

STÁŤ NA OKRAJI SA NEOPLÁCA: ANALÝZA SOCIÁLNEJ SIETE SLOVENSKÉHO FILMU Z ROKOV 2012 – 2019

MAREK URBAN

Katedra dejín a teórie umenia, Fakulta umenia a designu,
Univerzita J. E. Purkyně, Ústí nad Labem

Abstrakt: Autorstvom v slovenskej kinematografii sa od roku 2013 zaoberalo viacero kvalitatívnych štúdií, ktoré v prípade artových filmov identifikovali autorstvo v osobe jediného režiséra či režisérky a v prípade komerčných filmov v autorskom kolektíve. Predložená štúdia má za úlohu preskúmať tieto zistenia z kvantitatívnej perspektívy digitálnych humanitných vied, predovšetkým tzv. analýzy sociálnej siete. Analýza sociálnych sietí v tejto štúdii skúmala súvislosť centrality postavenia (a) celých štábov a (b) jednotlivých režisérov a režisérk s návštevnosťou, profesionálnym a laickým hodnotením filmov, výškou rozpočtu i výškou príspevkov z Audiovizuálneho fondu (AVF) pri artových a komerčných filmoch. Lineárne korelácie odhalili slabú až silnú súvislosť medzi centralitou štábov i jednotlivcov a všetkými sledovanými ukazovateľmi, okrem jediného prípadu: pri komerčnom filme sa ukázalo, že centralita nesúvisí s výškou príspevku z AVF. Vo všetkých prípadoch zároveň platí, že centralita jednotlivcov vykazuje silnejšie vzťahy než centralita štábov, čo znamená, že ústredné postavenie režiséra či režisérky je významným prediktorom laického i profesionálneho hodnotenia, návštevnosti, výšky rozpočtu a v prípade artového filmu i výšky príspevkov z AVF.

Kľúčové slová: analýza sociálnych sietí, slovenský film, autorstvo, digitálne humanitné vedy

Úvod

V roku 2013 bol do slovenských kín uvedený film *Kandidát* (2013, réžia Jonáš Karásek), ktorý priniesol zmenu v mediálnom reprezentovaní autorstva v slovenskej kinematografii a obrátil pozornosť slovenských filmových štúdií na roly autorov a autoriek v poli slovenského filmu. Obdobie do roku 2013 definovala filmová teoretička Jana Dudková ako diskurz záhrady, teda diskurz, ktorý vznikol na základe úspechu filmu *Záhrada* (1995, réžia Martin Šulík) a vyznačoval sa dôrazom na autorský podiel režiséra (ktorý ale odmieta byť mediálnou osobnosťou), dôrazom na kontinuitu v slovenskej kinematografii i dôrazom na súdržnosť slovenskej filmárskej komunity a medzigeneračnú spoluprácu. Diskurz záhrady bol po prvýkrát konfrontovaný úspechmi slovenských dokumentárnych filmov na medzinárodných festivaloch v rokoch 2006 až 2009, keď sa etablovala mladá generácia režisérov dokumentárnych filmov, ktorí často preberali viacero sociálnych rolí, predovšetkým rolu producenta.¹

No ani mediálne reprezentácie úspešnej mladej generácie nedokázali transformovať diskurz záhrady a kompletnou transformáciou neprešiel ani v roku 2013. S uvedením filmu *Kandidát* môžeme sledovať skôr jeho rozštiepenie, keď diskurz záhrady naďalej pretrváva pri artovom filme, no rekonštruuje sa pri filme komerčnom.

¹ DUDKOVÁ, J. Medzi ideológiou a kreativitou: Presuny autorstva medzi režisérom a producentom v slovenskom ponovembrovom filme. In *Kino-Ikon*, 2014, roč. 18, č. 2, s. 80 – 105.

Autorstvo artového filmu je naďalej pripisované jeho režisérovi či režisérke, pričom konzistentne pretrvávajú dva základné ideály: romantistický ideál tragického autora, ktorý zápasí s nepriazňou osudu (napríklad s finančnými ťažkosťami, konkurenciou, neprajnosťou kritiky, publika či politickej situácie) a koncept auteura, teda režiséra či režisérky, ktorí sú zodpovední za réžiu, scenár a ideálne i ďalšie aspekty tvorby svojho filmu.

Pri komerčnom filme sa však v roku 2013 autorstvo začalo konštruovať odlišne: dôraz sa z jedinej autorskej osobnosti presunul na celý štáb. Komerčný film tak prestal byť dielom autorským, ale stal sa dielom kolektívnym, čo malo niekoľko praktických dopadov,² napríklad na vzdelávanie mladých tvorcov a tvorkýň slovenských filmov,³ pri posudzovaní filmov laickou a profesionálnou kritikou a pri udeľovaní prostriedkov na Audiovizuálnom fonde (AVF). Pri hodnotení hraného filmu na AVF zohrávala profesionálna minulosť režiséra či režisérky podstatnú úlohu, až 28% analyzovaných posudkov podporených filmov vyzdvihovalo bohaté skúsenosti v prípade etablovaných autorov a autoriek alebo autorský potenciál v prípade debutantov a debutantiek. V prípade nepodporených žiadostí posudky až v 12% prípadoch referovali k tomu, že žiadatelia či žiadateľky sú vo svete slovenského filmu outsidermi.⁴

Významom autorstva pri udeľovaní prostriedkov z AVF v prípade dokumentárnych filmov sa vo svojich výskumoch zaoberal Miroslav Vlček, ktorý na základe diskurzívnej analýzy posudkov operacionalizoval postavenie tvorcov a tvorkýň v koncepte symbolického kapitálu, keď píše: „V poli slovenského dokumentárneho filmu prevláda ešte stále pôvodná definícia symbolického kapitálu, teda definícia špecifického kapitálu neekonomického typu, ktorý ale môže byť (a býva) pretavovaný cez získavanie dotácií v kapitál ekonomický.“⁵ Podľa Pierrea Bourdieua ziskava autor či autorka symbolický kapitál cez interakcie s rôznymi aktérmi vo svete umenia, či už publikom alebo rôznymi inštitúciami, ako sú múzeá, galérie, fondy a podobne. V prípade prijatia umeleckého diela dochádza k jeho posväteniu, z čoho autor či autorka môžu čerpať rôzne druhy kapitálu.⁶ Vlček pokračuje: „Vo vysoko kompetitívnom poli, kde dotáciu nezíska ani polovica projektov, vedie aplikácia tohto princípu k výraznému sťaženiu prístupu debutantov a tiež násobne posilňuje pozície skúse-

² Viac pozri URBAN, M. *Identita autora: Príbehy, sociálne reprezentácie a naratívne Self v slovenskej kinematografii v rokoch 2012 – 2017*. Bratislava: VEDA, 2017.

³ Napríklad rola auteura je často nedosiahnuteľná pre študentov a študentky scenáristiky, čo bez vhodného sebauvedomenia a seba prijatia vedie k vytvoreniu nerealizovateľného ideálu Self s negatívnymi dôsledkami na proces konštituovania vlastnej dospeljej identity. Jiří Votava s kolektívom preto navrhujú prístupovať k študentom a študentkám s vedomým ohľadom na naplnenie ich osobných a profesionálnych aspirácií či cieľov. Kamila Urban a Jitka Jirsáková zároveň upozorňujú, že ľudia, ktorí vstupujú do vzdelávacieho procesu hneď po strednej škole, sú motivovaní odlišne než ľudia, ktorí vstupujú do štúdia v neskoršom veku, čo musí reflektovať i prístup k nim. Viac pozri CARUSO, G. The meaning of life between the Self and the normative process of Self-realisation. In *Human Affairs*, 2019, roč. 29, č. 4, s. 489 – 496; URBAN, K. – JIRSÁKOVÁ, J. Motivation and personality traits in adult learners. In *Journal of Adult and Continuing Education*, 9. 3. 2021. Dostupné na internete: <https://doi.org/10.1177/14779714211000361>; VOTAVA, J. – URBAN, K. – JIRSÁKOVÁ, J. Student typology in terms of career learning needs. In FEJFAR, J. – FLÉGL, M. (eds.). *Efficiency and Responsibility in Education*. Praha : ČZU, 2020, s. 316 – 323.

⁴ Viac pozri URBAN, M. *Identita autora: Príbehy, sociálne reprezentácie a naratívne Self v slovenskej kinematografii v rokoch 2012 – 2017*.

⁵ VLČEK, M. Rola symbolického kapitálu v štátom dotovanom poli slovenského dokumentárneho filmu. In *Mediální studia*, 2020, roč. 14, č. 2, s. 237.

⁶ BOURDIEU, P. *Pravidla umění. Vznik a struktura literárního pole*. Brno : Host, 2010.

ných tvorcov, ktorí okrem vysokého symbolického kapitálu disponujú aj znalosťami a schopnosťami, ktoré počas svojej práce nadobudli. (...) V konečnom dôsledku tak symbolický kapitál nielen určuje pravidlá hry, ale tiež bráni ich revízii a celý systém utužuje.“⁷

Prijatie umeleckého diela je vždy výsledkom inštitucionálneho hodnotiaceho súdu (napríklad umeleckej kritiky, uvedenia v galériách, kinách, múzeách či zmienky v novinách, odborných žurnáloch). No na to, aby autori a autorky budovali svoj symbolický kapitál, nemusia na hodnotenie predkladať iba kvalitné umenie, posvätením je samotný akt hodnotenia. Inými slovami platí, že na vybudovanie reputácie nie je dôležitá ani tak kvalita interakcií v rámci sveta umenia, ako ich samotný počet.⁸ A to je predpoklad, ktorý je možný ďalej overovať.

Všetky vyššie citované výskumy sú kvalitatívne, môžeme ich teda vnímať ako dobrý základ na vytvorenie testovateľných hypotéz. Pre účely tejto štúdie sú tak kľúčové predovšetkým dve nasledujúce zistenia: (a) v slovenskej kinematografii sa konštruje rozdiel medzi artovým a komerčným hraným filmom, (b) lokalizácia režiséra či režisérky v sociálnej sieti slovenského filmu ovplyvňuje rôzne aspekty spojené s výsledným dielom (napríklad jeho kritickú či laickú recepciu, výšku dotácie z AVF a pod.). Pred samotným preskúmaním týchto rozdielov je však nutné popísať, ako je vôbec možné kvantifikovať postavenie človeka v istej konkrétnej sociálnej skupine.

Analýza sociálnych sietí

Doposiaľ sme mali možnosť vidieť, že v prípade artového slovenského filmu je autorstvo prisudzované jednotlivcovi (typicky režisér či režisérka), resp. kolektívu (štábu) v prípade komerčného filmu. V medzinárodnom kontexte sa však čoraz viac výskumov zaoberá tým, ako vzťahy v celej sociálnej skupine ovplyvňujú produkciu a recepciu umeleckých diel: z individuálnej perspektívy sa tak presúva pozornosť na skupinové vzťahy.⁹ Najperspektívnejšie sa pritom javí teória malých svetov a výskum štrukturálnych dier Ronalda Burta, ktorým je možno najjednoduchšie porozumieť pri pohľade na Obrázok 1.¹⁰

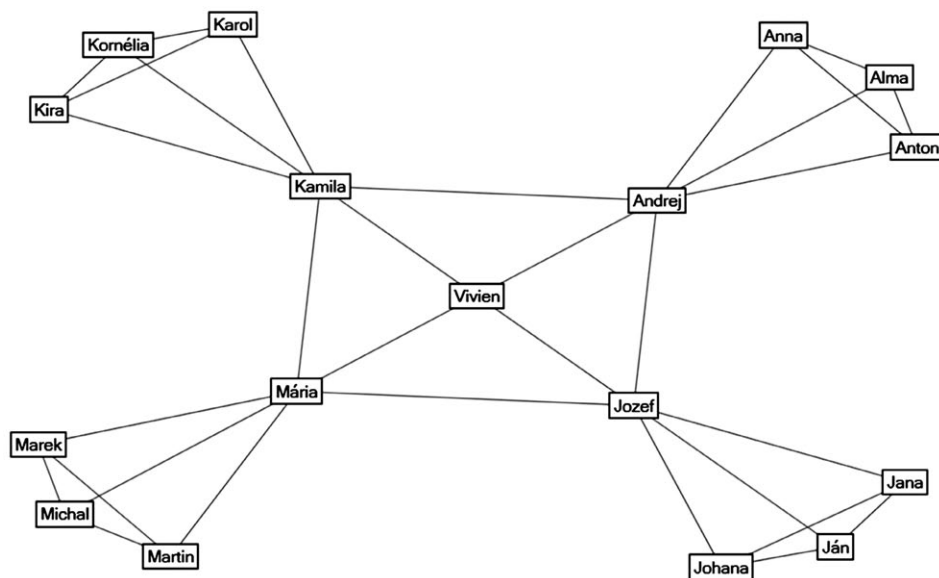
Je na ňom znázornená štrukturálne vyvážená sociálna sieť. Môžeme ju interpretovať napríklad ako štyri samostatné štáby po troch ľuďoch vždy s jedným nadriadeným či nadriadenou (Kamila, Mária, Jozef a Andrej), ktorí všetci spadajú pod jediného človeka: Vivien. Medzi jednotlivými štábmi (do Jozefovho štábu napríklad spadajú

⁷ To je v kontexte súčasných výskumov pomerne paradoxné zistenie, vzhľadom na to, že spôsoby získavania symbolického kultúrneho kapitálu v zahraničí sú do veľkej miery revidované. Pozri VLČEK, M. Rola symbolického kapitálu v štátom dotovanom poli slovenského dokumentárneho filmu; tiež VLČEK, M. Filmári verus Audiovizuálny fond. Štúdia inštitúcie perspektívou ekonomických ukazovateľov, diskurzu o nej a jej vzťahov s filmovými profesionálmi. In *Illuminace*, 2018, roč. 30, č. 3, s. 49 – 76.

⁸ Viac o problematike pozri DANTO, A. Svět umění. In KULKA, T. – CIPORANOV, D. (eds.). *Co je umění?* Červený Kostelec : Pavel Mervart, 2010, s. 89 – 94; DICKIE, G. Co je umění? Inštitucionální analýza. Tamže, s. 95 – 112.

⁹ FARRELL, M. *Collaborative Circles: Friendship Dynamics and Creative Work*. Chicago : University of Chicago Press, 2001; GIUFFRÉ, K. *Communities and networks*. Cambridge : Polity press, 2013; LIEP, J. *Locating Cultural Creativity*. London : Pluto Press, 2001; MCLEOD, P. L. – LOBEL, S. A. – COX, T. H. Ethnic diversity and creativity in small groups. In *Small Groups Research*, 1996, roč. 27, s. 248 – 264.

¹⁰ BURT, R. S. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge : Harvard University Press, 1992; BURT, R. S. Structural holes and good ideas. In *American Journal of Sociology*, 2004, roč. 110, s. 349 – 399.



Obrázok 1. Príklad sociálnej siete tzv. malých svetov.

Johana, Ján a Jana) neprebiehajú žiadne vzájomné interakcie, tvoria teda tzv. samostatné malé svety, ktoré sa vyznačujú homogenitou myšlienok a názorov, jednotnou pracovnou kultúrou, spoločnými cieľmi a podobne. Kamila, Mária, Jozef a Andrej tak zohrávajú pre svoje tímy špecifickú úlohu, ako jediní ich prepájajú s ostatnými oddeleniami, čo znamená, že medzi oddeleniami preklenujú tzv. štrukturálne diery. Bez nich by totiž jednotlivé oddelenia zostali úplne izolované a nemali by prístup k akýmkoľvek odlišným názorom či myšlienkam. Preto sú podľa Burta práve ľudia prepájajúci jednotlivé malé svety a preklenujúci štrukturálne diery tými, ktorí sú vystavení najväčšiemu množstvu najrozdielnejších názorov, vďaka čomu majú najlepšie podmienky vytvárať tie najkreatívnejšie riešenia.¹¹ V praxi sa na výpočet toho, či človek prepája malé svety, používa takzvaná centralita stredovej medzipolohy (ang. *betweenness centrality*). Čím viac štrukturálnych medzier jeden človek zaplní, tým vyššiu centralitu stredovej medzipolohy bude mať.¹²

Aké je však postavenie Vivien? Na prvý pohľad vidíme, že jej centralita stredovej medzipolohy bude nižšia než u Kamily, Márie, Jozefa a Andreja, pretože i bez nej by stále prebiehala interakcia medzi jednotlivými štábmami na úrovni ich vedúcich. Z grafu však tušíme, že jej centrálné postavenie indikuje iný druh dôležitosti: Vivien sa vie vďaka svojmu postaveniu dostať ku každému jednému človeku v sieti najrýchlejšie zo všetkých. Keby sa chcel napríklad Michal stretnúť s Almou, musí ísť minimálne cez troch ďalších ľudí. Keby sa Mária chcela stretnúť s Almou, čakajú ju minimálne dvaja ďalší ľudia. Ale Vivien sa vie dostať ku každému a stačí jej pritom kontakt ma-

¹¹ BURT, R. S. Structural holes and good ideas. In *American Journal of Sociology*, s. 349 – 399.

¹² HANSEN, D. L. – SHNEIDERMAN, B. – SMITH, M. A. – HIMELBOIM, I. *Analyzing Social Media Networks with NodeXL*. Cambridge : Elsevier, 2020.

ximálne s jedným ďalším človekom. Centralita Vivien sa tak matematicky špecifikuje prostredníctvom tzv. centrality blízkosti (ang. closeness centrality). Tento ukazovateľ charakterizuje centrálné postavenie človeka v sieti a hovorí o tom, ako jednoducho môže človek dosiahnuť na ostatných ľuďoch, a to bez toho, aby medzi nimi dvoma existovala priama väzba. Najvyššiu centralitu blízkosti tak bude mať človek, od ktorého sa najrýchlejšie dostaneme ku všetkým ostatným ľuďom.¹³

V súčasnosti existuje viacero výskumov, ktoré odhaľujú, že svet umenia nesie práve charakteristiku malých svetov.¹⁴ Duncan Watts napríklad analyzoval sociálnu sieť hollywoodskej filmovej produkcie¹⁵, Brian Uzzi broadwayských muzikálov¹⁶, Denise Delima e Silva s kolektívom zas svet brazílskych populárnych kapiel¹⁷. V slovenskom umeleckom prostredí podobné výskumy absentujú. Pre účely tejto štúdie však nie je až také dôležité to, či samotné prostredie filmových profesionálov a profesionálok nesie charakteristiku malých svetov, ako to, do akej miery centralita jednotlivých aktérov a aktérok zohráva úlohu pri produkcii a recepcii jednotlivých filmov. Štúdia sa tak posúva od kvalitatívneho skúmania smerom k tzv. digitálnym humanitným vedám (ang. digital humanities), ktoré do tradičného výskumu humanitných a spoločenských vied pridávajú perspektívu rôznych kvantitatívnych, prípadne vizualizačných nástrojov.¹⁸

Ciele výskumu

Prvým cieľom výskumu je analýza rozdielov medzi artovým a komerčným hracím filmom v piatich sledovaných ukazovateľoch: laickom hodnotení na ČSFD, hodnotení profesionálnej filmovej kritiky, návštevnosti, výške rozpočtu a výške príspevku z AVF.

Druhým cieľom výskumu je popísať vzťah medzi centralitou a vyššie uvedenými ukazovateľmi. Výskum sa najprv zameria na centralitu blízkosti celých filmových štábov. Položí si teda otázku, či štáby, ktoré sa skladajú z ľudí s väčším množstvom kontaktov v sieti, majú i lepšie hodnotenie, návštevnosť, rozpočet či príspevky z AVF. Následne sa výskum zameria na vzťah medzi centralitou blízkosti a centralitou stredovej medzipolohy jednotlivých režisérov a režisérok a položí si rovnakú otázku: Súvisí postavenie režiséra či režisérky v sieti s hodnotením, návštevnosťou, výškou rozpočtu či príspevkom z AVF?

¹³ Tamže.

¹⁴ DIMAGGIO, P. Cultural Networks. In SCOTT, J. – CARRINGTON, P. J. (eds.). *Social Network Analysis*. London : Sage Publications, 2011, s. 286 – 300.

¹⁵ WATTS, D. J. Networks, dynamics and the small world phenomenon. In *American Journal of Sociology*, 1999, roč. 105, č. 2, s. 493 – 527.

¹⁶ UZZI, B. A social network's changing statistical properties and the quality of human innovation. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 2008, roč. 41. Dostupné na internete: <https://doi.org/10.1088/1751-8113/41/22/224023>; UZZI, B. – SPIRO, J. Collaboration and creativity: The small world problem. In *American Journal of Sociology*, 2005, roč. 111, č. 2, s. 447 – 504.

¹⁷ DELIMA E SILVA, D. – SOARES, M. M. – HENRIQUES, M. V. C. – SCHIVANI ALVES, S. G. – CARVALHO, T. P. D. – CORSO, G. – LUCENA, L. S. The complex network of the Brazilian popular music. In *Physica A*, 2004, č. 332, s. 559 – 565.

¹⁸ Pre viac pozri BURDICK, A. – DRUCKER, J. – LUNENFELD, P. – PRESNER, T. – SCHNAPP, J. *Digital Humanities*. Cambridge : MIT Press, 2012; V slovenskom prostredí najmä URBAN, M. *Kvalitatívny výskum vo svete umenia*. Bratislava : VEDA, 2020; URBAN, M. – VIGIL AVILÉS, D. J. – BOJOVIČ, M. – URBAN, K. Artificial, cheap, fake: free associations as a research method of outdoor billboard advertising and visual pollution. In *Human Affairs*, 2020, roč. 30, č. 2, s. 253 – 268.

Vzorka

Analyzovanú vzorku tvorí 64 hraných filmov uvedených do kinodistribúcie v rozmedzí rokov 2012 až 2019.¹⁹ Podmienkou zaradenia do vzorky bol majoritný podiel slovenskej produkčnej spoločnosti, minoritné koprodukcie boli z analýzy vylúčené. S prihliadnutím k diskurzívnej praxi slovenského filmového prostredia bola celková vzorka rozdelená na dve skupiny filmov, artové ($N = 26$) a komerčné ($N = 38$), podľa ich kategorizácie vo filmových kritikách. Pre každý film boli získané údaje o priemernom hodnotení na Československej filmovej databáze (ČSFD), priemernom hodnotení u slovenskej profesionálnej filmovej kritiky, rozpočte, návštevnosti, výške príspevku z AVF, centralite blízkosti štábu v sociálnej sieti, centralite blízkosti a centralite stredovej medzipolohy režiséra či režisérky. Informácie o pôvode sledovaných ukazovateľov sa nachádzajú v online repozitári spoločne s kompletným datasetom.²⁰

Analytická stratégia a popis metód

Prvým krokom je analýza vzťahov (lineárnych korelácií) medzi priemerným hodnotením na ČSFD a profesionálnou kritikou, návštevnosťou a rozpočtom. Korelácie načrtnú odpovede na základné otázky: Súvisí spolu hodnotenie medzi laickou a profesionálnou kritikou? Súvisí výška rozpočtu s návštevnosťou? Korelácia medzi výškou príspevku z AVF a jednotlivými ukazovateľmi zase ukáže, do akej miery súvisí množstvo vynaložených prostriedkov s celkovým rozpočtom filmov, ich hodnotením i návštevnosťou.

Druhým krokom je analýza rozdielov (jednofaktorová analýza rozptylu, ANOVA) medzi skupinou artového a komerčného filmu v jednotlivých ukazovateľoch. Jednofaktorová ANOVA zodpovie napríklad otázku, či sa odlišuje výška príspevku z AVF medzi artovým a komerčným filmom, či má niektorá skupina vyšší rozpočet, prípadne, či je artový film hodnotený lepšie než komerčný film. Lineárne korelácie i jednofaktorová ANOVA boli zrealizované v IBM SPSS26.

Tretím krokom je vytvorenie neorientovanej sociálnej siete slovenských filmových štábov z rokov 2012 až 2019, ktorá ukáže personálne prepojenia medzi jednotlivými filmami a umožní vypočítať centralitu blízkosti každého štábu, t. j. identifikovať, ktoré filmové štáby boli v skúmanom časovom horizonte ústredné a ktoré stáli na okraji. Pri výpočte vzťahov medzi jednotlivými filmami bolo braných do úvahy celkom dvanásť profesií: autorstvo predlohy, produkcia, réžia, scenár, kamera, hudba, strih, zvuk, kostýmy, masky, scénografia a herecké obsadenie.²¹ Sociálna sieť zároveň umožní porovnať vlastnosti skupín artového a komerčného filmu a zodpovedať otázku, či napríklad tvorcovia a tvorkyne artového filmu spolupracujú užšie. Sociálna sieť bola vymodelovaná v NodeXL 1.0.1.418. Graf na Obrázku 2 vznikol použitím Fruchterman-Reingoldovho algoritmu so silou 4.5, graf na Obrázku 3 pomocou Harrel-Korenovho algoritmu.

¹⁹ Rok 2012 bol prvým rokom, ku ktorému bolo možné dohľadať kompletne informácie k návštevnosti a rozpočtu filmov.

²⁰ Pozri URBAN, M. *Slovak cinema between 2012 – 2019*. [online]. Dostupné na internete: <https://doi.org/10.7910/DVN/ZCDS7Z>, Harvard Dataverse, V1, UNF:6:KD3dmo1WwnNok5o3g4vNJQ== [fileUNF].

²¹ Dáta boli prevzaté z ČSFD. Limit na počet členov jednej profesie bol stanovený na šesť ľudí.

Po vytvorení sociálnej siete slovenských filmových štábov bude k dispozícii centralita blízkosti jednotlivých filmových štábov. Štvrtým krokom preto bude analýza vzťahov medzi centralitou jednotlivých štábov a ďalšími skúmanými ukazovateľmi.²² Lineárne korelácie načrtnú odpovede na základné otázky, napríklad či centrálnější štáby majú vyššie rozpočty, lepšie hodnotenia, väčšiu návštevnosť alebo vyššie príspevky z AVF.

Posledným krokom analýzy bude vymodelovanie neorientovanej sociálnej siete individuálnych filmových profesionálov a profesionálok v skúmanom období. Na základe tejto siete bude možné zistiť, či centralita stredovej medzipolohy a centralita blízkosti režisérov a režisérok zohráva úlohu pri hodnotení, návštevnosti, výške rozpočtu filmov alebo príspevku z AVF.

Výsledky

V Tabuľke 1 vidíme lineárne vzťahy reprezentované Pearsonovým korelačným koeficientom r medzi sledovanými premennými. Sila vzťahov v rozmedzí od .1 do .3 je považovaná za slabú, vzťahy od .3 do .5 sú považované za stredne silné a vzťahy o sile vyššej než .5 sú považované za silné. Štatistická významnosť (signifikancia) v korelačných tabuľkách je zvýraznená graficky hviezdikami. Vzhľadom na nízky počet filmov vo vzorke sú ale i stredne silné vzťahy vyhodnotené ako nesignifikantné, preto je pre interpretáciu výsledkov dôležitejšia skôr sila vzťahu než jej signifikancia.²³

Tabuľka 1. Lineárne korelácie medzi rozpočtom filmov, ich hodnotením a návštevnosťou.

	ČSFD			Kritika			Návštevnosť		
	art	kom.	spolu	art	kom.	spolu	art	kom.	spolu
1. ČSFD	—	—	—						
2. Kritika	.24	.73 ***	.57 ***	—	—	—			
3. Návštevnosť	.48 *	.39 *	.24	.34	.18	-.08	—	—	—
4. Rozpočet	.04	.50 **	.27 *	.33	.40 *	.20	.48 *	.43 **	.51 ***

Poznámka: Skratka art stojí pre artový film, kom. pre komerčný film, spolu pre celý dataset. Pre návštevnosť a rozpočet bol využitý logaritmus hodnoty.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Pri pohľade na Tabuľku 1 môžeme identifikovať vzťahy medzi premennými. Všimnime si napríklad, že výška laického hodnotenia na ČSFD je veľmi vysoko korelovaná s hodnotením profesionálnej kritiky pri komerčnom filme ($r = .73$), ale iba slabo pri filme artovom ($r = .24$). To znamená, že profesionálna kritika sa s laickým publikom zhoduje viac v názore na komerčný než artový film. Návštevnosť silne súvisí s výškou rozpočtu ($r = .51$) a stredne s hodnotením laického publika ($r_{\text{range}} = [.39, .48]$). V prípade profesionálnej kritiky je situácia mierne odlišná. Vyššie hodnotenie

²² Vzhľadom na kolektívnu povahu štábov, centralita stredovej medzipolohy nebola braná do úvahy.

²³ COHEN, J. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York : Lawrence Erlbaum Associates, 1988.

profesionálnej kritiky je stredne spojené s vyššou návštevnosťou artového filmu ($r = .34$), ale iba slabo s návštevnosťou komerčného filmu ($r = .18$). Opäť sa tak ukazuje, že profesionálna kritika sa zhoduje s publikom skôr pri komerčnom filme než pri filme artovom. Výška rozpočtu komerčného filmu je zároveň vysoko korelovaná s jeho návštevnosťou ($r = .50$), čo ale neplatí pre artový film, kde výška rozpočtu s jeho návštevnosťou prakticky nesúvisí ($r = .04$).

Tabuľka 2. Lineárne korelácie medzi výškou príspevku udeleného z AVF, hodnotením a návštevnosťou filmov.

	ČSFD			Kritika			Návštevnosť			Rozpočet		
	art	kom.	spolu	art	kom.	spolu	art	kom.	spolu	art	kom.	spolu
1. AVF	.01	.39 *	.19	.19	.43*	.11	.45*	-.26	.19	.873***	.47***	.72***

Poznámka: Skratka art stojí pre artový film, kom. pre komerčný film, spolu pre celý dataset. Pre návštevnosť, rozpočet a príspevok z AVF bol využitý logaritmus hodnoty.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

V Tabuľke 2 môžeme vidieť, ako so skúmanými ukazovateľmi súvisí výška príspevku z AVF. Pri artovom filme sa ukazuje, že čím vyšší má film rozpočet, tým vyšší príspevok film získal ($r = .87$) a tým vyššiu návštevnosť tiež mal ($r = .45$). Prekvapivo, výška príspevku z AVF iba veľmi slabo súvisela s profesionálnym hodnotením artových filmov ($r = .19$) a vôbec sa neodzrkadlila na laickom hodnotení artových filmov na ČSFD ($r = .01$). Tieto vzťahy sa ale odlišujú v prípade filmu komerčného. Medzi výškou rozpočtu a príspevkom z AVF v komerčnom filme je slabší vzťah ($r = .47$) a dokonca platí, že čím vyšší príspevok z AVF komerčný film získal, tým menej divákov naň nakoniec prišlo ($r = -.26$). Výška príspevku z AVF ale pozitívne korelovala s laickým ($r = .39$) i profesionálnym hodnotením ($r = .42$) komerčného filmu.

Tabuľka 3. Porovnanie (ANOVA) jednotlivých ukazovateľov medzi artovými a komerčnými filmami.

	Filmy	M	SD	df	F	p	η_p^2
1. ČSFD	art	58.3	8.3	(1, 62)	2.15	.148	.03
(hodnotenie v %)	kom.	53.9	13.6				
2. Kritika	art	57.6	20.6	(1, 62)	16.06	< .001	.21
(hodnotenie v %)	kom.	38.0	18.3				
3. Návštevnosť	art	13047	26546	(1, 59)	19.41	< .001	.25
(počet divákov)	kom.	65631	93412				
4. Rozpočet (€)	art	519044	392909	(1, 61)	5.11	.027	.08
	kom.	993196	650912				
5. Výška príspevku AVF (€)	art	241432	179286	(1, 50)	2.95	.092	.06
	kom.	318474	284357				

Poznámka: Skratka art stojí pre artový film, kom. pre komerčný film. Pre návštevnosť, rozpočet a príspevok z AVF bol využitý logaritmus hodnoty.

Tabuľka 3 zobrazuje priemerné hodnoty v jednotlivých ukazovateľoch pre artový a komerčný film. Napríklad priemerné profesionálne hodnotenie komerčného filmu bolo $M = 38,0\%$ ($SD = 18,3$), pričom priemerné profesionálne hodnotenie artového filmu bolo $M = 57,6\%$ ($SD = 20,6$). Rozdiel medzi profesionálnym hodnotením artového a komerčného filmu bol štatisticky signifikantný na úrovni $p < .001$, čo znamená, že tento rozdiel nemohol byť spôsobený náhodou. No podobne ako pri koreláciách, i v tomto prípade je signifikancia ovplyvnená veľkosťou vzorky, a preto je vhodnejšie sledovať i ukazovateľ veľkosti efektu, ktorým je parciálny eta-kvadrát (η_p^2). Ten v rozmedzí od .01 do .06 vyjadruje malé rozdiely, od .06 do .14 stredne veľké rozdiely a hodnoty nad .14 veľké rozdiely medzi premennými.

Všimnime si, že $\eta_p^2 = .21$ medzi profesionálnym hodnotením artového a komerčného filmu indikuje veľmi veľký rozdiel: profesionálna kritika teda hodnotila výrazne pozitívnejšie artový film. Veľmi veľký rozdiel bol tiež v návštevnosti, keď publikum preferovalo komerčný film (priemerne 65631 divákov) oproti filmu artovému (priemerne 13047 divákov). Stredne veľký rozdiel nájdeme medzi rozpočtami komerčných a artových filmov. Malé až zanedbateľné rozdiely možno nájsť v príspevku z AVF či laickom hodnotení filmov na ČSFD. Zistenia tak naznačujú, že AVF v sledovanom období vynakladalo porovnateľné množstvo prostriedkov na oba druhy filmov, a to napriek tomu, že artový film mal rádovo nižšie rozpočty i návštevnosť než film komerčný, ale bol zas výrazne lepšie hodnotený profesionálnou kritikou.

Neorientovaná sociálna sieť slovenských filmových štábov v rokoch 2012 – 2019

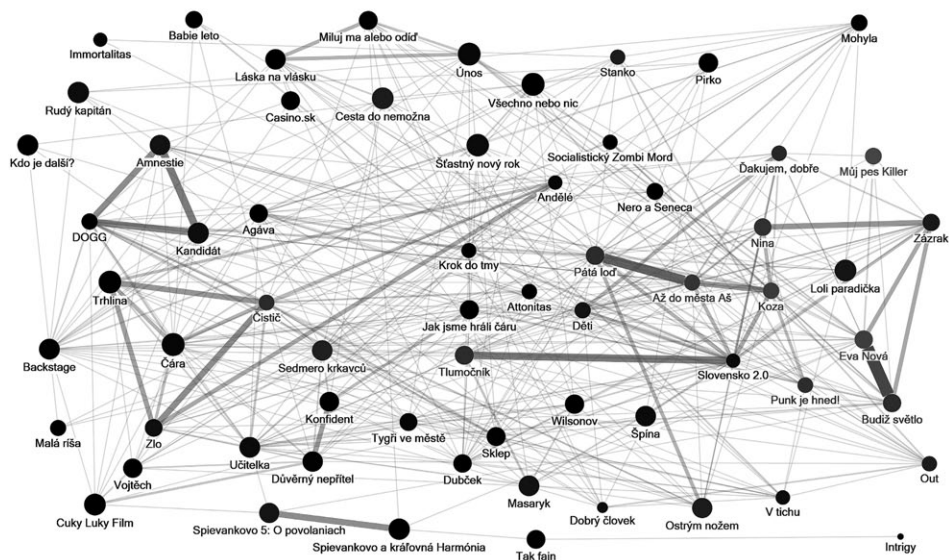
Po objasnení vzťahov medzi základnými ukazovateľmi sa môžeme zamerať na Obrázok 2, ktorý vyjadruje personálne prepojenia medzi jednotlivými filmami. Maximálny počet personálnych prepojení medzi dvoma filmami bol osemnásť (medzi filmami *Eva Nová*, 2015 a *Nech je svetlo*, 2019, oba réžia Marko Škop), minimálny počet prepojení bol jeden.

Maximálny počet kontaktov jedného filmu s viacerými ďalšími filmami (tzv. centralita stupňa) bol dvadsaťsedem (*Slovensko 2.0*, 2014, kolektív autorov), stredná hodnota (medián) bola trinásť, minimálny počet prepojení bol jeden. Film *Slovensko 2.0* bol zároveň filmom s najvyššou hodnotou centrality blízkosti. Toto zistenie sa dá vysvetliť tým, že ako na poviedkovom filme na ňom spolupracovalo veľké množstvo profesionálov a profesionálok, ktorí sa podieľali tiež na ďalších filmoch.

Tabuľka 4. Vlastnosti skupín v sociálnej sieti slovenských filmov.

	Počet filmov	Počet hráč	Maximálna vzdialenosť	Priemerná vzdialenosť	Hustota
1. Artové	26	94	4	1.736	.289
2. Komerčné	38	149	6	2.069	.212
3. Celá sieť	64	410	6	2.029	.203

Poznámka: Pod vzdialenosťou sa rozumie geodézická vzdialenosť.



Obrázok 2. Sociálna sieť štábov slovenských filmov z rokov 2012 až 2019.

Poznámka: Vľavo sú uvedené komerčné filmy, vpravo filmy artové. Hrúbka čiary odrzkadľuje počet spojení medzi jednotlivými filmami. Veľkosť krúžku závisí od množstva divákov. Červená (svetlá) farba reprezentuje vysoké hodnotenie z filmových kritik, modrá (tmavá) nízke.

V Tabuľke 4 sú popísané vlastnosti sociálnej siete slovenských filmov. Hustota sociálnej siete artových filmov je vyššia (.289) než hustota siete komerčných filmov (.212), čo znamená, že profesionáli a profesionálky v artovom filme spolupracujú užšie, častejšie sa teda podieľajú na spoločných projektoch. Maximálna a priemerná geodézická vzdialenosť toto zistenie podporujú, v sieti artového filmu sú si jednotlivé štáby bližšie než v sieti komerčného filmu.

Pre tento text je však najdôležitejšie preskúmať vzťah centrality blízkosti filmových štábov s jednotlivými skúmanými ukazovateľmi a zodpovedať tak otázku, či filmy, ktoré boli v sociálnej sieti ústrednejšie, boli i lepšie hodnotené, mali lepšiu návštevnosť, prípadne či dostali väčší príspevok z AVF.

Tabuľka 5. Lineárne korelácie medzi centralitou blízkosti štábov a jednotlivými ukazovateľmi.

	ČSFD			Kritika			Návštevnosť			Rozpočet			AVF		
	art	kom.	spolu	art	kom.	spolu	art	kom.	spolu	art	kom.	spolu	art	kom.	spolu
1. Cent. štáb	.18	.43**	.35**	.59**	.35*	.44***	.33	.19	.17	.38	.43**	.38**	.35	-.04	.08

Poznámka: Skratka art stojí pre artový film, kom. pre komerčný film, spolu pre celý dataset. Pre návštevnosť, rozpočet a príspevok z AVF bol využitý logaritmus hodnoty.

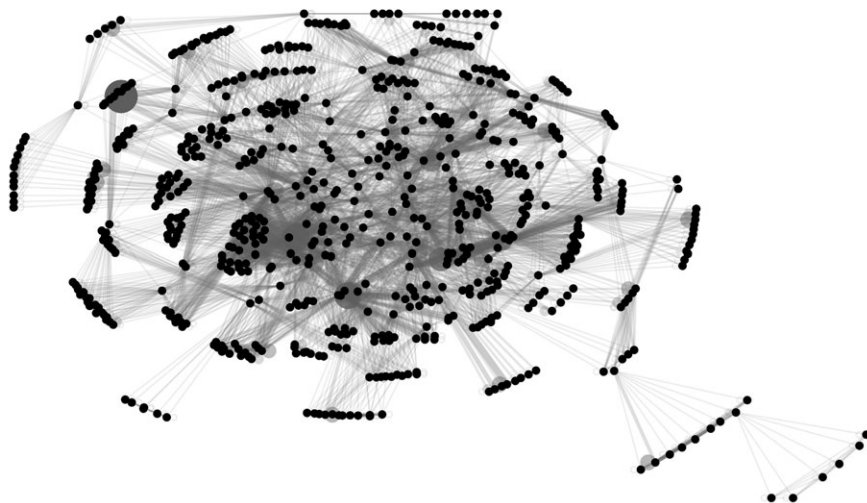
Tabuľka 5 na túto otázku ponúka predbežné odpovede. Pri artovom filme centralita štábu vysoko koreluje s profesionálnym hodnotením, ale iba slabo s hodnotením

laickým. Stredný vzťah nachádzame medzi centralitou a návštevnosťou, rozpočtom i príspevkom z AVF. Ukazuje sa teda, že úzka spolupráca je pre artový film dôležitá vo všetkých skúmaných ukazovateľoch.

V prípade komerčného filmu je situácia zložitejšia. Centralita štábov komerčných filmov koreluje stredne s profesionálnym i laickým hodnotením a výškou rozpočtu. Slabý vzťah má však s návštevnosťou a vôbec nesúvisí s výškou príspevku z AVF.

Neorientovaná sociálna sieť slovenských filmových profesionálov a profesionálok

Posledným krokom analýzy je preskúmanie sociálnej siete profesionálov a profesionálok v slovenskej kinematografii. Výskumný záujem sa teda presunie z celých štábov na jednotlivých ľuďoch. Na Obrázku 3 možno vidieť grafické znázornenie vzťahov medzi ľuďmi. Tabuľka 6 popisuje vlastnosti tejto siete.



Obrázok 3. Sociálna sieť slovenských filmových profesionálov a profesionálok z rokov 2012 až 2019. Poznámka: Čierne body predstavujú ľudí v sieti, čiary predstavujú spoluprácu na spoločných projektoch.

Grafické zobrazenie naznačuje, že štruktúra sociálnej siete naplňuje parametre tzv. malých svetov, keď vidíme jasne odlíšiteľné skupiny (tzv. zhluky) ľudí. Situácia sa mení až v jadre siete, kde nájdeme ľudí, ktorí sú pre danú sieť centrálni a ktorí spolupracujú na veľkom množstve rôznych projektov.

Toto zistenie je však v slovenskom prostredí problematizované. Podľa teórie malých svetov je to práve stredová medzipoloha, ktorá odhaľuje najkreatívnejších ľudí v sieti, pretože práve títo prepájajú inak samostatné skupiny ľudí a sú teda vystavení najväčšej diverzite názorov. Centralita blízkosti vyjadruje vzájomné kontakty s ďalšími ľuďmi, to, s kým v minulosti spolupracovali. Ako to možno vidieť v Tabuľke 7, pre slovenské prostredie je kľúčová práve centralita blízkosti, ktorá je vo všetkých sledovaných prípadoch významnejšia než centralita stredovej medzipolohy.

Tabuľka 6. Vlastnosti sociálnej siete slovenských filmových profesionálov a profesionálok.

	Počet ľudí	Počet hráč	Maximálna vzdialenosť	Priemerná vzdialenosť	Hustota
Celá sieť	687	8343	7	2.800	.032

Poznámka: Pod vzdialenosťou sa rozumie geodézická vzdialenosť.

Tabuľka 7. Lineárne korelácie medzi centralitou blízkosti a stredovou medzipolohou režisérov a režisérok a jednotlivými ukazovateľmi.

	ČSFD			Kritika			Návštevnosť			Rozpočet			AVF		
	art	kom.	spolu	art	kom.	spolu	art	kom.	spolu	art	kom.	spolu	art	kom.	spolu
1. Centr.	.26	.57***	.44***	.67***	.53**	.50***	.38	.22	.28*	.43*	.37*	.41**	.41	.10	.23
2. Stred.	.23	.21	.16	.39*	.28	.14	.07	.06	.16	.21	-.03	.09	.20	-.10	.04

Poznámka: Skratka art stojí pre artový film, kom. pre komerčný film, spolu pre celý dataset. Centr. referuje k centralite blízkosti a stred. ku stredovej medzipolohe. Pre návštevnosť, rozpočet a príspevok z AVF bol využitý logaritmus hodnoty.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Pri pohľade na artový film, centralita režiséra či režisérky je veľmi silne spojená s profesionálnym hodnotením filmov ($r = .67$), ale iba slabso sa spája s hodnotením laickým ($r = .26$). Stredný vzťah však nachádzame so všetkým ďalšími ukazovateľmi, $r_{\text{range}} = [.38, .43]$. Tieto zistenia naznačujú, že centrálné postavenie režisérov a režisérok je pri tvorbe artových filmoch zásadné.

Situácia s komerčným filmom je odlišná. Centralita režisérov a režisérok má silný vzťah s profesionálnym i laickým hodnotením, $r_{\text{range}} = [.53, .57]$, stredný vzťah s rozpočtom ($r = .37$) a slabý vzťah s návštevnosťou ($r = .22$). Centralita režisérov a režisérok sa však neodzrkadlila vo výške príspevku z AVF.

Vzťah stredovej medzipolohy so sledovanými ukazovateľmi je v každom prípade slabší než vzťah centrality blízkosti, čo implikuje, že schopnosť preklenovať štruktúrne medzery medzi rozdielnymi skupinami ľudí je cenená nižšie než samotné množstvo kontaktov s inými ľuďmi v sieti.

Diskusia

Na základe zrealizovaného výskumu možno popísať dve základne oblasti zistení. Prvá oblasť sa dotýka rozdielov medzi artovým a komerčným filmom v sledovaných ukazovateľoch: laickom a profesionálnom hodnotení, návštevnosti, výške rozpočtu a príspevkoch udelených z AVF. Druhá oblasť sa dotýka rozdielnej úlohy, ktorú zohráva centrálné postavenie štábu, resp. centrálné postavenie jednotlivých režisérov či režisérok.

Rozdiely medzi artovým a komerčným filmom v sledovaných ukazovateľoch

Výskum odhalil, že laické hodnotenie artových a komerčných filmov na ČSFD je v priemere takmer identické, no profesionálna kritika výrazne preferovala artový film

(priemerné hodnotenie 57,6%) pred filmom komerčným (s priemerným hodnotením 38%). To platí napriek tomu, že návštevnosť komerčných filmov (priemerne 65631 ľudí) bola výrazne vyššia než návštevnosť filmov artových (priemerne 13047 ľudí). Pri pohľade na finančné prostriedky vidíme, že komerčné filmy mali vyššie rozpočty než artové filmy, no oba získavali približne rovnako vysoké príspevky z AVF.

Ak sa zameriame na vzťahy medzi jednotlivými ukazovateľmi, vyšší rozpočet sa konzistentne spájal s vyššími príspevkami z AVF, vyššou návštevnosťou i lepším hodnotením filmov (v prípade artového filmu rozpočet súvisel iba s výškou profesionálneho hodnotenia, v prípade komerčných filmov súvisel vyšší rozpočet s laickou i profesionálnou kritikou).

Výška príspevku z AVF korelovala predovšetkým s rozpočtom, obzvlášť silný vzťah vykázala pri artovom filme, kde bola závislosť takmer lineárna: čím vyšší rozpočet artový film mal, tým vyšší príspevok získal. Pri návštevnosti sa ukazuje paradox: čím vyšší príspevok z AVF artový film získal, tým mal vyššiu návštevnosť. Pri komerčnom filme však platil opačný vzťah, vyšší príspevok z AVF bol spojený s nižšou návštevnosťou. Napokon sa ukázalo, že výška príspevku sa spájala s laickou i profesionálnou kritikou pri komerčnom filme, no takmer zanedbateľný vzťah mala pri filme artovom.

Posledné zistenie popisuje vzťah medzi laickou a profesionálnou kritikou. Napriek tomu, že profesionálna kritika hodnotila komerčné filmy výrazne negatívnejšie, zhodovala sa s laickým hodnotením aspoň v názore na to, ktoré filmy sú lepšie a ktoré sú horšie. Tento vzťah však takmer neexistoval pri artovom filme: laická a profesionálna kritika artového filmu spolu takmer nesúvisela.

Rozdielna úloha postavenia štábov a režisérov či režisérok v artovom a komerčnom filme

Hlavným cieľom výskumu bolo preskúmať úlohu postavenia štábu a jednotlivých režisérov či režisérok v sociálnej sieti a ich vzťah s jednotlivými sledovanými ukazovateľmi. Výskum v prvom rade ukázal, že v slovenskom prostredí nestačí prepájať rôzne tvorivé skupiny, teda slúžiť ako prostredník medzi rôznymi názorovými či profesionálnymi zoskupeniami a preklenovať tak štrukturálne medzery medzi nimi. Toto zistenie je prekvapivé v kontexte teórie malých svetov, podľa ktorej prinášajú tie najkreatívnejšie riešenia práve ľudia, ktorí prepájajú jednotlivé uzavreté skupiny.²⁴

V predložnom výskume sa ukázalo, že dôležitejšie než premostovanie uzavretých skupín je centrálné postavenie, teda množstvo spoluprác na čo najrozmanitejšom a najväčšom množstve projektov v minulosti. Čím ústrednejšie postavenie filmový štáb i režisér či režisérka filmu v sociálnej sieti majú, tým vyššie rozpočty dokážu zabezpečiť, a tým sú ich filmy lepšie hodnotené i navštevované. Platí však, že centralita jednotlivých režisérov a režisérok je lepším prediktorom než centralita štábov, až na jedinú výnimku: výšku rozpočtu komerčného filmu. Pri zabezpečení celkového rozpočtu komerčného filmu je výhodnejšie mať štáb, ktorý má skúsenosti s prácou na veľkom množstve rozličných projektov. V akejkolvek inej situácii je kľúčové práve centrálné postavenie režiséra či režisérky.

²⁴ BURT, R. S. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*; BURT, R. S. Structural holes and good ideas. In *American Journal of Sociology*, s. 349 – 399.

Z výsledkov výskumu tak vyplýva, že ak chce človek v slovenskom prostredí tvoriť filmy, je potrebné spolupracovať na čo najväčšom množstve rozličných projektov. Tieto zistenia sú v súlade s predošlými výskumami, ktoré poukazujú na ťažkosti outsiderov a outsideriek preniknúť do sveta slovenského filmu.²⁵

Prekvapivé zistenie výskum priniesol iba pri analýze súvislosti medzi centralitou a príspevkami z AVF. Podľa očakávaní, v prípade artového filmu sú príspevky pozitívne korelované s centralitou štábu i režiséra či režisérky filmu. Platí teda, že so zvyšujúcou sa centralitou tvorcov a tvorkýň artového filmu sa zvyšujú i príspevky z AVF. Tento vzťah však takmer neexistuje pri filme komerčnom. Podobne, ako to ukázali už predošlé výskumy, sa teda i na tomto mieste ukazuje, že komerčný film zohráva v slovenskom prostredí špecifickú úlohu.²⁶ Je vnímaný ako produkt, ktorý by si mal hľadať prostriedky primárne z iných než verejných zdrojov, a zdá sa, že čím sú jeho tvorcovia a tvorkyne v centrálnejšom postavení, tým by mali byť efektívnejší i v nachádzaní prostriedkov mimo AVF. Režiséri a režisérky i štáby s narastajúcou centralitou aj skutočne získavajú vyššie rozpočty, a to bez ohľadu na to, že ich príspevky z AVF sú porovnateľné s príspevkami na artový film.

Zostáva preto otázne, akú rolu má pri komerčnom filme AVF zohrávať. Má byť akcelerátorom debutujúcich tvorcov a tvorkýň? Ak áno, je v prvom rade potrebné transformovať uzavretosť celého slovenského filmového prostredia²⁷, v ktorom centrálné postavenie v sociálnej sieti zohráva zásadnú úlohu pre návštevnosť, laické hodnotenie, profesionálnu kritiku a napokon i pre samotné financovanie filmov.

NOT SUITABLE FOR OUTSIDERS: SOCIAL NETWORK ANALYSIS OF SLOVAK CINEMA FROM 2012 TO 2019

Marek URBAN

In recent years, authorship in Slovak cinema has formed the subject of several qualitative studies. In art films, these identified authorship in the person of the sole director and, in commercial films, they attributed it to the whole crew. This study aims to examine these findings from the quantitative perspective of digital humanities, especially social network analysis (SNA). By SNA, this study examined the link between the centrality of (a) entire crews and (b) individual directors and the number of film spectators, reviews by professionals and the lay public, budgets, and the amount of funding received from the Slovak Audiovisual Fund (AVF) in both art films and commercial films. Linear correlations revealed a weak-to-strong link between the centrality of crews and individuals and all the monitored indicators, except for one case: the AVF funding of commercial films was not connected to the centrality of their creators. In all cases, however, the centrality of an individual was a stronger pre-

²⁵ URBAN, M. *Identita autora: Príbehy, sociálne reprezentácie a naratívne Self v slovenskej kinematografii v rokoch 2012 – 2017*; VLČEK, M. Rola symbolického kapitálu v štátom dotovanom poli slovenského dokumentárneho filmu.

²⁶ URBAN, M. *Identita autora: Príbehy, sociálne reprezentácie a naratívne Self v slovenskej kinematografii v rokoch 2012 – 2017*.

²⁷ VLČEK, M. Rola symbolického kapitálu v štátom dotovanom poli slovenského dokumentárneho filmu.

dictor than the centrality of the crew, implying that the central position of individual directors plays an important role in reception, budgeting, film attendance and, in the case of art films, also in public funding.

LITERATÚRA

- BOURDIEU, Pierre. *Pravidla umění. Vznik a struktura literárního pole*. Brno : Host, 2010. 496 s. ISBN 978-80-7294-364-7.
- BURDICK, Anne – DRUCKER, Johanna – LUNENFELD, Peter – PRESNER, Todd – SCHNAPP, Jeffrey. *Digital Humanities*. Cambridge : MIT Press, 2012. 141 s. ISBN 9780262018470.
- BURT, Ronald S. *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge : Harvard University Press, 1992. 324 s. ISBN 978-0674843714.
- BURT, Ronald S. Structural holes and good ideas. In *American Journal of Sociology*, 2004, roč. 110, s. 349 – 99. ISSN 0002-9602. <https://doi.org/10.1086/421787>.
- CARUSO, Giovanna. The meaning of life between the Self and the normative process of Self-realisation. In *Human Affairs*, 2019, roč. 29, č. 4, s. 489 – 496. ISSN 1337-401X. <https://doi.org/10.1515/humaff-2019-0044>.
- COHEN, Jacob. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. New York : Lawrence Erlbaum Associates, 1988. 567 s. ISBN 9780203771587.
- DANTO, Arthur. Svět umění. In KULKA, Tomáš – CIPORANOV, Denis (eds.). *Co je umění?* Červený Kostelec : Pavel Mervart, 2010, s. 89 – 94. ISBN 978-80-87378-46-5.
- DELIMA É SILVA, D. – SOARES, M. M. – HENRIQUES, M. V. C. – SCHIVANI ALVES, S. G. – CARVALHO, T. P. D. – CORSO, G. – LUCENA, L. S. The complex network of the Brazilian popular music. In *Physica A*, 2004, č. 332, s. 559 – 565. ISSN 0378-4371.
- DICKIE, George. Co je umění? Institucionální analýza. In KULKA, Tomáš – CIPORANOV, Denis (eds.). *Co je umění?* Červený Kostelec : Pavel Mervart, 2010, s. 95 – 112. ISBN 978-80-87378-46-5.
- DIMAGGIO, Paul. Cultural Networks. In SCOTT, John – CARRINGTON, Peter J. (eds.). *Social Network Analysis*. London : Sage Publications, 2011, s. 286 – 300. ISBN 978-1847873958.
- DUDKOVÁ, Jana. Medzi ideológiou a kreativitou: Presuny autorstva medzi režisérom a producentom v slovenskom ponovembrovom filme. In *Kino-Ikon*, 2014, roč. 18, č. 2, s. 80 – 105. ISSN 1335-1893.
- EPSKAMP, Sacha – FRIED, Eiko I. A tutorial on regularized partial correlation networks. In *Psychological methods*, 2018, roč. 23, č. 4, s. 617 – 634. ISSN 1082-989X. <https://doi.org/10.1037/met0000167>.
- FARRELL, Michael. *Collaborative Circles: Friendship Dynamics and Creative Work*. Chicago : University of Chicago Press, 2001. 336 s. ISBN 978-0226238678.
- FIELD, Andy. *Discovering Statistics Using SPSS*. London : SAGE, 2018. 1104 s. ISBN 9781526445780.
- GIUFFRÉ, Katherine. *Communities and networks*. Cambridge : Polity press, 2013. 224 s. ISBN 978-0-745-65420-1.
- HANSEN, Derek L. – SHNEIDERMAN, Ben – SMITH, Marc A. – HIMELBOIM, Itai. *Analyzing Social Media Networks with NodeXL*. Cambridge : Elsevier, 2020. 248 s. ISBN 978-0-12-817756-3.
- LIEP, John. *Locating Cultural Creativity*. London : Pluto Press, 2001. 191 s. ISBN 978-1-84964-101-2.
- MCLEOD, Poppy Lauretta – LOBEL, Sharon Alisa – COX, Taylor. H. Ethnic diversity and creativity in small groups. In *Small Groups Research*, 1996, roč. 27, s. 248 – 264. ISSN 1046-4964. <https://doi.org/10.1177/1046496496272003>.
- URBAN, Kamila. – JIRSÁKOVÁ, Jitka. Motivation and personality traits in adult lear-

- ners. In *Journal of Adult and Continuing Education*, 2021. ISSN 1477-9714. <https://doi.org/10.1177/147797142111000361>.
- URBAN, Marek. *Identita autora: Príbehy, sociálne reprezentácie a naratívne Self v slovenskej kinematografii v rokoch 2012 – 2017*. Bratislava : VEDA, 2017. 246 s. ISBN 978-80-224-1631-3.
- URBAN, Marek. *Kvalitatívny výskum vo svete umenia*. Bratislava : VEDA, 2020. 216 s. ISBN 978-80-224-1854-6.
- URBAN, Marek. *Slovak cinema between 2012 – 2019*. [online]. Dostupné na internete: <https://doi.org/10.7910/DVN/ZCDS7Z>, Harvard Dataverse, V1, UNF:6:KD3dmo1WwnNok5o3g4vN-JQ== [fileUNF].
- URBAN, Marek – VIGIL AVILÉS, Dany J. – BOJOVIČ, Miloš – URBAN, Kamila. Artificial, cheap, fake: free associations as a research method of outdoor billboard advertising and visual pollution. In *Human Affairs*, 2020, roč. 30, č. 2, s. 253 – 268. ISSN 1337-401X. <https://doi.org/10.1515/humaff-2020-0023>
- UZZI, Brian. A social network's changing statistical properties and the quality of human innovation. In *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 2008, roč. 41. ISSN 1751-8113. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/41/22/224023>.
- UZZI, Brian. – SPIRO, Jarrett. Collaboration and creativity: The small world problem. In *American Journal of Sociology*, 2005, roč. 111, č. 2, s. 447 – 504. ISSN 0002-9602.
- VLČEK, Miroslav. Rola symbolického kapitálu v štátom dotovanom poli slovenského dokumentárneho filmu. In *Mediálni studia*, 2020, roč. 14, č. 2, s. 216 – 241. ISSN 2464-4846.
- VLČEK, Miroslav. Filmári verzus Audiovizuálny fond. Štúdia inštitúcie perspektívou ekonomických ukazovateľov, diskurzu o nej a jej vzťahov s filmovými profesionálmi. In *Illuminate*, 2018, roč. 30, č. 3, s. 49 – 76. ISSN 0862-397X.
- VOTAVA, Jiří – URBAN, Kamila – JIRSÁKOVÁ, Jitka. Student typology in terms of career learning needs. In FEJFAR, J. – FLÉGL, M. (Eds.). *Efficiency and Responsibility in Education*. Praha : ČZU, 2020, s. 316 – 323. ISBN 978-80-213-3022-1.
- WATTS, Duncan J. Networks, dynamics and the small world phenomenon. In *American Journal of Sociology*, 1999, roč. 105, č. 2, s. 493 – 527. ISSN 0002-9602.

Marek Urban
 Katedra dějin a teorie umění
 Fakulta umění a designu
 Univerzita J. E. Purkyně
 Pasteurova 9
 400 96 Ústí nad Labem
 Česká republika
 e-mail: marek.m.urban@gmail.com
 ORCID 0000-0003-2772-1388