapitole. Na získanie dát využívame audiovizuálne diela z Tabuľky 1.

Tabuľka 1: Výskumný materiál

2024	2014	2004
A Bar Song (Topsy) – Shaboozey	Blank Space – Taylor Swift	My Boo – Usher And Alicia Keys
Die With A Smile – Lady Gaga & Bruno Mars	All About That Bass – Meghan Trainor	Drop It Like It's Hot – Snoop Dog Featuring Pharrell
Birds Of A Feather – Billie Eilish	Shake It Off – Taylor Swift	Lose My Breath – Destiny's Child
Lose Control – Teddy Swims	Animals – Maroon 5	Over And Over – Nelly Featuring Tim McGraw
Espresso – Sabrina Carpenter	Habits (Stay High) – Tove Lo	Wonderful – Ja Rule Featuring R. Kelly & Ashanti
That's So True – Gracie Abrams	Take Me To Church – Hozier	Goodies – Ciara Featuring Petey Pablo
I Had Some Help – Post Malone Featuring	Hot Boy – Bobby Shmurda	Let's Go – Trick Daddy Featuring Lil Jon & Twista

Morgan Wallen		
Taste – Sabrina Carpenter	Bang Bang – Jessie J, Ariana Grande & Nicki Minaj	Breakaway – Kelly Clarkson
Beautiful Things – Benson Boone	I'm Not The Only One – Sam Smith	Let Me Love You – Mario
Love Somebody – Morgan Wallen	Jealous – Nick Jonas	Breathe - Fabolous

Zdroj: vlastné spracovanie, 2024

Výskumný materiál sme sa rozhodli vybrať z rebríčka Billboard Hot 100, pretože je to uznávaný rebríček skladieb, ktorý odrzkadľuje nielen všeobecnú popularitu daných titulov. Do úvahy pri jeho tvorbe berú autori rebríčka predaj skladieb, počet odohraní v rozhlasových staniciach, počet stiahnutí i odohraní v rámci streamovacích platforiem (Billboard Charts Legends, [s.a.]).

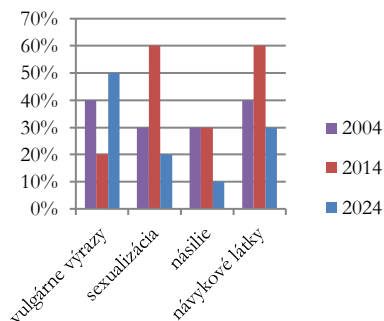
V rámci samotnej kvantitatívnej analýzy identifikujeme vo vybranom výskumnom materiáli prítomnosť vulgárnych výrazov, ich počet, sexualizovaný vizuálny obsah, taktiež prítomnosť násilia či návykových látok vo vybraných hudobných videoklipech. Pri návykových látkach rozlišujeme či ide o alkohol, tabakové výrobky, alebo drogy. Pri analýze si teda všímame nielen text piesne, ale i vizuálny obsah.

3. ANALÝZA A INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV VÝSKUMU

V predkladanej štúdií analyzujeme 10 hudobných diel v podobe textov a videoklipov z 3 rôznych časových období. Tieto diela vyberáme na základe vopred stanovených podmienok. Ide o najpopulárnejšie hudobné videoklipy a skladby v rokoch 2024, 2014 a 2004 v stanovenom období. Dohromady analyzujeme 30 takýchto diel.

V rámci predkladanej analýzy zisťujeme mieru využívania vulgárnych výrazov v hudobnej produkcii. Z výsledkov analýzy vyplýva, že v roku 2004 bolo hudobných diel s vulgárnymi výrazmi 40 %, v roku 2014 20 % a v súčasnosti sme identifikovali vulgárne výrazy v 50 % skúmaných diel. Tieto dáta sú zobrazené v Grafe 1. Naproti tomu, trend využívania vulgarizmov v hudobných dielach vykazuje klesajúcu tendenciu, čo sa týka počtu vulgárnych výrazov v jednej skladbe pri porovnaní minulosti a súčasnosti. V roku 2004 obsahovali skladby s vulgárnymi výrazmi v priemere 7,5 vulgarizmov, v roku 2014 sa tento počet zvýšil na 8,5, avšak v súčasnosti klesol na priemerných 1,2.

Graf 1: Percentuálne zastúpenie sledovaných kategórií v testovaných videoklipech.



Zdroj: vlastný výskum, 2024

V analyzovaných dielach si všímame aj (ne)prítomnosť sexualizovaného vizuálneho obsahu. Pri komparovaní dát sme zistili, že takýto obsah je prítomný najviac v hudobných dielach z roku 2014, a to v 60 %. Sexualizovaný vizuálny obsah je v analyzovaných dielach v roku 2004 prítomný v 30 % a v súčasnosti identifikujeme 20 % takýchto diel.

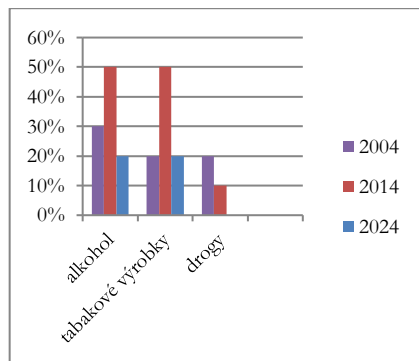
Z Grafu 1 tiež vyplýva, že násilie bolo zobrazené v rovnakej miere v rokoch 2014 a 2004, a to konkrétne v 30 % analyzovaných diel. V súčasnosti je násilie zobrazené v 10 % hudobných

diel. Na základe uvedených výsledkov konštatujeme, že explicitnosť násilia vo videoklipoch má v ostatných rokoch klesajúcu tendenciu. Nazdávame sa, že táto skutočnosť môže byť zapríčinená napr. zmenou kultúrnych a spoločenských hodnôt (najmä preto, že hovoríme o audiovizuálnej hudobnej produkcii „Západu“). Dôvody môžeme hľadať i v kontexte zvýšenej regulácie prezentovaných obsahov aj na streamovacích platformách. V záujme distribúcie videoklípov k širšiemu publiku (aj k mladým recipientom) sa autori diel rozhodnú vyhnúť násiliu. Ďalším dôvodom by mohla byť aj zmena v štýle a estetike. Mnohé videoklipy sa zameriavajú viac na vizuálnu estetiku, abstraktné alebo emotívne vyjadrenia než na priamu naratívnu štruktúru, ktorá by zahŕňala násilie. Videoklipy sa tak môžu stávať sofistikovanejšie a koncepcnejšie. Ako relevantný dôvod sa môže javiť aj to, že umelecké komunity a fanúšikovia môžu verejne vyjadrovať nespokojnosť s násilím v hudobných videách, čo môže vytvárať tlak na zmenu obsahu a trendov v tvorbe videoklípov. Umelecká a marketingová komunita sa teda môže prispôbiť týmto novým normám, a implementovať spoločensky zodpovedné postupy.

Pri analýze vybraných diel si všimame aj prítomnosť prezentácie návykových látok v texte skladieb, alebo vo videoklipoch. Dáta z Grafu 1 ukazujú, že prezentácia návykových látok dominuje v dielach z roku 2014. Takýto obsah sme identifikovali v 60 %. V dielach z roku 2004 sme identifikovali návykové látky v 40 % a v súčasnosti ide o 30 % hudobných diel, ktoré odkazujú či priamo zobrazujú návykové látky. Graf 2 zároveň zobrazuje jednotlivé typy návykových látok a ich zastúpenie v analyzovaných hudobných dielach. Alkohol je najviac prítomný v hudobných dielach z roku 2014, identifikovali sme ho v polovici skúmaných diel. V roku 2004 nachádzame alkohol v 30 % a v súčasnosti v 20 % diel. Prítomnosť tabakových výrobkov dominuje taktiež v dielach z roku 2014, rovnako ich identifikujeme v polovici výskumného materiálu. V analyzovaných dielach v rokoch 2024 a 2004 sú tabakové výrobky

prítomné v 20 % diel. Zobrazenie drog v hudobných dielach identifikujeme len v roku 2014 v 10 % a v roku 2004 v 20 % analyzovaných diel.

Graf 2: Typy návykových látok a ich percentuálne zastúpenie v analyzovaných videoklipoch.



Zdroj: vlastný výskum, 2024

Paradoxom pri (ne)zobrazovaní návykových látok v súčasných videoklipoch je skutočnosť, že vo filmovej a televíznej tvorbe, najmä na streamovacích platformách, sa prezentácia návykových látok, predovšetkým drog, vyskytuje pravidelne a vo výraznej miere (napríklad v seriáli Eufória), a to i v dielach určených pre mladé a dospievajúce publikum. Tento jav však môže byť ovplyvnený aj povahou skúmaných diel. V kontexte hudobného priemyslu sa na prvé miesta rebríčkov hitparád spravidla dostáva mainstreamová produkcia, kde je zobrazovanie návykových látok menej časté. Naopak, v dielach s alternatívnym charakterom, ktoré sa často ocitajú mimo hlavného prúdu, môže byť toto zobrazovanie oveľa výraznejšie.

Vychádzajúc z uvedených dát v nasledujúcej kapitole odpovedáme na stanovené výskumné otázky a artikulujeme rozhodnutie o hypotézach.

4. ZÁVERY

Táto štúdia sa zameriava na analýzu hudobných diel, zahŕňajúcich texty a videoklipy z troch odlišných časových období. Výber diel bol uskutočnený na základe vopred stanovených kritérií, pričom ide o najpopulárnejšie hudobné skladby a videoklipy z rokov 2024, 2014 a 2004 v zvolenom časovom období. Celkovo je predmetom analýzy 30 diel.

Prvou výskumnou otázkou sme chceli zistiť, či sa frekvencia využívania vulgárnych výrazov v hudobnej produkcii v porovnaní s minulosťou zvyšuje. Na základe získaných dát môžeme konštatovať, že miera využívania vulgárnych výrazov v hudobnej produkcii je v súčasnosti najvyššia. Oproti roku 2014 sa využívanie vulgarizmov zvýšilo o 30 percentuálnych bodov a v porovnaní s rokom 2004 o 10 percentuálnych bodov. Rozdiel je však v počte vulgarizmov v konkrétnych skladbách. Kým v dielach z predchádzajúcich období bola prítomnosť vyššia (7,5 v roku 2004 a 8,5 v roku 2014), v súčasnosti sa v skladbách s vulgarizmami vyskytuje 1, prípadne 2 takéto výrazy (priemerne je to 1,2 vulgarizmu v skladbe). Na základe týchto zistení môžeme potvrdiť prvú hypotézu a konštatovať, že frekvencia využívania vulgárnych výrazov v hudobnej produkcii je v súčasnosti vyššia ako v minulosti.

Druhá výskumná otázka je zameraná na výskyt sexualizovaných prvkov a záberov zobrazujúcich násilie v hudobných videoklipech. Zo získaných dát vyplýva, že miera využívania sexualizovaných prvkov či záberov zobrazujúcich násilie v najpopulárnejších hudobných videoklipech je v súčasnosti najnižšia. V oboch prípadoch ide o výrazný pokles v porovnaní s predchádzajúcou dekádou. Oproti roku 2004 je pokles 10 a 20 percentuálnych bodov. V kontexte týchto dát falzifikujeme druhú hypotézu. Konštatujeme, že súčasné hudobné videoklipy neobsahujú viac sexualizovaných prvkov a záberov zobrazujúcich násilie ako videoklipy v minulosti.

Pri tretej výskumnej otázke sme zisťovali, či sú v súčasných hudobných videoklipech zobrazované návykové látky frekventovanejšie v porov-

naní s predchádzajúcimi dekadami. Pri analýze hudobných diel sme zistili, že najviac návykových látok sa nachádza v dielach z roku 2014. Z komparácie vyplýva, že hudobné diela z roku 2024 obsahujú najmenej zobrazených návykových látok. V každom druhom videoklipe z roku 2014 je zobrazený alkohol, takisto 30 % videoklipov z roku 2004 a 20 % diel z roku 2024 pracujú s obrazmi, na ktorých je alkohol. Pri tabakových výrobkoch opäť dominujú hudobné diela z roku 2014 v pomere 50 %. Diela z roku 2004 a 2024 obsahujú aj tabakové výrobky v pomere 20 %. Drogy sú najčastejšie zobrazované v dielach z roku 2004, a to v 20 %. V roku 2014 je pomer nižší a tvorí 10 %. V súčasnej tvorbe sme drogy vo videoklipech nezaznamenali vôbec. Tretiu hypotézu tak tiež falzifikujeme a konštatujeme, že v súčasných hudobných videoklipech nie sú návykové látky zobrazované častejšie ako v minulosti.

Vzorka 10 hudobných diel pre každý skúmaný rok môže byť považovaná za obmedzenú. Táto štúdia však predstavuje úvodný pohľad na danú problematiku, pričom pre získanie presnejších a reprezentatívnejších výsledkov by bolo vhodné analyzovať väčší počet diel. Napriek tomu sme presvedčení, že predkladaná analýza dostatočne ilustruje súčasné trendy v tvorbe mainstreamových hudobných a audiovizuálnych diel s celosvetovou popularitou. Medzi limity tohto textu patrí aj rozmanitosť „typov“ hudobných videoklipov. V súčasnej tvorbe sa ako oficiálne hudobné videoklipy často objavujú záznamy živých vystúpení alebo tzv. lyric videá. Ďalším limitujúcim faktorom je existencia viacerých verzií jednej skladby, pričom bežnou praxou je aj tvorba tzv. clean verzií, ktoré eliminujú explicitný obsah.

Domnievame sa, že tejto problematike je potrebné venovať systematickú a pravidelnú pozornosť. Za vhodný prístup považujeme napríklad analýzu všetkých skladieb, ktoré dosiahnu prvé miesto v rebríčku Billboard Hot 100 počas skúmaného roka. Rovnako odporúčame zahrnúť do výskumu aj slovenské hudobné videoklipy, ktoré sa pravidelne umiestňujú na popredných priečkach streamovacích platforiem

v našom regióne. Osobitnú pozornosť je vhodné venovať zobrazovaniu explicitných tém, pričom ich analýza by mohla byť realizovaná aj prostredníctvom kvalitatívnych metód.

LITERATÚRA

Billboard Charts Legend. ([s.a.]). General Information.

Dostupné online na: <https://www.billboard.com/billboard-charts-legend/>

Age-restricted content. ([s.a.]). Dostupné online na:

<https://support.google.com/youtube/answer/2802167?hl=en> [cit. 2.12.2024]

International Federation of the Phonographic Industry.

(2024). *Global Music Report 2024: State of the Industry*. Dostupné online na: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/04/GMR_2024_State_of_the_Industry.pdf

LEU, Patrick. 2024. Global music industry revenue share 2023, by source. Zverejnené 18.09.2024. Dostupné online na: <https://www.statista.com/statistics/421012/global-music-industry-revenues-source-share/>

RADOŠINSKÁ, Jana, TOČENÁ, Zuzana, MACÁK, Miroslav. 2022. Synergia odvetví globalizovaného mediálneho priemyslu. Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7676-586-3.

SHUKER, Roy. 2001. *Understanding Popular Music Culture*. 5. vyd. Londýn: Routledge. 286 s. ISBN 0-203-18801-2.

Spotify. ([s.a.]). *Explicit content*. Dostupné online na:

<https://support.spotify.com/uk/article/explicit-content/>

Analýzované diela

A Bar Song (Tipsy) [hudobný videoklip]. Shaboovey, 2024. Dostupné online na:

<https://www.youtube.com/watch?v=t7bQwwqW-Hc&channel=ShabooveyVEVO>

All About That Bass [hudobný videoklip]. Meghan Trainor, 2014. Dostupné online na:

<https://www.youtube.com/watch?v=7PCkvCPvDXk>

Animals [hudobný videoklip]. Maroon 5, 2014. Dostupné online na:

<https://www.youtube.com/watch?v=qpgTC9MDx1o&channel=Maroon5VEVO>

Beautiful Things [hudobný videoklip]. Benson Boone, 2024. Dostupné online na:

https://www.youtube.com/watch?v=Oa_RSwwpPaA&channel=BensonBoone

Bang Bang [hudobný videoklip]. Jessie J, Ariana Grande & Nicki Minaj, 2014. Dostupné online na:

<https://www.youtube.com/watch?v=0HddjwpPM3Y&channel=JessieJVEVO>

Birds Of A Feather [hudobný videoklip]. Billie Eilish, 2024.

Dostupné online na:

<https://www.youtube.com/watch?v=V9PVRGjEBTI&channel=BillieEilishVEVO>

Blank Space [hudobný videoklip]. Taylor Swift, 2014.

Dostupné online na: <https://www.youtube.com/watch?v=c-ORhEE9Vvg>

Breakaway [hudobný videoklip]. Kelly Clarkson, 2004.

Dostupné online na: <https://www.youtube.com/watch?v=c-3vPxKdj6o&channel=kellyclarksonVEVO>

Die With A Smile [hudobný videoklip]. Lady Gaga & Bruno Mars, 2024. Dostupné online na:

<https://www.youtube.com/watch?v=kPa7bsKwL-c&channel=LadyGagaVEVO>

Drop It Like It's Hot [hudobný videoklip]. Snoop Dogg Featuring Pharrell, 2004. Dostupné online na:

<https://www.youtube.com/watch?v=GtUVQei3nX4&channel=SnoopDoggVEVO>

Espresso [hudobný videoklip]. Sabrina Carpenter, 2024.

Dostupné online na:

<https://www.youtube.com/watch?v=eVlitstM5E&channel=SabrinaCarpenterVEVO>

Goodies [hudobný videoklip]. Ciara Featuring Petey Pablo, 2004. Dostupné online na:

<https://www.youtube.com/watch?v=YtC92pzp5vw&channel=CiaraVEVO>

Habits (Stay High) [hudobný videoklip]. Tove Lo, 2014.

Dostupné online na:

<https://www.youtube.com/watch?v=oh2LWWORoiM&channel=ToveLoVEVO>

Hot Boy [hudobný videoklip]. Bobby Shmurda, 2014.

Dostupné online na:

<https://www.youtube.com/watch?v=vJwKKkd2ZY&channel=BobbyShmurdaVEVO>

I Had Some Help [hudobný videoklip]. Post Malone Featuring Morgan Wallen, 2024. Dostupné online na: https://www.youtube.com/watch?v=4QIZE708gl4&ab_channel=PostMaloneVEVO

I'm Not The Only One [hudobný videoklip]. Sam Smith, 2014. Dostupné online na: https://www.youtube.com/watch?v=nCkpzqqog4k&ab_channel=SamSmithVEVO

Jealous [hudobný videoklip]. Nick Jonas, 2014. Dostupné online na: https://www.youtube.com/watch?v=yw04QD1LaB0&ab_channel=NickJonasVEVO

Let Me Love You [hudobný videoklip]. Mario, 2004. Dostupné online na: https://www.youtube.com/watch?v=H64QG4UsrGI&ab_channel=MarioVEVO

Let's Go [hudobný videoklip]. Trick Daddy Featuring Lil Jon & Twista, 2004. Dostupné online na: https://www.youtube.com/watch?v=D0sjCgS7vi8&ab_channel=UPROXX

Lose Control [hudobný videoklip]. Teddy Swims, 2024. Dostupné online na: https://www.youtube.com/watch?v=GZ3zL7kT6_c&ab_channel=TeddySwims

Lose My Breath [hudobný videoklip]. Destiny's Child, 2004. Dostupné online na: https://www.youtube.com/watch?v=AqeliF0DfTg&ab_channel=DestinysChildVEVO

Love Somebody [hudobný videoklip]. Morgan Wallen, 2024. Dostupné online na: https://www.youtube.com/watch?v=krRYW-kwstk&ab_channel=MorganWallen

My Boo [hudobný videoklip]. Usher And Alicia Keys, 2004. Dostupné online na: https://www.youtube.com/watch?v=fpgf2meEX1w&ab_channel=UsherVEVO

Over And Over [hudobný videoklip]. Nelly Featuring Tim McGraw, 2004. Dostupné online na: https://www.youtube.com/watch?v=n3htOCjafTc&ab_channel=NellyVEVO

Shake It Off [hudobný videoklip]. Taylor Swift, 2014. Dostupné online na: https://www.youtube.com/watch?v=nfWlot6h_JM

Take Me To Church [hudobný videoklip]. Hozier, 2014. Dostupné online na: <https://www.youtube.com/watch?v=PVjiKRfKpPI>

Taste [hudobný videoklip]. Sabrina Carpenter, 2024. Dostupné online na: https://www.youtube.com/watch?v=KEG7b851Ric&ab_channel=SabrinaCarpenterVEVO

That's So True [hudobný videoklip]. Gracie Abrams, 2024. Dostupné online na: https://www.youtube.com/watch?v=BDHM8cyJQa8&ab_channel=GracieAbramsVEVO

Wonderful [hudobný videoklip]. Ja Rule Featuring R. Kelly & Ashanti, 2004. Dostupné online na: https://www.youtube.com/watch?v=QVXE1EzMrfw&ab_channel=JaRuleVEVO

Štúdiá vznikla v rámci výskumného projektu podporovaného Agentúrou na podporu výskumu a vývoja (APVV) č. APVV/-21-0115 s názvom „Hypermoderná mediálna kultúra – Filmová a televízna tvorba ako zrkadlo sociálno-kultúrnych fenoménov 21. storočia“.

Mgr. Miroslav Kapec, PhD. – pôsobí ako pedagóg na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Vo svojej vedeckej činnosti sa zaoberá problematikou mainstreamu a alternatívnych médií a fenoménu falošných správ. Okrem toho sa aktívne venuje zaujímá o mediálnu kultúru, rozhlasovú tvorbu a sociálne médiá.

INFODÉMIA – ZVYŠOVANIE MEDIÁLNEJ A DIGITÁLNEJ GRAMOTNOSTI GENERÁCIE Z

INFODEMIC – INCREASING THE MEDIA AND DIGITAL LITERACY OF GENERATION Z

Alena Mikulášová

*Katedra histórie, Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre,
Hodžova 1, 949 01 Nitra, Slovenská republika, amikulasova@ukf.sk*

SPRÁVA O RIEŠENÍ VÝSKUMNÉHO PROJEKTU

Problematika zvyšovania odolnosti mladých ľudí voči dezinformáciám patrí k najväčším výzvam mediálnych štúdií v súčasnosti. Jednou z aktivít reflektujúcich túto tému bol aj projekt podporený grantom z rezervy predsedu vlády Slovenskej republiky v oblasti vzdelávania s názvom *Infodémia – zvyšovanie mediálnej a digitálnej gramotnosti generácie Z*. Projekt bol riešený primárne na pôde Katedry masmediálnej komunikácie a reklamy Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre, pod vedením prof. Lucie Spálovej, PhD. a nadväzoval na úspešnú implementáciu projektu KEGA 041UKF-4/2021 *Digitálni influenceri - edukačné roviny rozvoja kritického myslenia a angažovanosti generácie Z*. Projektové aktivity sa uskutočnili v druhej polovici roku 2022.

V rámci implementácie projektu bolo realizovaných množstvo aktivít, ktoré boli primárne orientované na vysokoškolských študentov, sekundárne mali za cieľ otvoriť širšiu odbornú a vedeckú diskusiu k téme. Konkrétne boli realizované dve prednáškové a diskusné sekcie: mediálna a historická. V rámci týchto sekcií vystúpili významní slovenskí a českí odborníci a tlmočili svoje znalosti a praktické skúsenosti univerzitným študentom a odbornej verejnosti. Mediálna sekcia pozostávala z piatich interaktívnych prednášok, ktoré sa konali od 10. do 30.

novembra 2022. Tieto prednášky boli určené predovšetkým pre študentov žurnalistiky a mediálnych štúdií, ale otvorené boli aj pre iných študentov Filozofickej fakulty UKF a partnerských univerzitných pracovísk.

Prvou prednáškou sekcie bolo vystúpenie Petra Ivaniča s názvom *Kritické myslenie v mediálnej praxi*. Ivanič pôsobí ako manažér vzdelávacích projektov, koordinátor vzdelávacieho programu Svet medzi riadkami a tiež ako novinár venujúci sa globálnej žurnalistike. V úvodnej časti sa prednášajúci úzko zamerail na vysvetlenie pojmu kritické myslenie a ukotvenie jeho dôležitosti v situácii rastúcej dominancie digitálnych sociálnych médií v sociálnom priestore mladých ľudí. Vysvetlil procesy spracúvania informácií ľudským mozgom, pričom sa zamerail najmä na to, ako dochádza k ich zneužívaniu mediálnymi dezinformátormi. Veľký priestor venoval procesom mysle vedúcim k unáhlený záverom, domýšľaniu a pod. Ivanič sa ďalej zamerail na to, ako spoznať kvalitnú informáciu a ako vnímať rôzne informačné prostredia (internetové médiá, sociálne siete a i.). Okrem toho študentom prezentoval široké spektrum taktík, ktorých cieľom je ustáť snahu manipulátora.

Druhú prednášku nazvanú *Koncepty objektivity a vyváženosti* viedol opäť Peter Ivanič v spolupráci s Pavlínou Meľuchovou. Tá pôsobí ako

žurnalistka a je taktiež projektovou manažérkou novinársko-vzdelávacích projektov organizácie Človek v ohrození a členkou mediálnej iniciatívy Svet medzi riadkami, kde sa venuje pokrývaniu globálnych tém a tvorbe mediálnych analýz. Prezentácia s interaktívnymi prvkami vychádzala z prvej prednášky Petra Ivaniča. Prednášajúci sa úzko venovali konceptom „intergroup“ a „empathy gap“. Ďalej sa zamerali na koncept objektivity, vyváženosti a predpojatosti, ktoré demonštrovali na príkladoch migračnej tematiky. Prezentované boli rôzne stratégie vyváženosti s použitím didaktickej pomôcky Ľudia medzi riadkami. Medzi študentmi najväčšími zarezovali otázky týkajúce sa mechanizmov vnímania ľudskej mysle a prepojenia kritického myslenia s tým, ako ľudí dokáže klamať ich myseľ. Aktívni tiež boli pri téme vyváženosti v mediálnom priestore a otvorene diskutovali o vyváženosti slovenských médií.

Tretím prednášajúcim v rámci mediálneho cyklu bol Vladimír Šnidl, vyštudovaný politológ, spoluzakladateľ Denníka N a dlhoročný aktivista v oblasti boja proti hoaxom a dezinformáciám. Je tiež autorom knižnej publikácie Pravda a lož na Facebooku (N Press, 2017), ktorá popularizuje tému zneužívania sociálnych médií pre manipulatívne účely. Šnidl sa vo svojej prednáške nazvanej *Hoaxy v mediálnom priestore* zamerail na zmapovanie problematiky, pričom sa sústredil predovšetkým na sociálne médiá ako hlavné platformy prezentácie a viralizácie hoaxov. Po úvodnej, všeobecne koncipovanej časti sa špecificky sústredil na prezentáciu príkladov techník hoaxov v súčasnosti. Predstavil typologizáciu hoaxov, ktorá zahŕňa široké tematické spektrum: počnúc hoaxami na úrovni žartov až po reálne hrozby. Bližšie sa pozastavil pri situácii súvisiacej s pandémiou Covid-19, ktorá spôsobila explóziu dezinformácií u nás i vo svete. Nebezpečenstvá z nej plynúce priniesli nielen informačný chaos, ale aj úplne konkrétne behaviorálne dôsledky, kedy sa ľudia ovplyvňovaní dezinformátormi uchýľovali k iracionálnym liečebným metódam. Niektoré z nich – spomeňme aspoň užívanie pracích práškov alebo liečiv určených pre hospodárske zvieratá –

mali dokonca v mnohých prípadoch fatálny dopad. Práve táto skutočnosť presúva podľa Šnidla tému hoaxov z teoretickej odbornej roviny do úplne praktickej, ktorej základnou trajektóriou je edukácia vedúca k nadobudnutiu adekvátnej kritickej kompetencie užívateľov sociálnych médií. V záverečnej časti svojej prednášky predstavil Šnidl základné, ale aj menej známe techniky odhaľovania hoaxov, ktoré demonštroval na konkrétnych príkladoch. Podnetné vystúpenie vzbudilo veľký záujem aj zo strany študentov. Diskusia bola otvorená otázkou motivácie tvorcov dezinformačných obsahov na sociálnych sieťach, resp. ideových tvorcov komplexných konšpiračných teórií. V mnohých prípadoch sa totiž ukazuje, že hoax je vopred premyslený kalkul a do určitej miery sa dá chápať ako (dez)informačný produkt so všetkými náležitosťami, ktoré k takýmto produktom vo všeobecnosti patria – vrátane ceny, ktoré za neplatí jednotlivec, a napokon i celá spoločnosť. Študentov tiež zaujímali dôvody, prečo je podľa Šnidla Slovensko jednou z najsenzitívnejších krajín v Európskej únii čo sa týka dôvery (internetovej) verejnosti v hoaxy a dezinformácie vo všeobecnosti. Prednášajúci za hlavný dôvod označil absenciu disciplíny mediálnej výchovy v systéme základného a stredného školstva u nás, ktorá sa v súčasnosti veľmi negatívne prejavuje v nízkej mediálnej kompetencii verejnosti. Vynechať však nemožno ani slabnúcu rolu autorít v mediálnom priestore, ktorá je podporovaná dokonca aj politickou scénou, napríklad urážkami novinárov poprednými predstaviteľmi štátu. Relativizácia korektnosti práce s informáciami potom vedie k systematickému odvracaniu sa časti verejnosti od serióznych médií a súbežne k jej ukotvovaniu v dezinformačnej scéne. Prednáška Vladimíra Šnidla bola tiež formou online prenosu prezentovaná študentom Metropolitnej Univerzity Praha, a to v rámci výučby vedenej Evou Niklesovou, Ph.D.

Témou štvrtej prednášky v rámci mediálnej sekcie bola reinkarnácia techniky „new speak“ do prostredia digitálnych médií. Samotný termín new speak, ako je všeobecne známe, pochádza

z dystopického románu Georga Orwella 1984 a predstavuje štylizáciu procesu vkladania významových protipólov do všeobecne zrozumiteľných termínov. Prednášku vedúcu k poodhliadeniu užitočnosti tohto termínu v súčasnosti predniesol Tomáš Kriššák, aktivista, odborník na informačnú bezpečnosť, blogger zaoberajúci sa vplyvom internetu a sociálnych médií na spoločnosť a politiku, pracovník spoločnosti Gerulata technologies a tvorca vzdelávacej platformy Projekt HOPE. Kriššák na úvod vysvetlil nevyhnutné koncepty manipulatívnej komunikácie a diela G. Orwella. Termín new speak vsadil do kontextu labelingu a primingu mediálnej komunikácie, predovšetkým priznou dvoch jeho praktických využití, a to termínov sniečkar a liberálny fašizmus. Prostredníctvom genézy a používania týchto termínov v priestore sociálnych médií demonštroval širšie manipulatívne kontexty, ktoré otvárajú ich autori a používatelia. Kriššák pri tom prezentoval aj výsledky analýzy sociálnych médií vytvorených spoločnosťou Gerulata, ktoré adresne poukazujú na adresantov a adresátov tohto typu komunikácie. Diskusia sa zamerala na praktické konzekvencie plynúce z tohto typu mediálneho monitoringu. Prednášajúci poukázal na to, že popri indikatívnej funkcii môžu dáta získané monitoringom slúžiť (a v skutočnosti už slúžili) ako dôkazový materiál použiteľný aj v súdnych konaniach.

Poslednou prednáškou v rámci mediálnej sekcie s titulom *Prístup k dezinformáciám v americkej kultúre* bola prezentácia americkej profesorky Amiee Shelton. Jej výskum sa zameriava na praktické aplikácie myšlienok public relations, čo dokazujú nedávne štúdie skúmajúce stres v oblasti PR a potrebu rozšírenia vzdelávania v tejto oblasti. Shelton sa vo svojom vystúpení zamerala na to, ako je téma dezinformácií a hoaxov vnímaná v kultúrnom priestore Spojených štátov amerických. Zamerala sa predovšetkým na kritiku narábania s termínom fake news. Ten sa predovšetkým prostredníctvom prezidenta Donalda Trumpa stal manipulatívnym nástrojom namiereným na všetky médiá, ktoré s jeho rozhodnutiami apriori nevyjadrovali rozhodný

súhlas. Prednášajúca prezentovala niekoľko príkladov hoaxov cirkulujúcich v USA, napr. prepojenia amerických demokratov na Rusko alebo hoax známy ako Pizza Gate. Dezinformácie šírené prostredníctvom sociálnych médií vsadila do teoretického konceptu Hypodermic needle, ktorý chápe účinky médií ako silné a bezprostredné. V situácii, kedy je potrebné účinky tradičných médií vnímať s väčšou mierou obozretnosti až skepsy, sa práve bubliny vznikajúce v sociálnom priestore javia ako návrat k tejto teórii. Diskusia viedla k jasnejšiemu vymedzeniu vzťahu hoaxov a konšpiračných teórií. Študentov tiež zaujímalo, prečo majú práve konšpiračné teórie, ktoré vznikli v USA, tak silný globálny dosah. Diskusia sa dotkla aj otázky mimoriadne slabo zvládnutej pandemickej situácie v USA počas ostatných rokov. Profesorka Shelton upozornila na to, že podstatným prvkom bolo ignorovanie rizík vyplývajúcich z ochorenia Covid-19 americkými politickými špičkami, najmä samotným prezidentom Donaldom Trumpom, ktorý odmietal nosiť rúško, čím poskytol zlý vzor americkej verejnosti.

V historickej sekcii bolo od 28. novembra do 2. decembra 2022 zrealizovaných spolu päť podujatí. Zúčastňovali sa ich predovšetkým študenti histórie, učiteľstva dejepisu, masmediálnej komunikácie a reklamy, a ďalší záujemcovia z radov študentov a verejnosti.

Na prvom podujatí historického cyklu redaktor českého Denníka N pre vedu a technológie Petr Koubský diskutoval s historikom Ladislavom Rumanom na tému *Kyjevská Rus: Dezinterpretácie historických udalostí na príklade Ruska*. Novinár a publicista Petr Koubský bol oslovený na podnet študentov, ktorí boli oboznámení s jeho publikáciou *Stručné dejiny Ukrajiny od Kyjevskej Rusi až k Zelenskému* (N Press, 2022). Druhý diskutujúci, Ladislav Ruman, bol dlhoročným pracovníkom Katedry histórie FF UKF. Je autorom viacerých publikácií venovaných ruským a sovietskym dejinám prvej polovice 20. storočia. Podujatie bolo realizované v hybridnej forme a zúčastnilo sa ho približne sto študentov. Rečníci sa zhodli v tom, že súčasná ruská admi-

nistratíva pri vysvetľovaní postojov v súvislosti s aktuálnou vojnou na Ukrajine opakovane používa historické argumenty. Tie majú slúžiť na legitimizáciu vojnových operácií. Počas diskusie bolo uvedených niekoľko príkladov: mýtus o spoločnom štáte Kyjevská Rus z 10. storočia, mytologizácia udalostí moderných dejín, ako napríklad boľševický prevrat v novembri 1917 a iné. Záujem publika vyvolali otázky interpretácie zapojenia ZSSR do druhej svetovej vojny. Skutočnosť, že v prvej fáze vojnového konfliktu bol ZSSR agresorom (viď. pobaltské krajiny, Fínsko, Poľsko) je ignorovaná až zamlčovaná. Zapojenie ZSSR sa spomína až v súvislosti s operáciou Barbarossa z júna 1941, kedy bol ZSSR napadnutý nacistickým Nemeckom. Priestor dostali aj otázky začlenenia Krymu, tzv. ukrajinského hladomoru alebo významu niektorých historických postáv a interpretácia ich konania v aktuálnom politickom a spoločenskom naratíve (otázka súťaže o najväčšieho Rusa, postava P. Stolypina a ďalších politických aktérov). Diskusia vzbudila početné otázky publika a bolo zrejmé, že viaceré historické súvislosti neboli širšie a ani odbornej verejnosti dostatočne známe.

Tematicky diskusiu dopĺňala prednáška Juraja Marušiaka z Ústavu politických vied SAV na tému *Patriotizmus a demokracia: Ukrajinská otázka v 19. – 21. storočí: európska otázka?* Prednáška približovala kontexty formovania moderného ukrajinského národa od 19. storočia. Proces formovania moderných národov a vzniku nacionalizmu sú v historiografii aktuálnou otázkou, ktorej sa venujú renomované inštitúcie a historici. Komparatívne štúdium problematiky umožňuje popísať proces vzniku národa, jednotlivé etapy a špecifiká v jednotlivých oblastiach Európy. Prezentované boli spoločné črty procesu formovania moderného ukrajinského národa s ostatnými európskymi národmi, vrátane slovenského. Špecifiká v prípade ukrajinského národa vyplývali z historických a geografických okolností. V súčasnom vojenskom konflikte sa objavujú názory, ktoré spochybňujú samotnú existenciu ukrajinského národa. Prednáška predostrela jednoznačné historické pra-

mene, ktoré poukázali na účelové zneužívanie historických argumentov v politickej diskusii. Prednášajúci predstavil viacero konkrétnych historických udalostí, kedy ukrajinská otázka bola zároveň aj európskou otázkou. Záujem publika vzbudzovali otázky ohľadom skúsenosti Ukrajiny so štátnosťou na konci prvej svetovej vojny, začlenenie do ZSSR, ako aj okolnosti vzniku samostatného ukrajinského štátu 1991. Podujatie prebehlo v hybridnej forme a zúčastnilo sa ho približne štyridsať študentov.

Filozof Ján Hreško z Vyššej odbornej školy publicistiky v Prahe v prednáške na tému *Otázka kolektívnej viny: Príspevok k ruskej otázke* tematicky vhodne doplnil predošlé podujatia cyklu. Priblížil významnú publikáciu filozofa Karla Jaspersa *Otázka viny* z roku 1946, ktorá vo filozofii otvorila problematiku kolektívnej viny. Prednášajúci predstavil autora publikácie a okolnosti jej vzniku. Bola napísaná v Nemecku krátko po druhej svetovej vojne. Išlo o obdobie, kedy sa nemecká spoločnosť ešte len začala vyrovnávať s vládou NSDAP, a najmä s otázkou zodpovednosti (a viny) za holokaust. Jaspers rozlíšil štyri druhy viny: zločin, politickú vinu, morálnu vinu a metafyzickú vinu. Z diskusie vyplynulo, že slovné spojenie kolektívna vina je v súčasnosti neraz nadužívané, a podobne ako iné pojmy obsahovo silne devalvované. V kontexte súčasného diania sa chápe a prezentuje inak, ako ho uviedol Jaspers. Prednáška vzbudila značný záujem u študentov, ktorí kladli početné otázky a zamýšľali sa nad možnými scenármi a problémami, ktoré z uplatňovania princípu kolektívnej viny vyplývajú. Opomenutá nebola ani skutočnosť, že v (česko)slovenských dejinách existuje historická skúsenosť s uplatnením princípu kolektívnej viny po Druhej svetovej vojne v súvislosti s potrestaním Nemcov a Maďarov na národnostnom princípe. Ide o udalosti, ktoré sú spojené s traumou a nespravodlivosťou voči jednotlivcom.

V súvislosti s aktuálnym dianím sa opakovane riešia otázky migrácie a migrantov. Tieto témy sú v súčasnosti neraz námetom pre dezinformačné weby či periodiká. Situácia získala ďalší rozmer

v súvislosti s aktuálnym dianím a príchodom ukrajinských migrantov, ktorí opúšťajú územia zasiahnuté ruskou agresiou. Prednáška historika Michala Šmigeľa z Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici na tému *História migrácie v ČSR: Aktuálne a historické migračné vlny Slovenska v 20. storočí* mala za cieľ priblížiť skúsenosť obyvateľov Slovenska s migráciou. Prednášajúci objasnil dôvody, prečo Slováci opúšťali krajinu: industrializácia, demografická revolúcia, agrárna preľudnenosť, zhoršenie životných podmienok, v 20. storočí aj politické dôvody. V 19. a 20. storočí Slovensko zasiahlo niekoľko vysta-hovaleckých vln: koniec 19. a začiatok 20. storočia rozsiahla vysta-hovalecká vlna do USA z ekonomických dôvodov, po februári 1948 a po invázii v 1968 vysta-hovalectvo z politických dôvodov. Rovnako bolo niekoľko historických skúseností s prichádzajúcimi migrantmi: židovskí utečenci z Haliče počas 1. svetovej vojny, migranti z Ruska, ktorí krajinu opustili z politických dôvodov po prevzatí moci boľševikmi v roku 1917, migranti z Rakúska po anšluse v roku 1938, alebo napríklad grécki utečenci v rokoch 1948 – 1950. Téma zaujala najmä v kontexte toho, aká rozsiahla, ale zároveň málo známa, je skúsenosť obyvateľov Slovenska s migráciou v 19. a 20. storočí. Rovnako zaujímavé boli informácie o podobnostiach so súčasnou situáciou: nedôvera voči migrantom, obavy z ich príchodu, vykresľovanie migrantov ako hrozby a pod.

Poslednou prednáškou historickej sekcie cyklu bola prednáška historika Antona Hruboňa z Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici na tému *Holokaust a totalitné režimy: mediálna komunikácia holokaustu v slovenskom štáte*. Prednášajúci sa sústredil na prezentovanie politiky holokaustu v období Slovenskej republiky 1939 – 1945. Poukázal na postupnú dehumanizáciu príslušníkov židovskej komunity až po účelové, vymyslené a fabrikované správy týkajúce sa Židov zo Slovenska a ich osudov v koncentračných táboroch na území Poľska. Komparatívne štúdium popísalo spoločné znaky genocíd: predpríprava, autorizácia, rutinizácia, dehumanizácia. Prednášajúci sa sústredil na mediálny obraz

Židov v uvedenom čase. Prezentovaní boli ako vykorisťovatelia národa, cudzorodá komunita, spájaní s celosvetovým židovským sprisahaním alebo s tzv. židobofševizmom. Historické súvislosti boli so študentmi diskutované aj v súvislosti s aktuálnou situáciou, latentnými, ale aj otvorenými prejavmi antisemitizmu u niektorých politických strán, odvolávanie sa na tradíciu Slovenskej republiky 1939 – 1945, ako aj nízku úroveň vyrovnania sa s týmito udalosťami. Otázky holokaustu tradične vzbudzujú záujem nie len u študentov histórie, ale aj v širšej študentskej komunite. Prednášajúcemu sa podarilo prepojiť historické príklady s aktuálnym dianím a odpovedať na početné otázky publika. Záujem vyvolali aj spoločné analýzy vizuálnych materiálov (plagátov, karikatúr a fotografií), ktoré prednášajúci sprostredkoval.

Projekt „Infodémia – zvyšovanie mediálnej a digitálnej gramotnosti generácie Z“ bol významným príspevkom k riešeniu aktuálnych výziev mediálnej výchovy v kontexte dezinformácií. Prostredníctvom prednášok, diskusií a odborných prezentácií sa študenti mohli oboznámiť s kľúčovými konceptmi, ako sú kritické myslenie, objektivita či boj proti hoaxom. Tento projekt ukázal, že zvyšovanie mediálnej a digitálnej gramotnosti je nevyhnutné pre posilnenie odolnosti mladých ľudí voči dezinformáciám a manipuláciám v digitálnom prostredí.

Infodémia – zvyšovanie mediálnej a digitálnej gramotnosti generácie Z.

Mgr. Alena Mikulášová, PhD. – je odbornou asistentkou na Katedre histórie FF UKF v Nitre. Odborne sa venuje dejinám 20. storočia, s ťažiskom na dejiny Slovenska 1939 – 1945. K tematickým oblastiam jej odborného záujmu patrí problematika tranzície politických režimov, dejiny médií a dejiny každodennosti. Absolvovala viacero zahraničných študijných a výskumných pobytov. Publikuje vo vedeckých časopisoch doma aj v zahraničí.

Dot.comm

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

Zoznam recenzentov z čísla 2/2022:

Doc. Ing. Milan Džupina, PhD.
Prof. Mgr. Katarína Fichnová, PhD.
Mgr. Andrea Chlebcová Hečková, PhD.
Doc. Mgr. Györgyi Janková, PhD
Mgr. Mária Košková, PhD.
Prof. Mgr. et Mgr. Peter Mikuláš, PhD.
Prof. PhDr. Dušan Pavlů, PhD.
PhDr. Slavka Pitoňáková, PhD.
Prof. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.
Doc. Mgr. Łukasz P. Wojciechowski, PhD.

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 12, rok 2024, číslo 1 / Volume 12, 2024, No. 1

Vychádza 2 krát ročne / Frequency 2 Times per Year

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

ISSN 1339-5181



Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médii

ISSN 1339 - 5181