

SLOVENSKÁ VLOGOSFÉRA V MEDIÁLNO A SOCIOKULTÚRNO M KONTEXTE¹

Romana Krolčíková

*Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra SAV, v. v. i.
Panská 26, Bratislava
E-mail: romana.krolcikova@korpussavba.sk*

KROLČÍKOVÁ, R. (2023): Slovak Vlogosphere in Media and Socio-Cultural Context. In: *Slovenská reč*, 88/1, 7 – 31.

Abstract: The vlogosphere is a new phenomenon of the 21st century, emerging in the Slovak linguistic and cultural environment. In the presented article, we focus on the Slovak sphere of video blogs (vlogs) as a genre of digital media and a form of communication between the vlogger and his audience. We characterize a video blog as an oral internet genre in the form of an audiovisual recording, published through an online video portal, the purpose of which is the self-presentation of the protagonist, his own thoughts, opinions, interests and activities, or skills in an attractive and original form on a regular or episodic basis. We consider it important to focus on the key features of new media which fundamentally affect the ways of communicating through vlogs.

Keywords: new media, videoblog, vlog, vlogger, vlogosphere, YouTube.

Článok v skratke:

- Článok sa zaoberá základnou charakteristikou vlogu ako internetového žánru, ktorý je zároveň prostriedkom komunikácie medzi autorom a jeho adresátom.
- Charakteristiku vlogera (odosielateľa) a jeho publika (percipienta) ako interaktantov vstupujúcich do komunikačného procesu uchopujeme v sociolingvistickom a sociokultúrnom kontexte.
- Článok sa sústreďuje na vymedzenie základných špecifických črt nových médií, ktoré sú v základe mediálnej komunikácie v digitálnom prostredí a ktoré ovplyvňujú komunikačné aspekty vlogosféry.

1. ÚVOD

V predloženej štúdií sa sústreďujeme na sféru vlogov vznikajúcich v slovenskom jazykovom a kultúrnom prostredí. Práca sa zaoberá aktuálnou a doteraz neprebádanou problematikou, ktorá vnáša do lingvistického skúmania nové komunikačné kvality a ktorá otvára nezodpovedané otázky spojené s digitálnou, resp. mediálnou

¹ Príspevok vznikol v rámci medziakademického bilaterálneho projektu SASA-SAS-21-04 *Nové slová, nové médiá, nové sociálne a jazykové tendencie v Srbsku a na Slovensku (New words, new media, new social and language tendency in Serbia and Slovakia)*.

komunikáciou. Vzhľadom na to považujeme za relevantné uviesť tému nášho skúmania v širšom kontexte. V predkladanej štúdií sa sústreďujeme na predstavenie vlogu v mediálnom, technologickom, sociokultúrnom a komunikačnom kontexte, ktorý je nevyhnutný na porozumenie vlogu ako druhu technologicky sprostredkovaného žánru. Cieľom je uchopiť koncept videoblogu (vlogu) na pozadí doterajších poznatkov z iných vedných disciplín.

Vlog predstavujeme ako žáner, ktorý vznikol a ďalej sa vyvíja najmä prostredníctvom digitálnej videodatabázy YouTube, ktorá je súčasťou nových médií. Nové médiá sa postupne integrovali do bežného života používateľov po celom svete a stali sa súčasťou medziľudskej interakcie. Tento termín sa začal používať v americkom prostredí približne v druhej polovici 20. storočia. V domácom prostredí sa problematike nových médií venovalo viacero prác z oblasti mediálnych štúdií od 90. rokov 20. storočia. Za iniciačné práce považujeme zborník materiálov a prekladových štúdií *Nové médiá I.* (zost. Holina 1990), ktorý obsahuje štyri štúdie preložené z poľského jazyka, kde sa stretávame so snahami definovať spomínaný nový fenomén. Z ďalších významných prác z oblasti nových médií spomeňme odbornú monografiu *O informácii, komunikácii a médiách* (Konvit – Jakubíková – Valčo 2010), v ktorej v nadväznosti na teoretické práce M. McLuhana a L. Manovicha autori vymedzili nové médium ako „entitu (isté usporiadanie hmoty, resp. formy energie) schopnú plniť funkciu komunikačného prostredníka a vyznačuje sa nasledovnými znakmi: 1. je digitálne a nemôže existovať bez technologickej podpory, 2. je univerzálne, čo znamená, že informácii sa podoba (t. j. reč, text, obraz...) priraduje až v procese interpretácie (...), 3. má vlastný špecifický jazyk“ (Konvit – Jakubíková – Valčo 2010, s. 107).

Z novších prác treba zdôrazniť monografiu *Nové médiá – aktuálne výzvy dneška* (Hacek 2020), kde autor reflektuje vývin nových médií na Slovensku a približuje súčasný stav ich skúmania v domácom prostredí. Vyzdvihuje najmä premenlivosť nových médií a zameriava sa na „inovatívne prístupy k opísaniu vznikajúcej situácie v oblasti nových médií“ (Hacek 2020, s. 9). Nové médiá opisuje podobne ako M. McLuhan, H. Innis či I. Reifová.

Rozšírenie nových médií vnieslo do lingvistického výskumu viacero impulzov na spoznávanie ďalšieho fungovania jazyka a odhalilo doposiaľ skryté tendencie v používaní jazykových prostriedkov. Infraštruktúra internetového priestoru umožnila stieranie geografických hraníc, a to znamenalo urýchlenie globalizácie a internacionalizácie v celej spoločnosti vrátane jazyka.

V nadväznosti na vlog ako prostriedok komunikačného procesu charakterizujeme vlogera (tvorca vlogu), pričom sa opierame o všeobecné chápanie pojmu v bežnej praxi, ako aj o doterajšie pokusy o jeho vymedzenie odbornej literatúre. Ponúkame vlastnú definíciu a označenie vlogera dávame do súvislostí aj s ďalšími pomeno-

vaniami, s ktorými je v synonymných vzťahoch, ako je youtuber, influencer a streamer, sústreďujúc sa na začlenenie vlogera do sociálno-kultúrnych vzťahov so zreteľom na vplyv týchto vzťahov a spôsoby sebareprezentácie s ohľadom na publikum (adresáta). So zreteľom na interakciu vlogera a jeho publika nazeráme na vlogy ako na kultúrny fenomén. V práci sa opierame o zistenia teoreticko-metodologických sociolingvistických a socioštylistických prác v slovenčine (konkrétne Wachtarczyková 2015; Slančová 2023), z ktorých vychádzame pri uchopení vlogera ako sociálneho aktéra v komunikačnom priestore.

2. NOVÉ MÉDIÁ A ICH VLASTNOSTI

Povaha nových médií, ako aj ich technické a technologické vlastnosti modifikujú aj spôsob medziludskej interakcie. Pristavíme sa preto pri charakteristike vlastností, ktoré ovplyvňujú vývin videoblogu (vlogu) a vlogovú komunikáciu.

Pojem *nové médiá* (new media) môžeme charakterizovať ako digitálne médiá (takisto označované ako kvartérne alebo sieťové médiá), ktoré sú založené na digitálnom kódovaní obsahov a sú programovateľné (Macek 2011, s. 13). Nové médiá sa od tradičných odlišujú viacerými aspektmi, pričom najvýraznejšie rozdiely sa javia v časovej a priestorovej dimenzii. Na rozdiel od tradičných médií sa vyznačujú časovou neurčitou, pretože majú tzv. „aktívnu pamäť“, umožňujúcu používateľovi získať informáciu, sprostredkovanú médiami v ním zvolenom čase“ (Konvit 2010, s. 110). Pri interakcii prostredníctvom nových médií nie je nutné, aby účastníci komunikovali v rovnakom čase. Na porovnanie uveďme, že interakcia cez telefonické spojenie, t. j. tradičné médium, sa môže úspešne uskutočniť len vtedy, ak v tej istej chvíli sú prítomní obaja účastníci interakcie. Na druhej strane prostredníctvom sociálnej siete, patriacej medzi nové médiá, je možné zanechať hlasovú správu adresátovi, ktorý si ju vypočuje vtedy, keď bude pri svojom mobilnom alebo počítačovom zariadení, a môže na ňu reagovať v čase, ktorý si sám zvolí. Táto asynchrónnosť umožňuje flexibilitu interakcie a predstavuje rozšírenú dostupnosť pre jednotlivcov v publiku so širším rozsahom alternatívnych kanálov, ktorými sa informácie prenášajú a spracúvajú (Rogers 1986, s. 5). Kontrola času je tak zverená do rúk prijímateľa.

Nové médiá sa vyznačujú nižšou mierou priestorovej ohraničenosti. Napríklad správa v digitálnom priestore má väčší komunikačný rádius² ako správa v printovom médiu (tradičné médium), ktorá je priestorovo ohraničená do takej miery, do akej je ohraničená fyzická distribúcia novín. Prístup k správe na internete je značne jednoduchší vzhľadom na široké, celosvetové internetové pokrytie, a to aj napriek tomu,

² Označenie komunikačný rádius vychádza z termínu akčný rádius, ktorý v kontexte lingvistiky nachádzame v prácach M. Ološtiaka (2007, 2015). Označuje sa ním v kontexte slovtvorenej a interlingválnej motivácie „pôsobnosť, rozsah vplyvu, kvantitatívno-kvalitatívny „zástoj“ motivačného typu vo vzťahu k celej lexikálnej zásobe“ (Ološtiak 2007, s. 25).

že aj na prístup k internetovým médiám je potrebné splniť nevyhnutné podmienky (napríklad mať elektrické pripojenie, mať pripojenie na internet, mať sprostredkujúce elektronické zariadenie). Relatívne jednoduchá dostupnosť k internetovému pripojeniu rozširuje hranicu pôsobenia nových médií.

Časová a priestorová obmedzenosť tradičných médií limituje interaktivitu používateľov, čím sa dostávajú do opozitnej pozície oproti novým médiám, ktorých dominantnou črtou je interaktivita vyplývajúca aj zo spomínaných vlastností. Na interaktivitu sprostredkovanú novými médiami možno nazerať ako na možnosť používateľov zasahovať do obsahu či formy komunikácie (Moravec 2016, s. 73). Interaktivita predstavuje zmenu jednosmernej komunikácie na možnosť obojsmernej interakcie a približuje digitálnu komunikáciu bezprostrednému osobnému kontaktu. Zároveň elektronické možnosti prenosu komunikácie umožňujú potenciálne osloviť oveľa viac jednotlivcov, než je možné pri bezprostrednej medziľudskej interakcii. Je to schopnosť nových komunikačných systémov „odpovedať“ používateľovi prostredníctvom digitálneho komunikačného kanálu takmer ako jednotlivec, ktorý sa zúčastňuje na konverzácii tvárou v tvár (Rogers 1986, s. 4).

Ďalšou vlastnosťou nových médií je demasifikácia komunikácie, predstavujúca vlastnosť, na základe ktorej sa digitálna komunikácia približuje ku komunikácii tvárou v tvár, pretože digitálny komunikačný kanál umožňuje jednotlivcovi interagovať s iným jednotlivcom individuálne, aj keď je súčasťou širšieho publika. Demasifikácia podmieňuje smerovanie k individualizovanej interakcii a nové médiá vytvárajú nový typ sociálneho aktéra, informovanejšieho a interaktívneho konzumenta, ktorého je potrebné osloviť prispôbením a individualizáciou ponúkaných produktov podľa jeho požiadaviek (Moravec 2016, s. 72). Toto špecifikum je v základe vzniku virtuálnych komunit, konštituujuúcich sa okolo vlogerov, na ktorých sústredíme pozornosť (pozri sekciu 4).

Na druhej strane pre nové médiá je charakteristická aj masifikácia komunikácie. Tá je dôsledkom jednoduchej dostupnosti k novým médiám a prostredníctvom nich ľahko šíriacim sa komunikátom. Uveďme príklad z prostredia videoportálu YouTube. Každý, kto chce aktívne využívať tento portál (napríklad uverejniť video alebo prispieť do diskusie prostredníctvom komentáru), musí splniť základné podmienky, čiže zaregistrovať sa na stránke a súhlasiť s podmienkami používania. Po registrácii a prihlásení sa do používateľského konta má každý rovnakú možnosť využívať funkcionality portálu. Masifikáciu youtubovej komunikácie podporuje aj skutočnosť, že šírenie obsahu tohto videoportálu je možné aj nezaregistrovanými používateľmi, čím sa rozširuje komunikačný rádius zdieľaných obsahov. Spomeňme, že v základe vzniku vlogerov je práve masifikačný potenciál nových médií, ktorý umožnil, že z bežných používateľov YouTube sa stali mienkotvorné internetové osobnosti, ktoré ovplyvňujú masu ľudí.

Uvádzané vlastnosti odlišujú charakter nových médií od tradičných masmédií tým, že dávajú ich používateľom možnosť participovať na formovaní uverejňovaného obsahu, ako aj na ich distribúcii (napríklad formou zdieľaní³). To súvisí s čiastočným presunom kontroly nad mediálnym obsahom do rúk používateľov a podnecovaním kreativity na oboch stranách komunikácie (Konvit 2010, s. 110). Tradiční konzumenti sa tak menia na *neomediálnych používateľov*, ktorých výsledkom je nástup tzv. participatívnej kultúry.

V základe spomenutých špecifik nových médií sú ich technologické vlastnosti, a to najmä digitálnosť, modularita, automatizácia manipulácie s informáciou, variabilita, kultúrne transkódovanie (bližšie Manovich 2002).

Digitálnosť spočíva v princípe číselného kódovania, ktorý umožňuje médium opísať matematicky a upravovať ho pomocou počítačových algoritmov. Nové médium je na rozdiel od tradičných médií programovateľné, čo sa premieta do **automatizácie**. Tá umožňuje uchovávanie a sprístupňovanie enormného množstva mediálnych materiálov, s ktorými môže používateľ jednoducho manipulovať (bližšie Manovich 2002). Napríklad automatizácia je v základe funkcie vyhľadávania v digitálnych databázach, možnosti zanechávania spätnej väzby prostredníctvom komentárov či v základe funkcionality odberu, t. j. automatického uprednostňovania istých mediálnych obsahov pred inými na základe zvolených preferencií.

Modularita spočíva v jej fragmentárnej štruktúre, čo znamená, že nové médium je zložené z nezávislých častí, ktoré vytvárajú nové médium ako celok (Manovich 2002, s. 60). V praxi sa táto vlastnosť manifestuje napríklad v podobe profilov na sociálnych sieťach, ktoré si každý používateľ prispôsobuje podľa vlastných preferencií (napríklad pridanie profilovej fotografie, zmena farby pozadia, nastavenia súkromia, t. j. kto môže a kto nemôže vidieť profil).

Nové médiá určuje ďalej ich sieťový charakter, čím sa myslí vzájomná prepojitelnosť a vytváranie multikomplexných sietí, pričom substanciou, ktorá umožňuje mediáciu, sú počítačové, resp. sieťové dáta (Konvit 2010, s. 110).

Digitálnosť a modularita umožňujú automatizovanie zložitých programových operácií, čím sa používateľovi uľahčuje inak zložitá manipulácia a prístup k novým médiám (konkrétne si možno predstaviť vyhľadávanie prostredníctvom internetového vyhľadávača *Google*, vďaka ktorému má používateľ takmer okamžitý prístup k veľkému počtu zdrojových materiálov, s ktorými môže pracovať, a to na základe hľadaného kľúčového výrazu).

Medzník vo vývoji nových médií nastal po roku 2004 spustením globálnej sociálnej siete *Facebook*, keď sa naplno prejavil interakčný potenciál nových médií. Zároveň internetové pripojenie sa stalo pevnou súčasťou väčšiny domácností. V sú-

³ Zdieľanie v mediálnom kontexte znamená prenos a/alebo výmenu súborov, informácií alebo mediálnych obsahov viac ako jednému používateľovi prostredníctvom digitálneho spojenia.

časnosti medzi najrozšírenejšie digitálne médiá môžeme zaradiť práve sociálne siete ako Facebook, Twitter, Instagram alebo digitálnu databázu videí YouTube, ktoré sú prostriedkom produkcie, distribúcie aj recepcie mediálnych obsahov, slúžiacich ako určité komunikačné formy.

2.1. VIDEOPORTÁL YOUTUBE AKO SÚČASŤ NOVÝCH MÉDIÍ

Začiatkom nového milénia a nástupom webu 2.0⁴ sa dostal do popredia ako súčasť nových médií videoportál YouTube⁵, predstavujúci digitálnu databázu štýlovo a žánrovo diferencovaných audiovizuálnych súborov tematicky rôznorodého charakteru. Web 2.0, charakteristický rozšírením možností interakcie používateľov médií, výrazne zefektívnil a zjednodušil počítačovo sprostredkovanú komunikáciu, dôsledkom čoho bola extenzia používania sociálnych sietí. V tomto období sa naplno začal prejavovať potenciál konektivity. Jej princíp je v možnosti nových médií prístupnosť aj príbuzný obsah, čo značí, že tematicky súvisiace obsahy a ich tvorcovia vytvárajú vzájomné relácie, diskurzy či komunity, a to sa premieta okrem iného aj do spôsobu a prostriedkov interakcie v digitálnom svete.

Videoportál zaznamenal úspech najmä vďaka jednoduchému prístupu k videosúborm, ako aj vďaka možnosti efektívne komunikovať na jednej webovej stránke s inými sledovateľmi alebo autormi videí. YouTube poskytuje používateľom interaktívne funkcie, ktoré sa neskôr stali súčasťou dnes už frekventovane používaných sociálnych sietí, napríklad možnosť komentovať pridané príspevky alebo označovať registrovaných používateľov portálu v komentároch, a to umožnilo dosahovanie rýchlej spätnej väzby. Tieto interaktívne funkcie vygenerovali nový a zásadne dôležitý jav počítačovo sprostredkovanej komunikácie, tzv. „časopriestorovo rozpojenú interakciu“ (Wachtarczyková 2015, s. 480). Je to nová forma interaktivity, ktorá je asynchrónna a ateriitoriálna a ktorá predstavuje fenomén „podmieneny možnosťami virtuálnej a mediálnej komunikácie“ (2015, s. 480).

Jednoduchosť⁶ používania a funkcie ponúkajúce možnosť zúčastňovať sa na komunikácii sa stali rozhodujúcimi dôvodmi, prečo používatelia začali naplno využívať potenciál prenosu informácií prostredníctvom audiovizuálnych súborov. Tento potenciál sa premietol do tvorby autorsky originálnych videí. Videová databáza YouTube je priestorom, kde sa etablovalo veľké množstvo nových žánrov v oblasti amatérskej tvorby (Kopecký 2022, s. 294), medzi ktoré patrí aj vlog, žáner vo forme audiovizuálneho záznamu, uverejňovaný prostredníctvom online videoportálu, kto-

⁴ Termín web 2.0 označuje etapu vo vývoji internetu, v ktorej sa kladie dôraz na obsah vytvorený používateľmi (Borko 2021), ako aj na participáciu používateľov pri zdieľaní tohto obsahu.

⁵ V jazykovej praxi sa vyskytuje aj pravopisne adaptovaná forma Youtube.

⁶ Jednoduchosť používania portálu spočíva aj v tom, že YouTube ako prvý umožnil spustiť videozáznam iba prostredníctvom kliknutia na webový odkaz, čiže už nebolo potrebné stiahnuť si súbor najprv do počítača a až následne ho prehrať prostredníctvom prehrávača vo vlastnom zariadení.

rého cieľom je sebaaprezentácia protagonistu, jeho vlastných myšlienok, názorov, záujmov a činností, resp. zručností atraktívnou a originálnou formou na pravidelnej alebo epizodickej báze.

YouTube je hlavnou základňou na uverejňovanie audiovizuálnych komunikátov, preto nám ponúka obsiahlu materiálovú bázu, obsahujúcu staré aj nové vlogy, na ktoré sústredíme našu pozornosť. Zo štylistického hľadiska predstavuje rozsiahly súbor ústnych, žánrovo rôznorodých jazykových prejavov. Dôležitou súčasťou portálu sú písomné komentáre, často adresované priamo tvorcovi videa. Ich významnosť spočíva v tom, že veľká časť videozáznamov sa vytvára na základe interakcií, v nadväznosti na reakciu publika vo forme písomného komentára.

Ako sme už spomenuli, portál YouTube nie je len databázou verejne dostupných videí, ale vďaka možnostiam interagovať je aj sociálnou sieťou, prostredníctvom ktorej sa uskutočňuje internetová komunikácia so špecifickými črtami (Chun – Walters 2011, s. 255). Medzi ne patrí napríklad jej asynchrónnosť alebo demasifikácia publika, vlastnosti približujúce počítačovo sprostredkovanú komunikáciu k bezprostrednému komunikačnému kontaktu.

3. VLOG

Vznik prvého videoblogu⁷ (skrátene sa používa označenie vlog), sa datuje do roku 2005, keď spoluzakladateľ internetovej databázy videí YouTube Jawed Karim zverejnil na stránke videozáznam s názvom *Me at the zoo*^[1]. Na osemnásťsekundovom videu autor zachytáva návštevu zoologickej záhrady, kde stojí pred ohradou so slonom, a opisuje svoj dojem z tohto zvieraťa. Video, ktoré „vyniká“ obychajnosťou a suchopárnosťou prejavu autora, sa stalo vzorom pre zrod ďalších youtubových videí, ktoré v súčasnosti označujeme ako vlogy. Prvé vlogy vznikli najmä s cieľom zabaviť adresáta prelínajúc sa s cieľom vyjadriť úprimné emócie alebo názory nápaditým a vtipným spôsobom. Nekonvenčnosť obsahu vlogu, ako aj spôsob sebaaprezentácie je faktorom rozhodujúcim o tom, či sa video stane *virálne*⁸. V slovenskom kontexte sa za autora prvého vlogu⁹ považuje Daniel Štrauch, známy pod pseudonymom Gogo.

⁷ Používa sa aj pravopisná forma *video blog* alebo sa stretneme s formou *video log*, ktorá vznikla analógiou k označeniu *web log* (skrátene *blog*). Všetky tri označenia sa používajú rovnocenne ako absolútne synonymá.

⁸ Lexikálna jednotka *virálny* pochádza z angl. *viral* a v doslovnom preklade znamená „vírusový“. V kontexte vlogosféry, resp. vo sfére digitálnych médií sa slovo *virálny* používa vo význame „rýchlo sa šíriaci prostredníctvom internetu medzi používateľmi“. Virálne videá sú také, ktoré sa rozšírili a stali populárnymi na základe toho, že ich masovo zdieľali používatelia prostredníctvom internetových platforiem, predovšetkým prostredníctvom sociálnych sietí.

⁹ Vlogger Gogo opisuje vo svojom youtubovom profile vlogy ako „videjka, kde sa rozprávam o určitej téme s kamerou a zozbieraný záznam dám na YouTube“.^[2]

Zvyšujúca sa popularita a rozšírenie vlogu do rôznych sfér života viedlo k sústredenejším odborným snahám preskúmať tento fenomén a štylisticky ho začleniť. Napriek tomu nemáme jasné sémantické vymedzenie pojmu vlog. Medzi najširšie chápanie tohto útvaru patrí jeho vymedzenie vo význame „audiovizuálny ekvivalent písomného blogu“ (Olejárová 2018, s. 186). Pristavme sa preto pri definícii blogu v slovenčine, aby sme našli spoločné črty medzi zdanlivo ekvivalentnými útvarmi, ako aj ich kľúčové rozdiely. Blog sa v *Slovníku súčasného slovenského jazyka A – G* sémanticky vymedzuje ako „internetová stránka, často osobná al. nekomerčného charakteru, ktorá umožňuje rýchle publikovanie textov s rôznou témou; internetový denník“ (2006, s. 313). Z lingvistického hľadiska sa blog charakterizuje ako „typologicky nevyhranený, jazykovo a kompozične krížený, ale autorsky a čitateľsky pútavý a vyhľadávaný útvar (aj) s mediálnymi ambíciami“ (Patráš 2007, s. 120), pričom silná stránka je v jeho „základovej možnosti kombinovať rôzne textové typy, v schopnosti nenásilne obsahovo korigovať, upravovať, dopĺňať a interpretovať už mediálne známe informácie a výberom vhodných výrazových prostriedkov pragmaticky pôsobiť na adresáta (Kolenčíková 2017, s. 153).

Z uvedeného nachádzame prienik medzi týmito dvoma útvarmi v subjektívnom charaktere, prejavujúcim sa v šírení vlastných názorov a postojov. Ďalšou spoločnou vlastnosťou je ich štylistická a obsahová variabilnosť. Na druhej strane vlog sa do primárneho kontrastu s písaným blogom dostáva pre svoju audiovizuálnu formu. Je preň príznačné, že autor je v ňom spravidla fyzicky zachytený prostredníctvom kamery alebo je vo videu prítomný aspoň jeho auditívny komentár. Vlog je principiálne útvar na sebaaprezentáciu, preto vlogeri zvyčajne chcú byť rovnako videní, ako aj počutí. Ďalším dôvodom, prečo autori uprednostňujú fyzickú prítomnosť vo videu, je publikum, ktoré chce vidieť „autentického“ vlogera, chce vidieť jeho štýl, mimiku, priestor, v ktorom sa nachádza. I keď vzhľadom na kreativitu, ktorá je dominantou tohto žánru, nedá sa vylúčiť, že jestvuje koncept vlogu (alebo aspoň pokus oň), v ktorom autor nie je fyzicky prítomný. Ak teda hovoríme o vlogu, tak jedným zo základných znakov je prítomnosť autora minimálne v úvode a závere videa.

Transparentnosť vlogu sa prejavuje zachytením komunikačných prvkov, ako sú neverbálne prostriedky v podobe mimiky, gestiky či sebavyjadrenie prostredníctvom oblečenia, vizuálnej úpravy a pod. To značí, že kľúčová odlišnosť vlogu pramení z jeho výrazne väčšej názornosti, ktorá zjednodušuje prijímanie informácie, ako aj zintenzívňuje zážitkovosť komunikačnej situácie na základe prítomnosti parajazykových prostriedkov a neverbálnych prejavov.

Lexikografické dielo *Cambridge Dictionary* definuje videoblog ako záznam vlastných myšlienok, názorov a skúseností prostredníctvom audiovizuálneho natáčania a následného internetového zverejnenia.^[3] Slovenské lexikografické diela túto

lexikálnu jednotku zatiaľ nezachytávajú, ale v bežnej jazykovej praxi sa vlog zjednodušene chápe ako internetový denník vo forme videozáznamu, pričom sa vychádza zo sémantickej definície blogu. Zaužívaná charakteristika internetového denníka však nie je terminologicky presná. Aj keď vlogeri zachytávajú dianie okolo seba a svoje subjektívne reakcie, ich činnosť je premyslená a spätne upravovaná.

Na denníkový charakter vlogu možno čiastočne nazerať v zmysle denníka ako žurnalistického formátu, ktorý je publikovaný na dennej báze. Pri vlogoch však nejde o publikovanie výlučne na dennej, ale zväčša na epizodickej báze. V súčasnosti sa však táto vlastnosť čoraz viac narúša. Vzhľadom na to, že vlogy sú amatérskymi útvarmi a vlogerstvo je medzi mladými ľuďmi chápané ako prestížna forma zviditeľnenia, na portáli YouTube nájdeme aj autorov, ktorí uverejnili jeden vlog alebo jednu krátku sériu vlogov, väčšinou v snahe etablovať sa ako vlogeri. Uvedme napríklad slovenského moderátora Jána Gorduliča, ktorý v roku 2018 natočil sériu videí s názvom *Gorduvlog*¹⁰. Ide o súbor piatich videí zo života autora, zachytávajúcich jeho zážitky z ciest. Autor pri nich použil formát vlogu ako žánru, ale ďalej sa tvorbe vlogov nevenoval a sám seba za vlogera ani nepovažuje: „Začal som, lebo som si myslel, že som na zaujímavom mieste (Mexiko) a to, čo žijem, môže byť pre ľudí zaujímavé. Prestal som s tým, lebo očividne nebolo. Či som vlogger? *Nope*“.¹¹

Ukazuje sa tak, že denníkovosť v zmysle pravidelnosti nie je nevyhnutnou vlastnosťou vlogu, ale ide o vlastnosť podmienenú dopytom zo strany publika, z čoho ďalej vyplýva, že je príznačná najmä pre vlogovú tvorbu etablovaných tvorcov.

V zahraničnej odbornej literatúre sa stretávame s opisom vlogu ako istej formy internetovej komunikácie (Frobenius 2014, s. 814). Ide o digitálnu komunikáciu, v ktorej sa spája masová komunikácia s interpersonálnou sociálnou interakciou (Johansson 2017, s. 174). Vlog sa často chápe ako žáner youtubového videa (nadväzujúci na písaný weblog), v ktorom protagonista natáča svoje rozprávanie na videozáznam (Benson 2017, s. 120). V českej lingvistike sa J. Kopecký zameril na vlogy o verejnom diania, ktoré charakterizoval ako videá, „v nichž autoři promlouvají na kameru o určitém aktuálním politickém nebo společenském problému, prezentují o něm informace a explicitně hodnotí jeho různé aspekty“ (2022, s. 293).

Generalizáciou vlastností môžeme na prieniku načrtnutých vymedzení vlog charakterizovať ako **ústny internetový žáner¹² vo forme audiovizuálneho záznamu, uverejňovaný prostredníctvom online videoportálu, ktorého cieľom je se-**

¹⁰ Z neformálnej angl. *nope* „nie“.

¹¹ Výpoveď je citovaná z četovej komunikácie.

¹² Za žáner pokladáme „zovšeobecnený súbor pravidiel, ktorými sa riadi tvorba konkrétnych textov, útvarov, komunikátov, ktorý je súčasťou komunikačnej kompetencie príslušníkov jazykového spoločenstva“ (Slančová 1996, s. 115).

baprezentácia protagonistu, jeho vlastných myšlienok, názorov, záujmov a činností, resp. zručností atraktívnou a originálnou formou.

Ústnosť chápeme v zmysle opozície ústnosť – písomnosť. Z tohto hľadiska patrí vlog medzi žánre, ktorých primárna forma je ústna. Audiovizuálna forma však umožňuje aj zapojenie grafických prvkov, ktoré vo vlogu fungujú ako sekundárna forma prejavu. Tieto grafické prvky umocňujú základné charakteristiky útvaru, teda zvuk a obraz.

Vlogy sú rôznorodo obsahovo aj tematicky zamerané. Autori sa v nich sústreďujú napríklad na „cestovanie, módu, varenie, záujmy o technológie alebo môžu byť zamerané na výučbu určitej témy, ako napríklad jazykové lekcie, návody na učenie sa programovania alebo návody na cvičenie.“^[5] Takisto sa líšia formálnym spracovaním, ktoré závisí od osobného štýlu autora.

Kľúčovým kritériom je sebaaprezentácia autora. Osoba vlogera je zjednocujúcim faktorom, cez ktorého ako cez prizmu prechádza všetok obsah. On je sám sebe napríklad producentom, scenáristom, hercom, režisérom, kameramanom a často aj technikom postprodukcie.

Vo všeobecnosti možno za vlogy považovať videá, v ktorých je dominantný subjektívny aspekt autora, manifestujúci sa zachytením prežívania autora (prípadne jeho okolia) prostredníctvom zážitkov alebo skúseností, explicitným aj implicitným vyjadrením hodnotiacich postojov na rozličné aspekty.

Pokúsme sa na troch typoch vlogov (reakčný vlog, prankový vlog a vzdelávací vlog) ukázať ich špecifiká v porovnaní s videami, ktoré za vlog nepovažujeme.

Ako prvé uvedme porovnanie vlogu typu *reakcia* a zostrihu humorných videí o pádoch alebo iných zábavných situáciách. Zostrih humorných videí predstavuje kompilát audiovizuálneho materiálu, ktorý autor získal z iného zdroja a vytvoril z nich jedno video. Vlog typu *reakcia* (alebo aj *reakčné video*) sa od „obyčajného“ zostrihu odlišuje tým, že vlogger má pripravený audiovizuálny materiál o vtipných situáciách, na ktoré vo svojom vlogu reaguje a zachytáva hodnotiacu reakciu na tieto videá (zachytáva vlastné emócie, emocionálnohodnotiace prejavy atď.). Cieľom reakčného videa je teda vlastná sebaaprezentácia a zostrih videí slúži len ako podnet k tvorbe vlogu.

Ďalším príkladom je porovnanie vlogu typu *prank* (alebo aj prankový vlog) a videa typu *skrytá kamera*. Prank je typ vlogu založený na tzv. nachytávkach podobných staršiemu typu zábavy, známej pod názvom kanadské žarty. Základnou odlišnosťou tohto vlogu od videí natočených skrytou kamerou je to, že vlogger participuje pri príprave nachytávky, participuje pri výbere osôb, na ktoré je žart cielený, sám zaznamenáva reakciu nachytaného a podobne ako pri reakčnom vlogu zachytáva aj svoju reakciu a hodnotiaci postoj. Dokumentácia podrobnej prípravy tejto aktivity je rovnako dôležitou časťou vlogu ako samotná realizácia pranku, často je

dokonca dominantnou časťou vlogu. Vlogger tak prostredníctvom záznamu z prípravy reprezentuje seba ako osobu, ktorá má zmysel pre humor a má dostatok odvahy realizovať aj také žarty, ktoré sú šokujúce, prípadne nebezpečné. Vlogger tak prostredníctvom vlogu konštruuje svoju identitu. Tým sa prankové vlogy líšia od klasických videí natočených skrytou kamerou, v ktorých je dominantným faktorom zaznamenanie reakcie osoby, ktorá je obeťou žartu.

Špecifickým typom vlogu sú vzdelávacie vlogy. Ich autori spracúvajú intelektuálnejšie náročnejší obsah a opierajú sa o odborné informačné zdroje. Tieto vlogy majú znaky popularizačno-náučných komunikátov, ale od tradičných popularizačných videí ich líši subjektívny spôsob prezentácie, kde do popredia opäť vstupuje sebareprezentácia ako základný prvok. Napriek snahe o objektívnosť autori vzdelávacích vlogov takisto vyjadrujú hodnotiace postoje alebo vytvárajú sponzorské videá.¹³ Takisto obsahujú typické vlogerské úvodné a záverečné formulky (vyzývanie sledujúcich na komentovanie, pýtanie sa na témy, ktoré by mali spracovať, vyzývanie k odberu, k lajkovaniu a pod.).

Ďalším kľúčovým kritériom je, že vlogy „umožňujú divákovi nájsť ľudí s podobnými záujmami a pocitmi.“^[5] Obsah vlogu je spájacím prostriedkom medzi vloggerom a publikom a osoba vlogera spolu s obsahom je súčasne spojivo medzi členmi jeho publika. Tak vznikajú vlogerské virtuálne komunity, na ktoré sústreďujeme našu pozornosť v časti 4.1.

Medzi fundamentálne zásady vlogovania patrí najmä originalnosť tvorby, ktorá motivuje vloggerov k neustálemu hľadaniu nových možností sebareprezentácie a to čiastočne ovplyvňuje tematicko-obsahovú a stylistickú diverzitu vlogosféry. Diverzita prejavu môže vychádzať zo sklonu človeka odlišiť sa od iných a takisto býva konštitutívnym znakom identifikácie človeka s niečím (Dolník 2017, s. 151). V kontexte vlogov sa potreba diferenciacie premietla do kreatívnosti typov vlogov a aj do individuálneho štýlu vlogera, ktorý sa identifikuje ako individuálna bytosť s vlastným, subjektívnym nazeraním na svet, ako aj snahou o autenticnosť, čo demonštruje výrok vloggerky: „(...) ak si pamätáte moju predošlú tvorbu, tak absolútne nekorešpondovala s mojím správaním v súkromí, takže som sa proste potrebovala uvedomiť, dať sa dokopy, nastaviť si nejaké hodnoty a priority, a teda uvidíme, čo prinesie najbližšie obdobie.“^[6]

V súčasnom stave poznania tejto problematiky absentuje komplexná či aspoň čiastková typologizácia vlogov, ktorá je výzvou pre ďalšie lingvistické skúmania.

3.1. FUNKCIE VLOGU

Expanziu vlogu do rôznych komunikačných oblastí sa rozšírili aj jeho komunikačné a pragmatické funkcie. Dominantnou funkciou vlogu stále ostáva zábavná

¹³ Napríklad autorka youtubového kanálu Dejepis Inak natočila video o Eliške Junkovej v spolupráci so značkou limonád Targa Florio.

funkcia, ku ktorej sa postupne pridala funkcia reklamy, persuazívna funkcia a vzdelávacia funkcia.

Vlog vznikol z potreby zabaviť potenciálneho sledujúceho. **Zábavná funkcia** je dominantnou funkciou vlogu, ktorá je prítomná vo všetkých aspektoch tohto žánru. Vlogy sú vopred pripravené a pomerne detailne premyslené akcie, ktorých cieľom je upútať pozornosť zábavnosťou, akčnosťou, bizarnosťou s cieľom dostať čo najväčší ohlas publika. Obsah vlogov je principiálne tvorený tak, aby bol zdrojom rozptýlenia a pôsobil ako podnet na vyvolanie emócie (väčšinou ide o vyvolanie pozitívnej reakcie). Jazykové stvárnenie zábavnej funkcie sa zvyčajne prejavuje na lexikálnej úrovni v podobe expresívne a emocionálne zafarbených slov. Takisto sa zábavná funkcia frekventovane objavuje v slovnej a situačnej komike či neverbálnej komunikácii, ktorá sprevádza verbálny prejav (gestika, mimika).

V súčasnosti je vlog formou infotainmentu, ktorý predstavuje „prepojenie informačnej a oddychovej funkcie“ (Mergeš – Klingová 2023, s. 164). Na jednej strane sa z hľadiska mediálneho obsahu manifestuje snaha o objektivnosť v podobe podávania verifikovaných informácií (príkladom sú vlogy ako recenzie elektronických produktov alebo kozmetických produktov, edukačné či cestovateľské vlogy). Na druhej strane objektivne obsahy sú ovplyvnené subjektívnym postojom vlogera a jeho hodnotiacimi názormi. Rovnako sa subjektivita prejavuje aj pri výbere jazykových a parajazykových prostriedkov v jazykovom prejave, predovšetkým formou expresívnych až hyperbolických hodnotiacich výrazov či obrazných pomenovaní.

Vlogy predstavujú komunikáty s **funkciou reklamy**. Autori videí zarábajú na základe reklamného systému portálu YouTube. Video je speňažené (monetizované) vtedy, ak sú doň vkladané iné videoreklamy. Na udržanie sledovateľského záujmu využívajú vlogeri rôzne komunikačné metódy, ktoré je potrebné hlbšie preskúmať. Ďalším spôsobom, ako vlogeri zarábajú vďaka videoblogom, sú spolupráce s rôznymi spoločnosťami, ktorých produkty alebo služby propagujú priamo vo svojom prejave. Podľa dohody so samotnou spoločnosťou vloger produkt verbálne spomenie, natočí o ňom tematické video, prípadne inštruktážne video, v ktorom produkt názorne používa. Následne sponzorské firmy môžu vyhodnotiť úspešnosť videa na základe aktivity sledovateľov¹⁴ (počet videní, komentárov, zdieľaní a pod.), a to je ďalším motívom pre autorov, aby video urobili čo najviac atraktívne, a najmä interaktívne.

Vlogy sú do značnej miery reklamné komunikáty nielen preto, že slúžia ako komunikáty, v ktorých youtuberi (vlogeri) propagujú rôzne produkty, ale aj preto, že autori videí „predávajú“ aj samých seba. Ich úspešnosť závisí od toho, ako sa vo

¹⁴ Na zhodnotenie úspešnosti videoreklamy sa v marketingu využíva metrika označovaná ako *engagement* (*online zapojenie*). Je to technika, prostredníctvom ktorej sa zisťuje, koľko ľudí daný príspevok aktivizoval. Táto metrika vypovedá o tom, v akej miere bol obsah pútavý a či sledovatelia s príspevkom interagovali.

videu presadia a či sledovateľ video dopozerá do konca, ohodnotí ho lajkom, prípadne zapojí sa do komunikácie prostredníctvom komentára.

Z jazykového hľadiska sa marketingové vlastnosti odzrkadľujú na forme komunikácie vlogera a sledujúceho, vlogeri volia stratégie tak, aby presvedčili sledujúcich o výhodách predvádzaného produktu.

Vlogy sa vyznačujú vysokou mierou persuzívnosti. Vlogeri vzhľadom na ich postavenie tzv. internetových mikrocelebrít medzi mladou generáciou majú schopnosť presvedčiť široké publikum. Na úrovni jazykových prostriedkov sa **persuzívna funkcia** uplatňuje napríklad prostredníctvom marketingovo prítlačlivých výrazov. Ako príklad uveďme anglické módné slová s emocionálnohodnotiacou funkciou (1); (2).

(1) Chceme *juicy*¹⁵ pery, takže použijeme *Juicy bomb*¹⁶.

(2) *Toto sú jedny z mojich najobľúbenejších videí, také sezónne must have*¹⁷ (...). Tu sú tipy na top tropické letné farebné produkty, ktoré si myslím, že sa oplatia mať vašu pozornosť.

V súčasnosti sa čoraz častejšie prejavuje potenciál vlogovania v oblasti osvety a vzdelávania, kde sa ukazuje tendencia prechádzať cez zábavu k edukácii.¹⁸ **Vzdelávacia funkcia** sa realizuje najmä výberom tém a v jazyku sa prejavuje používaním terminologických výrazov, jasnou textovou štruktúrovanosťou videa (dodržaná chronologická postupnosť a nadväznosť textu). Vzdelávaciu funkciu ilustrujú aj pravidelné snahy vlogerov, primárne zameraných na tvorbu intelektuálne nenáročných konceptov, tvoriť tematicky náročnejší obsah, uvedomujúc si potrebu rozvoja kritického myslenia v sociálnom živote. K zmene tematicko-obsahového zamerania ich motivuje hlavne vlastné osobnostné dozrievanie, ale aj vývin spoločenskej situácie. Snažia sa upustiť od tvorby „duchovne vyprázdnených obsahov“ (Dolník 2018, s. 73) a siahajú po intelektuálne komplikovanejších témach, a to aj napriek tomu, že tieto formáty nemajú virálny potenciál.

Dynamika tematicko-obsahovej aj formálnej (audiovizuálnej) stránky vlogov v slovenskom kontexte úzko súvisí s globálnymi trendmi. Z hľadiska vývinových tendencií má na konštituovanie vlogu najvýznamnejší vplyv globalizácia, ktorá sa premieta nielen do komunikačno-jazykovej roviny, ale jej vplyv je výrazný aj na kultúrnej, sociálnej a ekonomickej rovine. Ako sme uviedli, doteraz nemáme spracovanú typológiu vlogov, ktorá by poukazovala na diferenciáciu jednak obsahovo-tematickej stránky, ale aj formálnej či jazykovej stránky jednotlivých typov tohto rozširujúceho sa žánru.

¹⁵ Z angl. *juicy*, „šťavnatý“.

¹⁶ Názov kozmetického produktu, lesku na pery.

¹⁷ Z angl. *must have* „niečo, čo je aktuálnym hitom, módnym trendom v istom období“.

¹⁸ Medzi najznámejšie slovenské edukačné vlogové kanály patria Dejepis Inak alebo JurajVie.

4. KTO JE VLOGGER

Tvorcom a spravidla hlavným protagonistom vlogu je jedinečná sociálna a kultúrna osobnosť, nazývaná vlogger (angl. vlogger). V podkorpuse Slovenského národného korpusu prim-10.0-public-sane¹⁹ sa lema *vlogger* vyskytuje 66-krát. Medzi výskytmi nachádzame doklady o bežnej charakteristike vlogera ako osoby, ktorá tvorí a uverejňuje youtubové videá.²⁰

Slovník *Cambridge dictionary* definuje vlogera ako osobu, ktorá tvorí vlogy.^[8] Iný zahraničný slovník sémanticky vymedzuje pomenovanie vlogger ako osobu, ktorá tvorí a nahráva blogy pozostávajúce prevažne z videí, a nie z textu alebo obrázkov.^[9] V slovenčine bol lexikálny výraz vlogger čiastočne sémanticky vymedzený ako osoba, ktorá „sa na sociálnych sieťach prezentuje prostredníctvom videa“ (Kálmánová 2021, s. 45), no zachytenie významu v lexikografických dielach slovenčiny zatiaľ absentuje.

Vlogger v kontexte mediálnej komunikácie predstavuje osobu, ktorá pravidelne prostredníctvom videoplatformy zdieľa svoje zážitky, myšlienky a nápady alebo sa zveruje so svojimi emóciami a pocitmi internetovému publiku (Goosen 2015, s. 4). V inej definícii sa nazerá na vloggerov ako na tvorcov „video blogů (zkráceně vlogů), v nichž glosují různé události a témata, parodují videa jiných či zodpovídají dotazy a připomínky fanoušků“ (Moravec 2016, s. 79).

V súvislosti s bežným chápaním vlogera v komunikačnej praxi a s ohľadom na doterajšie čiastkové charakteristiky vlogera v prostredí mediálnej komunikácie, môžeme predložiť naše chápanie vlogera ako **osoby, ktorá tvorí, natáča a uverejňuje vlogy prostredníctvom online portálu, spravidla YouTube platformy, a obsahom týchto videí je vyjadrenie vlastných myšlienok, nápadov, zdieľanie zážitkov, šírenia postojov, ktoré sú zväčša podané neformálnou a zábavnou formou** (napríklad v podobe glos, paródií či satirických komentárov).

V digitálnom diskurze pri odkazovaní na tvorcov obsahu na YouTube sa stretávame častejšie s pomenovaním *youtuber*. V angličtine sa tento výraz používa nielen na označenie človeka, ktorý uverejňuje videá na youtubovom portáli, ale takisto na označenie osoby, ktorá často používa webovú stránku YouTube.^[10] V slovenskom kontexte sa uvádza, že význam slova *youtuber* sa v jazykovom úze slovenčiny ustálil na označenie osoby „ktorá si nahrá originálne video, sama v ňom vystupuje a po zaregistrovaní v databáze ho umiestni na server, čím ho sprístupňuje ostatným používateľom databázy a získava jeho sledovateľov. Zriedkavo sa ním však označuje aj

¹⁹ Podkorpus obsahujúci iba texty so správnou diakritikou a z oblasti Slovenska.

²⁰ Napr. „Vlogeri sú ľudia, ktorí natáčajú videá zväčša zo svojho bežného života a nahrávajú to na internet, presnejšie na youtube“^[7] alebo „Fenómén videí, pri ktorých sledujete, ako váš obľúbený vlogger (človek vytvárajúci videoblogy) hrá hru a komentuje každý svoj krok, je v zahraničí rozšírený už niekoľko rokov.“^[7]

niekto, kto vo zvýšenej miere sleduje videá v tejto databáze“ (Mislovičová 2017, s. 100). Z dokladov získaných z podkorpusu, v ktorom má lema youtuber 327 výskytov, sa ukázalo, že v doterajších korpusových zdrojoch sa táto lema vo význame *sledovateľ youtubových videí* nevyskytuje.^[7]

Na druhej strane citovaný podkorpus ponúkol doklady o youtuberstve ako povolání, pretože youtuberi, ktorí patria medzi najznámejších, sú za svoju tvorbu a obsah na používateľskom kanáli finančne ohodnotení a pripisuje sa im status internetových celebrit.²¹ V podkorpuse sa vyhľadávaná lema často vyskytuje v spojení s lemmami *práca*²², *profesia*²³ alebo *kariéra*²⁴. Ukazuje sa tak tendencia chápať youtubera v jazykovom úze ako osobu, ktorá je odborníkom v tvorbe videí, uverejňovaných na platforme YouTube. V kontexte načrtnutého bežného chápania sa stotožňujeme s charakteristikou osoby youtubera ako „tvorca videí publikovaných na YouTube bez ohľadu na žáner a kvalitu“ (Olejárová 2018, s. 182) a v užšom význame na neho nazeráme ako na odborníka, resp. profesionálneho tvorca youtubových videí, ktorý je za svoju tvorbu spoločensky uznávaný alebo finančne ohodnotený. Vo vzťahu k vlogerom chápeme označenie youtuber ako hyperonymické pomenovanie pre tvorca vlogov – vlogera.

V mediálnom diskurze sa stretieme v odlišných kontextoch aj s pomenovaním *streamer* (*strímer*). Vo všeobecnosti sa tak označuje osoba alebo spoločnosť, ktorá sprístupňuje prostredníctvom internetu informácie, hudbu alebo videá.^[11] V kontexte youtuberstva sa za strímera pokladá osoba, ktorá zachytáva svoju hráčsku aktivitu pri hraní videohry a jeho vysielanie prebieha v reálnom čase.^[12] Cieľom je zaznamenať priebeh hry, pričom sa nekladie dôraz na verbálny prejav, pretože ten je pre strímera sprievodným prostriedkom videa. Špecifickým typom strímera je *let's player*, tvorca tzv. *let's play videí*. Tento formát predstavuje audiovizuálny záznam, dokumentujúci priebeh počítačovej hry, ktorý je sprevádzaný auditívnym komentárom hráča (*let's playera*). Podstatou *let's playera* „nebýva jen objasňování strategie hráče, ale pobavení publika různými poznámkami a vtipnými komentáři“ (Moravec 2016, s. 79), ale komentujúci hráč sa sústreďuje na subjektívnu skúsenosť s hrou, sprevádzanú vtipným alebo kritickým komentárom.

Vlogeri vo vzťahu k spoločnosti majú status internetových mikrocelebrít, ktoré na internete získali výraznú sledovateľskú pozornosť. Vzhľadom na ich schopnosť ovplyvňovať všeobecnú mienku svojho publika sa často pokladajú za *influencerov*,

²¹ Napr. „Youtuber: profesionálny užívateľ platformy YouTube, ktorý vo svojich videách zdieľa názory, skúsenosti, tipy či rady na akúkoľvek tému.“^[7]

²² Napr. „Práca youtubera bude pre mladých asi atraktívnejšia ako vedecká kariéra.“^[7]

²³ Napr. „Okrem oblasti IT sa v odpovediach objavili profesie ako youtuber, animátorka filmov či rapperka.“^[7]

²⁴ Napr. „S kariérou youtubera začínal v pätnástich rokoch vo svojej detskej izbe.“^[7]

preto sa pristavme aj pri tomto označení. V podkorpuse nachádzame 670 výskytov lemy *influencer*²⁵.

Zahraničné lexikografické diela vymedzujú influencera ako osobu, ktorá inšpiruje alebo riadi činy iných a zároveň má schopnosť vzbudiť záujem o niečo (napríklad spotrebný produkt) tým, že o tom uverejní príspevky na sociálnych sieťach.^[13] Iný zahraničný lexikografický zdroj charakterizuje influencera nielen ako osobu, ktorá má vplyv meniť mienku iných, ale aj ako osobu, ktorá je platená spoločnosťou za to, aby ukazovala a popisovala svoje produkty a služby na sociálnych sieťach a nabádala iných ľudí, aby si ich kúpili.^[14] Ako základný atribút influencerstva tak možno vytyčiť dostatočne širokú platformu publika (sledovateľov, followerov, odberateľov, subscriberov), ktorí pokladajú influencera (vlogera, youtubera, strímera, let's playera) za relevantnú a dôveryhodnú autoritu elitného charakteru (Olejárová 2018, s. 183). Efektívny dosah týchto internetových osobností v podobe „moci“ ovplyvňovať verejnú mienku je v základe ich virtuálnych komunít, ktorých dominantnou osobou je jednotlivec s identitou internetovej osobnosti, okolo ktorej sa zoskupuje neformálna skupina používateľov, snažiacia sa vyjadrovať spolupatričnosť s touto osobou vo forme napodobňovania jeho vzorcov správania.

4.1. VLOGGER AKO SOCIÁLNY AKTÉR

Sociálny status vlogera neurčuje samostatne izolovaná tvorba videí (to znamená, že nie každý, kto natočí video a uverejní ho prostredníctvom youtubového kanála, sa stáva automaticky vlogerom). Označenie vlogger vyjadruje členstvo osoby v istom type mikrosociety. Mikrosocietu chápeme ako malú sociálnu skupinu, ktorá môže vzniknúť na základe topologického, komunikačného alebo referenčného aspektu (Wachtarczyková 2015, s. 479). Sociálne skupiny, v ktorých dominuje topologický aspekt, sú viazané na istý mikroregión, zatiaľ čo v základe mikrosociet s dominantným komunikačným aspektom spája členov komunikačná situácia a komunikačné potreby určujúce ich komunikačnú motiváciu (2015, s. 478 – 479).

Podľa J. Wachtarczykovej možno vyčleniť okrem spomínaných sociálnych skupín aj tzv. referenčné mikrosociety, v ktorých dominuje referenčný aspekt. Ten spočíva v tom, že v základe určenia príslušnosti k istej societe je „pozitívna afirmácia jej člena, tzn. stotožnenie sa s členstvom v skupine a akceptácia pravidiel skupiny vrátane akceptácie jej pomenovania“ (2015, s. 480). V základe sociálnej skupiny

²⁵ V podkorpuse nachádzame v súvislosti s *influencerstvom* zmienky o tom, že „... v prostredí internetu hrajú rozhodujúcu úlohu neformálne väzby a vplyv takzvaných ‚influencerov‘, teda ľudí, ktorí majú okolo seba načúvajúcu komunitu“^[7] alebo: „Influencer je jednotlivec, ktorý má právomoc ovplyvňovať nákupné rozhodnutia iných vďaka svojej autorite, vedomostiam, postavenia alebo vzťahu so svojím publikom“^[7] a takisto: „Influencer (z anglického influence vplyv), je osoba verejne známa, ktorá má na sociálnych sieťach dostatočný počet fanúšikov, ktorí ju podporujú a ktorí ju považujú za svoj vzor.“^[7]

vlogerov je ich „kolektívna identita utváraná afirmatívnym gestom“ (2015, s. 481). Ako afirmatívne gesto môžeme označiť napríklad vytvorenie youtubového kanála jednotlivca s intenciou tvoriť vlogy podľa istého youtuberského vzoru. Na základe pozitívneho referenčného vzťahu k iným členom danej skupiny jednotlivec prispôbuje svoje správanie podľa toho, ako sa správajú ostatní členovia mikrosociety s intenciou priblížiť sa im, a tak sa stať súčasťou kolektívu. Podľa J. Wachtarczykovej pozitívny referenčný rámec je v základe kritéria skupinovosti, teda v základe vedomia „my“ (2015, s. 480). Referenčné mikrosociety teda predstavujú skupiny, ktoré ovplyvňujú správanie jednotlivcov.

Konektivita sociálnych médií umožňuje nielen vlogerom ako jednotlivcom byť vzájomne poprepájaní rôznymi väzbami do časopriestorovo rozpojenej referenčnej mikrosociety (Wachtarczyková 2015, s. 480), ale umožňuje aj vznik komunit okolo samotných vlogerov. Vloger svojím pôsobením vytvára virtuálnu komunitu, tvorenú sledovateľmi (followermi, odberateľmi) a sám je do tejto komunity špecifickým spôsobom včlenený. Fungovanie vlogera je sociálno-konštitutívne, čo znamená, že vloger je ukotvený v určitom priestore a okolo seba vytvára sociálnu skupinu, v ktorej on určuje sociálnu identitu skupiny. Vloger je v tejto skupine dominantnou referenčnou osobou, teda osobou, ktorá ovplyvňuje správanie ostatných členov.

Ako ústredná osoba je aktívnym interaktantom a vytvára okolo seba neformálnu komunitu vedome: „Kľudne sa môžete pýtať dolu v komentároch, čo by ste chceli vedieť nabudúce, koho sledujete a čo vás baví aktuálne robiť, ako sa máte vy, čo sa u vás zmenilo za tie dva roky a tak. Nech to nie je len o mne, ale nech sme opäť taká nejaká spoločná komunita“^[6]. Tieto virtuálne komunity sú delokalizované a spájané spoločnými záujmami a počítačovo sprostredkovanou komunikáciou, najmä prostredníctvom komentárov pod videami či verbálnymi reakciami na sociálnych sieťach. V základe tejto komunikácie je už zmienaná časopriestorovo rozpojená interakcia, vlastnosť vygenerovaná zo špecifik digitálnych médií.

4.1.1. Vlogeri a ich komunikačný register

Mikrosocieta vlogerov má povahu sociálnej inštitúcie, pre ktorú je príznačný „relatívne stály, v danom spoločenstve či skupine uznávaný súbor pravidiel, noriem a predpisov vrátane pravidiel týkajúcich sa sociálnych rolí“ (Slančová 2023, s. 11). Podľa citovanej autorky každá sociálna inštitúcia sa identifikuje istými jazykovými štandardizáciami, ktoré sú vymedzené sociálnym statusom a aspektmi súvisiacimi s týmto statusom (2023, s. 12). Na komplex jazykových a parajazykových prostriedkov, spojených s preferovaným spôsobom komunikačného správania v istej sociálnej inštitúcii, manifestujúcej sa aj ako mikrosocieta, možno nazerať ako na komunikačný register (bližšie Slančová 2023; Ološtiak 2010, 2011).

Komunikačný register predstavuje „súbor výrazových prostriedkov, ktorých existenčnou motiváciou je spätosť s istými viac alebo menej opakujúcimi sa, unifikovanými, „ritualizovanými“ komunikačnými situáciami“ (Ološtiak 2010, s. 34). Na základe sociálnej podmienenosti sa registre členia na makrosociálne, vzťahujúce sa na komunikačné sféry a subsféry, a mikrosociálne, ktoré sú späté so sociálnym statusom, sociálnou rolou a sociálnou vzdialenosťou (Ološtiak 2010, s. 32).

V kontexte načrtnutého teoretického rámca chápeme súbor jazykových prostriedkov, typických pre slovenskú vlogosféru, ako makrosociálny komunikačný register, ktorý sa člení na jednotlivé subregistre. Komunikačný subregister charakterizujeme v zmysle D. Slančovej, ktorá na príklade športovej oblasti uvádza, že „subregistre športového makrosociálneho registra chápeme ako konvencionalizované jazykové a parajazykové správanie sa ľudí v jednotlivých druhoch športu“ (2023, s. 13). Analogicky nazeráme na subregistre vlogerského makrosociálneho registra ako na konvencionalizované jazykové a parajazykové správanie sa aktérov v jednotlivých typoch vlogov. Tak môžeme vyčleniť *unboxingový* subregister, *letsplayerský* subregister, *prankový* subregister, *vzdelávací* subregister a pod.²⁶

Anglicizmy chápeme ako jeden z dominantných jazykových znakov v reči vlogerov. Ukazuje sa, že predstavujú „registrové markery“ (Ološtiak 2011, s. 269), čiže registrovo motivované lexikálne jednotky, ktoré sú situačne podmienené a ktoré hovoriaci preferenčne používajú na základe konkrétnej komunikačnej situácie (Ološtiak 2010, s. 34). Výskyt anglicizmov v jednotlivých vlogerských subregistroch sa líši jednak frekvenčne, a jednak funkčne. Napríklad anglické termíny z oblasti hi-tech technológií, ktoré sú preferenčne používané v letsplayerských vlogoch, nie sú typické pre vlogy o kráse alebo o móde a naopak. Jedným z cieľov budúceho skúmania je zamerať sa na analýzu anglicizmov s ohľadom na ich fungovanie v jednotlivých vlogerských komunikačných subregistroch. Predpokladáme, že na základe týchto subregistrov je možné hľadať spoločné prieniky a pokúsiť sa vyčleniť súbor anglicizmov, typických pre vlogerský makrosociálny register.

5. VLOGERSKÉ PUBLIKUM

Ako sme spomenuli v predchádzajúcej časti, virtuálnu komunitu vznikajúcu okolo dominantnej referenčnej osoby vlogera tvorí jeho publikum. V kontexte mediálnych štúdií sa za *publikum* označuje entita príjemcov istého mediálne zdieľaného a verejného obsahu (Moravec 2016, s. 81). Vlastnosti a zloženie publika sa vyvíjajú v súlade so sociálnym a technologickým pokrokom rovnako, ako aj samotné médiá. To značí, že asynchrónno-atemporálna a ateriotoriálna forma interaktivity a virtuálnosť nových médií sa premietajú aj do špecifickej formy digitálnej interakcie.

²⁶ Problematika vlogerských komunikačných subregistrov predstavuje otvorenú tému, ktorá ponúka možnosti na ďalšie lingvistické aj interdisciplinárne skúmania.

Vlogerské publikum sa od publika klasických médií líši tým, že na rozdiel od publika klasických médií, ktoré je tvorené divákmi, publikum nových médií je tvorené sledujúcimi (sledovateľmi, odberateľmi, subscribermi, followermi). Táto diferenciácia je dôsledkom pôsobenia vlastností nových médií, ktoré umožňujú zvýšený a špecifický typ interakcie medzi odosielateľom (tvorcom) a adresátom (sledujúcim). Digitálna forma interaktivity sa vyznačuje možnosťou sledovateľov zasahovať do obsahu alebo formy komunikácie (Moravec 2016, s. 73), ale len do takej miery, do akej to umožňuje samotný autor videa, ktorý má nad celým komunikátom kontrolu. Členovia publika nových médií prezentujú nesúrodú entitu tvorenú sledujúcimi v rôznych používateľských polohách na základe ich intencie participovať na interakcii.

Jadro publika tvoria odberatelia (subscriberi, followeri) youtubového kanála vlogera, ktorých zámerom je byť aktívnymi prispievateľmi a pravidelne sa zapájať do diania kanála. Odberatelia sú entita príjemcov, ktorá sa prihlásila na odber určitého youtubového kanála. Odber „zabezpečí, že videá daného tvorca sa k odberateľovi spoľahlivo dostanú a nebudú zahľtené iným obsahom. Je to zároveň číselné vyjadrenie úspechu a popularity, ktorým publikum prejavuje youtuberovi lojalitu. Často sa používa analogicky s termínom „fanbase“ (Olejárová 2018, s. 182). Aktívni odberatelia sa zaujímajú nielen o tvorbu, ale aj o osobu vlogera na iných sociálnych sieťach. Ide väčšinou o fanúšikov (*fans*) vlogera, ktorých zámerom je pozitívne interagovať a vytvárať si afirmatívny virtuálny vzťah s vlogerom. Na druhej strane medzi aktívne sa zapájajúcich odberateľov môžu patriť aj tzv. hejteri, ktorých cieľom je vnášať negatívne, až nenávisťné reakcie na adresu vlogera a jeho youtubového kanála.

Ďalšiu vrstvu sledovateľov tvorí množina potenciálne pravidelných sledovateľov videí. Tým máme na mysli sledovateľov, ktorí sú prihlásení na odber vlogerského kanála s „intenciou dívať sa na videá a občasne reagovať“ (Olejárová 2018, s. 185). Tretiu skupinu tvoria sledovatelia – návštevníci, ktorých „pozornosť sporadicky pritiahne nejaký virálny trend alebo udalosť“ (2018, s. 185).

Vloger ako expedient chce osloviť široké publikum, ktoré pozostáva z neznámych percipientov, ale zároveň na toto oslovenie anonymných prijímateľov využíva komunikačné prostriedky, ktoré sú príznačné pre bezprostrednú komunikáciu, dorozumievanie sa tvárou v tvár. I keď identita adresátov, prijímateľov informácie je anonymná, vloger vie o svojej cieľovej skupine základné štatistické údaje o ich veku a pohlaví, rovnako má prístupné štatistiky o úspešnosti/neúspešnosti svojich videí: „Sú tam aj mladšie ročníky, no aj tínedžeri a starší ľudia. Štatisticky mi ukazuje, že ma sleduje približne 44 percent ľudí vo veku 18 – 24 rokov“ (Matuščáková – Altof 2018). Na inom mieste youtuber dodáva: „Vyberám si len tie (spolupráce, pozn. R. K.), ktoré mi sedia, pričom beriem ohľad aj na moju cieľovku“ (Matuščáková – Altof 2018). Z viacerých vyjadrení samotných vlogerov sa ukazuje, že sociologické

faktory sledujú a pripisujú im istú dôležitosť. Vlogger má teda rámcové informácie o spoločných alebo odlišných vlastnostiach jednotlivcov tvoriacich publikum, ktoré je v základe virtuálnej komunity a ktorú s nimi spoluvytvára.

5.1. VLOG AKO PRÍKLAD PARTICIPATÍVNEJ KULTÚRY

Nástup a vývin YouTubeu patrí do druhého mediálneho veku (bližšie Poster 1995), pre ktorý je príznačné vyrovnávanie pôvodnej asymetrie medzi tvorcom obsahu a jeho publikom. Medzi autorom (odosielateľom) a sledovateľom (prijímateľom) mediálneho obsahu v kontexte nových médií dochádza k stieraniu hraníc, pretože sledovateľ, predstavujúci konzumenta, sa môže stať spoluproduktorom mediálneho obsahu. Na základe vyššej interaktivity, ktorá vzišla jednak z možností nových médií, a jednak z vlastnej iniciatívy prijímateľov digitálnych obsahov, dochádza v youtubovom priestore k stieraniu hraníc medzi pasívnym konzumentom (sledovateľom) a tvorcom mediálnych obsahov. Dôsledkom je vznik tzv. produžiteľov (Moravec 2016, s. 72). Ako produžitelia sa prejavujú jednak samotní vlogeri, ktorí sami sú followermi iných youtuberov a ich tvorbou sa často aj inšpirujú, a jednak sú nimi aj sledovatelia tvoriaci ich publikum, ktorí môžu ovplyvniť obsah vlogerskej tvorby, pričom spätná väzba od publika je pre vlogerov žiadaná, ale nemôžu sami tento obsah vytvoriť bez primárnej kontroly vlogera.

Interakcia vlogerov a publika v priestore vlogosféry je príkladom tzv. participatívnej kultúry (participatory culture), v ktorej sa bežní používatelia podieľajú na vzniku nových audiovizuálnych konceptov (Benson 2017, s. 36). V kontexte sociálnych sietí ako nových médií je dominantnou formou digitálnej interaktivity tzv. konverzačná aktivita (conversational interactivity), ktorá je formou interakcie medzi používateľmi nových médií v podobe komentovania príspevkov, reagovania na nich formou „páči sa mi to“ či vkladanie fotiek alebo videí na sociálne siete (Moravec 2016, s. 73). Sledovatelia prostredníctvom týchto funkcií môžu participovať na modifikácii alebo tvorbe obsahu jednotlivých webových stránok portálu, ako aj na tvorbe budúcich videí vlogerov, čím dochádza k čiastočnému presunu kontroly nad mediálnym obsahom do rúk používateľov.

Medzi základné princípy participatívnej kultúry patrí otvorená participácia, čo znamená, že na vzniku obsahu sa podieľajú rôzni tvorcovia a zámerom tvorcov je cieľavedomá spoluúčasť na kolektívnom diele. Príkladom sú výzvové vlogy (*challenges*). Autorstvo konkrétnej výzvy sa nedá prisúdiť jednému autorovi. Zmyslom konceptu je, aby čo najviac tvorcov zareagovalo na výzvu a zaznamenalo plnenie danej výzvy vo videu, ktoré potom uverejní aj s explicitným oslovením ďalších vlogerov, vybraných na potenciálne šírenie tohto konceptu. Dochádza k tzv. masovému bujneniu obsahov (Moravec 2016, s. 80), ktoré majú byť vzájomne poprepájané prostredníctvom spoločného prvku, v tomto prípade témou.

V nadväznosti na otvorenú participáciu možno uvažovať o vlogoch ako o „pozdne moderní variáci lidové tvorby či zábavy“ (2016, s. 80) mladej generácie. V slovenskej literatúre sa spomína spojenie „kybernetický folklór“, ktorého predpokladom je virálne šírený obsah bez priamo uvedeného autorstva (Olejáróvá 2018, s. 184).

Motiváciou participantov nie je osobné vlastníctvo, ale participácia pri vzniku kolektívneho obsahu. Dôkazom vzájomného pôsobenia a stierania geografických, sociálnych či kultúrnych hraníc medzi tvorcami a sledovateľmi sú výpovede youtuberov, v ktorých explicitne vyjadrujú, že sú sledovateľmi iných tvorcov, napríklad výzva vlogera, ktorú adresoval svojim odberateľom, aby šírili jeho nový, zahraničím inšpirovaný, koncept vlogu (3) alebo odpoveď Goga vo forme splnenia inej výzvy, do ktorej bol nominovaný spolu so svojou priateľkou – vlogerkou Lucypug českými youtuberami (4).

(3) A kľudne to pošlite youtuberom, nech spravia svoj *content list*²⁷ alebo *youtube creator tier list*²⁸. Urobte to!

(4) Čaute tu je Gogo a vitajte pri vareškovom *challengi*²⁹ ... do ktorého nás nominoval Hogy so svojím kamarátom Pavelom a tí dvaja ho aj vymysleli.

Vloger je príkladom tzv. produživateľa, ktorý nielen konzumuje obsah, ale aj vytvára vlastné audiovizuálne záznamy uverejňované na svojich videokanáloch (Moravec 2016, s. 61). V základe tohto reťazenia a bujnenia mediálnych obsahov je princíp analógie, prejavujúci sa prevzatím podnetu (inšpiráciou), ktorý ďalej jednotlivci spracujú na základe individuálnych a sledovateľských preferencií.

6. ZÁVER

Vývoj nových médií po roku 2005, označovaný ako transformácia webu 1.0 na web 2.0, a vznik sociálnych sietí, ovplyvnili spôsob počítačovo sprostredkovanej medziľudskej interakcie a rovnako zasiahli aj do kultúrneho vývoja spoločnosti. Vzhľadom na tieto skutočnosti sme sa zamerali na charakteristiku nových médií a ich špecifických vlastností, ako je časová a priestorová neurčitosť (asynchrónnosť a ateriálnosť), interaktivita a demasifikácia komunikácie. Tieto vlastnosti považujeme za kľúčové črty nových médií, ktoré sa premietajú do zmien v počítačovo sprostredkovanej komunikácii.

Táto štúdia ozrejmuje základné pojmy spojené s oblasťou tvorby, distribúcie a fungovania vlogov. Vzhľadom na relatívne nový fenomén a jeho neustále variovanie sa v čase sme sa snažili sústrediť na základné aspekty, ktoré ovplyvňujú tento druh performancie. Práca prináša úvod do problematiky slovenskej vlogosféry so

²⁷ Z angl. *content list* „zoznam videí podľa kvality ich obsahu“.

²⁸ Z angl. *youtube creator tier list* „zoznam youtuberov podľa kvality ich tvorby“.

²⁹ Z angl. *challenge* „výzva“.

sústredením sa na jej základné faktory vstupujúce do komunikačného procesu (vloger – vlog – komunikačný kanál YouTube – publikum).

Zameranie na sféru vlogov (vlogosféru) ako na nový fenomén 21. storočia a súčasť nových médií vychádza z aktuálnej kultúrno-spoločenskej situácie, v ktorej sa vlogy ukazujú nielen ako nová forma infotainmentu, ale okrem sprostredkovania zábavy či šírenia informácií sú zdrojom šírenia postojov a názorov, sú formou edukácie a aj súčasťou marketingových stratégií. Stali sa alternatívnym žánrom, ktorý konkuruje niektorým žurnalistickým útvarom, ako je napríklad reportáž, recenzia, komentár či úvaha. Ich popularita prevažne medzi mladou generáciou používateľov slovenského jazyka má rastúcu tendenciu, o čom svedčí spomenutý prienik vlogu do rôznych sfér života. Vďaka interaktívnym funkciám, ako je lajkovanie a komentovanie videí, sa používatelia dostávajú do nepriamej komunikácie medzi sebou, ako aj s autorom videa, čím sa YouTube stáva sociálnou sieťou, v rámci ktorej sa uskutočňujú internetové dialógy.

V tejto iniciačnej štúdii sme uchopili vlog jednak ako žáner digitálnych médií a jednak ako formu komunikácie vlogera so svojim publikom. Na základe doterajších zistení iných vedných disciplín a bežného chápania v jazykovom úze charakterizujeme videoblog (vlog) ako ústny internetový žáner vo forme audiovizuálneho záznamu, uverejňovaný prostredníctvom online videoportálu, ktorého cieľom je sebaaprezentácia protagonistu, jeho vlastných myšlienok, názorov, záujmov a činností, resp. zručností atraktívnou a originálnou formou na pravidelnej, resp. epizodickej báze. Autorom videa je vloger, ktorý tvorí, natáča a uverejňuje vlogy prostredníctvom online portálu, spravidla YouTube platformy, a obsahom týchto videí je vyjadrenie vlastných myšlienok, zdieľanie zážitkov, postojov či nápadov, ktoré sú podané obyčajne neformálnou a vtípnou formou.

Vlogera ako sociokultúrneho aktéra sme vymedzili vo dvoch vzťahoch: 1. vzťah k ostatným vlogerom a 2. vzťah k jeho sledovateľom (publikum). Vo vzťahu k iným vlogerom jednotlivci vytvárajú mikrosocietu, založenú na neformálnych vzťahoch a so zámerom vzájomne sa ovplyvňovať. V základe príslušnosti k tejto mikrosociete je afirmatívne gesto (bližšie Wachtarczykova 2015), ktorým sa jednotlivci dobrovoľne začleňujú do vlogerského zoskupenia. Vlogeri vo vzťahu k sledujúcim tvoria virtuálne komunity, v ktorých status vlogera je založený na jeho bimodalite, teda na jednej strane vloger okolo seba vytvára komunitu, v strede ktorej sa sám ukotvuje.

Mikrosocieta vlogerov predstavuje aj sociálnu inštitúciu, ktorá sa vyznačuje vlastným súborom jazykových aj parajazykových komunikačných prostriedkov, ktorých používanie je podmienené komunikačnou situáciou. V tomto uvádzame anglicizmy ako lexikálne prostriedky, predstavujúce preferenčné jazykové prvky typické pre reč vlogerov. Preto na reč vlogerov v súlade s teoretickými východiskami

D. Slančovej (2023) a M. Ološtiaka (2010, 2011) nazeráme ako na makrosociálny komunikačný register, ktorý sa v komunikácii člení na menšie, situačne podmienené komunikačné subregistre. Hlbšia fokusácia na opis a charakteristiku týchto jednotlivých subregistrov, ako aj hľadanie ich prienikov je jednou z možných vízií ďalšieho lingvistického výskumu.

V štúdií sme naznačili zameranie na anglicizmy ako súčasť jazykovej reality vloggerov, ktorá je úzko spätá nielen s digitálnych prostredím, ale aj so sociokultúrnym pokrokom a generačným aspektom. Nazdávame sa, že jedným z možných smerov ďalšieho výskumu je sústrediť sa na jazykové stvárnenie vlogu so zameraním na komunikačné a pragmatické fungovanie anglicizmov ako lexikálnych prostriedkov cez optiku registrovo motivovanej lexiky.

Literatúra

- BENSON, P. (2017): *The Discourse of YouTube. Multimodal Text in a Global Context*. New York: Routledge.
- BORKO, M. (2021). Web 1.0, Web 2.0 a Web 3.0: Čo môžeme očakávať od novej generácie internetu a kedy príde? In: *Zoznam*. Dostupné na: <https://vosveteit.zoznam.sk/web-1-0-web-2-0-a-web-3-0-co-mozeme-ocakavat-od-novej-generacie-internetu-a-kedy-pride/> (cit. 30. 8. 2023)
- DOLNÍK, J. (2017): *Jazyk v sociálnej kultúre*. Bratislava: Veda.
- DOLNÍK, J. (2018): *Jazyk v pragmatike*. Bratislava: Veda.
- FROBENIUS, M. (2014): Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. In: *Journal of Pragmatics*, 72/2, 59 – 72.
- GOOSEN, A. (2015): *A Vlogger's Discourse: New Bodies in an Online World. Master thesis*. Leuven: KU Leuven, Faculty of Arts. Dostupné na: https://www.academia.edu/10176797/A_vloggers_discourse (cit. 30. 6. 2023).
- HACEK, J. (2020): *Nové médiá – aktuálne výzvy dneška*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave.
- HOLINA, V. (ed.) (1990): *Nové médiá I. Materiály a preklady*. Bratislava: Novinársky študijný ústav.
- CHUN, E. – WALTERS, K. (2011): Orienting to Arab Orientalism: Language, Race, and Humor in a YouTube Video. In: Thurlow, C. – Mroczek, K. (eds.): *Digital Discourse. Language in the New Media*. New York: Oxford University Press, 151 – 273.
- JAROŠOVÁ, A. – BUZÁSSYOVÁ, K. (eds.) (2006): *Slovník súčasného slovenského jazyka. A – G*. Bratislava: Veda.
- JAROŠOVÁ, A. (ed.) (2015): *Slovník súčasného slovenského jazyka. M – N*. Bratislava: Veda.
- JOHANSSON, M. (2017): YouTube. In: Hoffmann, Ch. R. – Bublitz, W. (eds.): *Pragmatics of Social Media*. Berlin – Boston: De Gruyter Mouton, 173 – 200.
- KÁLMÁNOVÁ, K. (2021): Influencer a follower. In: *Kultúra slova*, 55/1, 45 – 46.
- KOLENČIKOVÁ, N. (2017): Žánrové premeny blogu a perspektívy jeho šírenia. In: Chocholová, B. – Molnár Satinská, L. – Múcsková, G. (eds.): *Jazyk a jazykoveda v pohybe II. Na počesť Slavomíra Ondrejoviča*. Bratislava: Veda, 147 – 154.
- KONVIT, M. – JAKUBÍKOVÁ, B. – VALČO, M. (2010): *O informácii, komunikácii a médiách*. Žilina: Poradca.
- KOPECKÝ, J. (2022): Youtubeři jako publicisté: Vlogy o veřejném dění. In: Homoláč, J. – Mareš, P. – Hoffmannová, J. – Jílková, L. – Kopecký, J. – Mrázková, K.: *Míšení žánrů, stylů a diskurzů v internetové komunikaci*. Praha: Ústav pro jazyk český AV ČR, v. v. i., Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, 293 – 312.

- MACEK, J. (2011): *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě.
- MANOVICH, L. (2002): Princípy nových médií. In: *Teória vedy*, 11/24, 55 – 76.
- MANOVICH, L. (2018): *Jazyk nových médií*. Praha: Karolinum. Preklad: V. Janoščík.
- MATUŠČÁKOVÁ, Z. – ALTOF, P. (2018). Youtuber Exploited: Firmy ma párkrát podviedli, aj preto som vytvoril svoj produkt. In: *Forbes*. Dostupné na: <https://www.forbes.sk/youtuber-exploited-firmy-ma-parkrat-podviedli-aj-preto-som-vytvoril-svoj-produkt/> (cit. 14. 01. 2023)
- MERGEŠ, J. – KLINGOVÁ, J. (2023): Mediálna komunikačná sféra: komunikačná sféra médií a internetu. In: Slančová, D. a kol.: *Úvod do štúdia interaktívnej štylistiky (II)*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 152 – 176.
- MISLOVIČOVÁ, S. (2017): Slovo youtuber v slovnej zásobe slovenčiny. In: *Kultúra slova*, 51/2, 99 – 101.
- MORAVEC, V. (2016): *Médiá v tekutých časoch. Konvergenca audiovizuálnych médií v ČR*. Praha: Academia.
- OLEJÁROVÁ, A. (2018): Reflexia vybraných aspektov nových médií so zameraním na platformu YouTube. In: *Culturologica Slovaca*, 3/3, 178 – 189. Dostupné na: http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/images/No3/Olejarova_Youtube.pdf.
- OLOŠTIAK, M. (2007): *Jazykovoštruktúrne a komunikačno-pragmatický status vlastného mena: (adaptácia anglických proprií v slovenčine)*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove.
- OLOŠTIAK, M. (2010): Registrová motivácia lexikálnych jednotiek (o vzťahu medzi pojmami lexikálna zásoba, register, sociolekt). In: *Jazykovedný časopis*, 61/1, 31 – 42.
- OLOŠTIAK, M. (2011): *Aspekty teórie lexikálnej motivácie*. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove.
- PATRÁŠ, V. (2007): Žánrové prieniky v internetovom novinárstve a tzv. (we)blogoslovenčina. In: Fichnová, K. (ed.): *(Ko)mediá: monografia odborných a vedeckých štúdií*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 119 – 131.
- POSTER, M. (1995). *The Second Media Age*. Oxford – Cambridge: Polity Press.
- ROGERS, E. M. (1986): *Communication Technology the New Media in Society*. New York: The Free Press.
- SLANČOVÁ, D. (1996): *Praktická štylistika*. Prešov: Slovacontact.
- SLANČOVÁ, D. (2023): Socioštylistika. In: Slančová, D. a kol.: *Úvod do štúdia interaktívnej štylistiky (II)*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 9 – 23.
- WACHTARCZYKOVÁ, J. (2015): Socionymá – pomenovania spoločenských skupín (na príklade názvov občianskych združení a súťažných dvojíc). In: Valentová, I. (ed.): *19. slovenská onomastická konferencia: zborník referátov. Venované PhDr. Milanovi Majtánovi, DrSc., k osemdesiatym narodeninám*. Bratislava: Veda, 478 – 497.

Internetové zdroje

- [1] <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> (cit. 17. 7. 2022).
- [2] <https://www.youtube.com/@GoGoManTV/about> (cit. 13. 8. 2022).
- [3] Cambridge Dictionary. Dostupný na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlog> (cit. 17. 7. 2022).
- [4] Ako príklad vlogu pozri napr. <https://www.youtube.com/watch?v=NrWPUTEW6dA> (cit. 30. 8. 2023).
- [5] Visibility.sk. *Vlog*. Dostupný na: <https://visibility.sk/blog/slovník/vlog/> (cit. 30. 8. 2023).
- [6] <https://www.youtube.com/watch?v=6EPk4jkWSu4> (cit. 23. 3. 2023).
- [7] Slovenský národný korpus – prim-10.0-public-sane. Bratislava: Jazykovedný ústav Ľ. Štúra SAV 2022. Dostupný na: <https://korpus.sk> (cit. 10. 4. 2023).
- [8] Cambridge Dictionary. Dostupný na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlogger> (cit. 17. 7. 2022).

- [9] Dictionary. Dostupný na: <https://www.dictionary.com/browse/vlogger>
- [10] Cambridge Dictionary. Dostupný na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/youtuber> (cit. 18. 7. 2022).
- [11] Cambridge Dictionary. Dostupný na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/streamer> (cit. 18. 7. 2022).
- [12] Computer Hope. Dostupný na: <https://www.computerhope.com/jargon/s/streamer.htm> (cit. 15. 5. 2023).
- [13] Merriam Webster. Dostupný na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer> (cit. 15. 5. 2023).
- [14] Cambridge Dictionary. Dostupný na: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (cit. 15. 5. 2023).