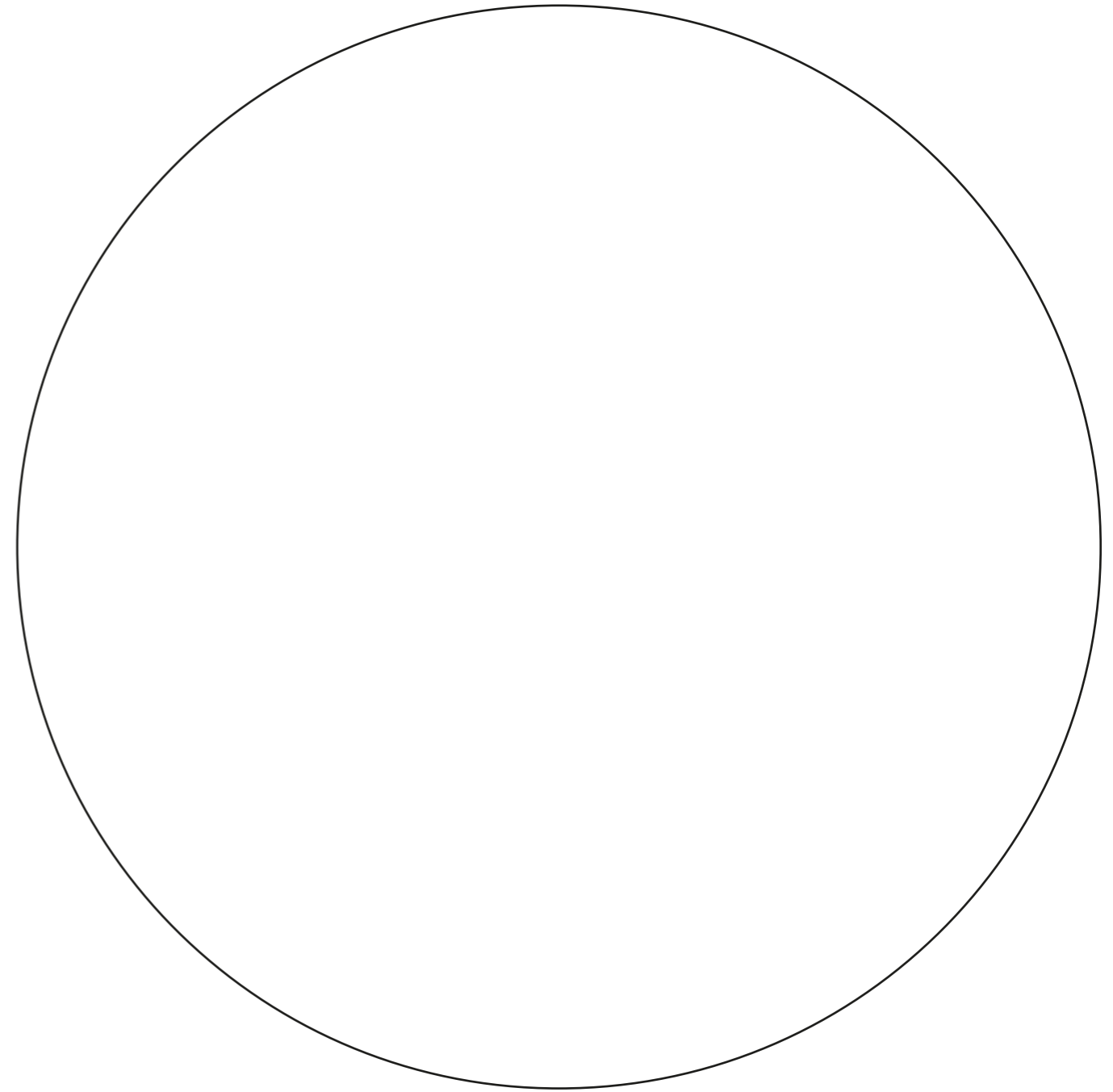


Digitální cestopis



Digitální cestopis

Abstrakt

Bakalárska práca v teoretickej časti skúma historický kontext cestovateľských výprav a premien ich zaznamenávania, rozvoj informačných technológií, ich vplyv na možnosti zdieľania autorského obsahu a konkrétne faktory ovplyvňujúce naratívne konštrukcie v digitálnom prostredí. Praktickým výstupom práce je návrh scrollytellingovej webovej stránky popisujúcej príbeh cestovateľa – stopára počas jeho výpravy naprieč Faerskými ostrovmi.

Abstract

In its theoretical part, the bachelor's thesis examines the historical context of travel expeditions and changes in their documenting, the development of information technologies, their impact on the possibilities of sharing author's content and specific factors affecting narrative constructions in the digital environment. The project output of the thesis is the design of a scrollytelling website describing the story of a traveler – hitchhiker during his trip across the Faroe Islands.



Pod'akovanie

Rada by som vyjadrila obrovskú vďaku MgA. Bohuslavovi Stránskemu Ph.D., ktorý ma nie len v priebehu práce na tomto projekte odhodlane viedol tým správnym smerom, ale aj za jeho profesionálny a veľmi ľudský prístup počas celého štúdia bakalárskeho programu Digitálny design. Svojim prístupom k životu ma výrazne ovplyvnil ako v profesnom, tak v akademickom a osobnom smerovaní.

Nemenej dôležité podakovanie patrí Lukášovi, môjmu najlepšiemu priateľovi a životnému partnerovi, ktorý mi vďaka svojim dobrodružným cestám ukázal doposiaľ prehliadanú ľahkosť života. Takisto za jeho vytrvalé pečenie rebarborových koláčov, značne nápomocných v dokončovacích fázach tohto projektu.

Rovnako tak ďakujem svojim rodičom. Mame, ktorá mi dlhé roky nedovolila vzdať sa cesty za vlastnými snami, a otcovi vždy pripravenému pomôcť mi i v tých najťažších okamihoch.

Teoretická část

15 *Cestovanie*

25 *Cestopis v premenách doby*

37 *Spôsoby naratívnych konštrukcií*

Praktická část

59 *Ciele projektu*

61 *Obsahová stránka projektu*

67 *Poskytnuté médiá*

71 *Grafické prvky*

Úvod

Hlavnou témou bakalárskej práce je cestopis v digitálnej dobe. Cieľom tejto práce bolo predovšetkým skúmať ako historické tendencie v oblasti cestovania a jeho zaznamenávania, tak súčasné trendy a technologické možnosti prezentovania rozsiahleho textového obsahu v digitálnom priestore.

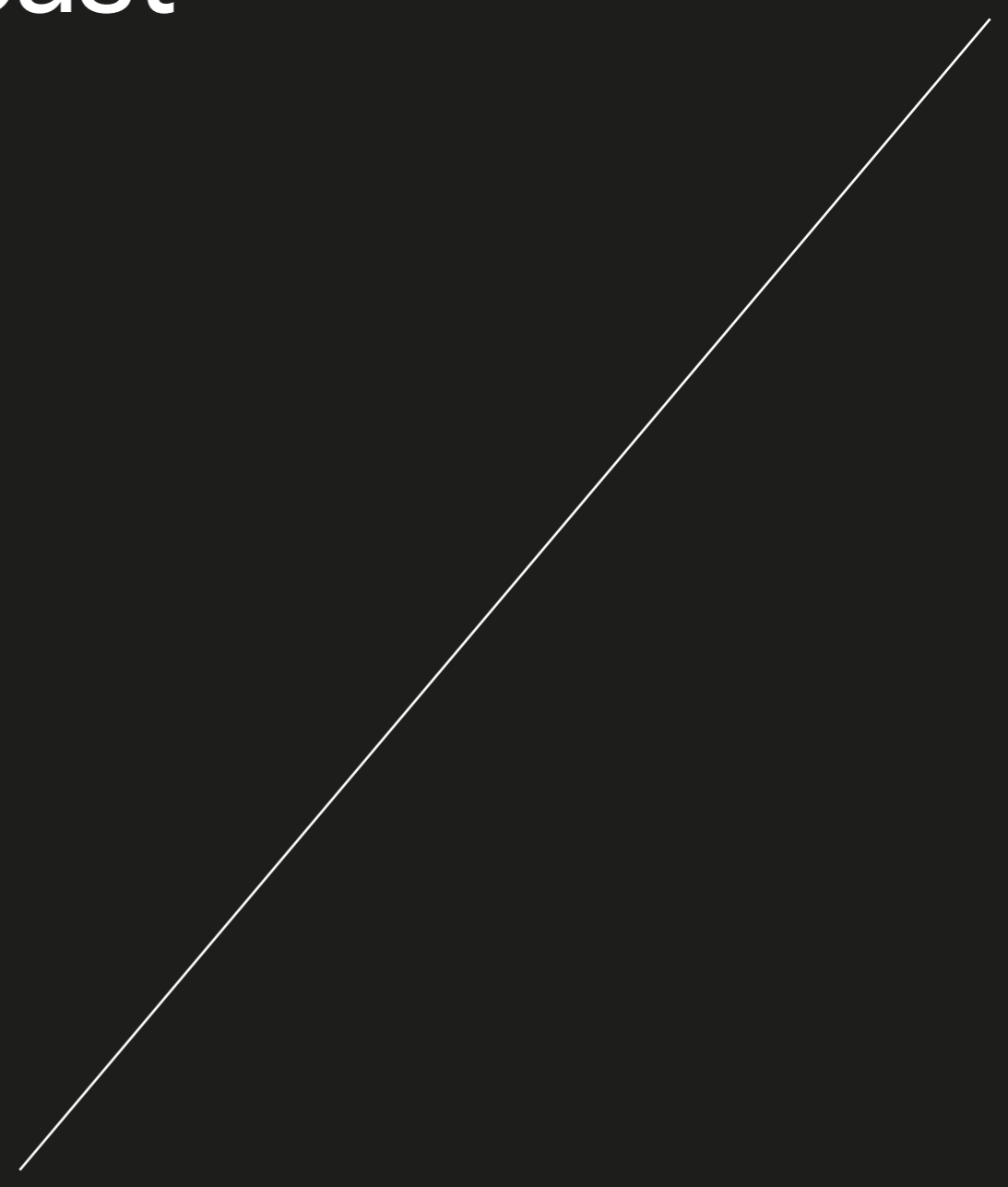
V prvej kapitole teoretickej časti sa bakalárska práca zaoberá vývojom cestovania od počiatkov staroveku až po masívny rozvoj turizmu dvadsiateho storočia. Historickú analýzu zakončuje podkapitola venujúca sa alternatívnym možnostiam cestovania, a to predovšetkým autostopu, ktorý je hlavnou témou praktického riešenia. Druhá kapitola sa snaží obsiahnuť rozsiahlu históriu zaznamenávania ciest, od vzniku geografických zápiskov, dobrodružnej beletrie až po súčasný dokumentárny cestopis. Obsahom poslednej kapitoly teoretickej časti je podrobná analýza „scrollytellingu“ – rozprávania príbehov v online priestore.

Praktická časť bakalárskej práce nadobudnuté poznatky využíva pri koncepcii interaktívnej scrollytellingovej webstránky. Tá popisuje príbeh cestovateľa – stopára, počas výpravy naprieč Faerským súostrovím. Autor pred jej samotnou realizáciou rieši informačnú architektúru rozsiahleho objemu príbehov, textové korektúry ako aj prácu s mnohými médiami a v neposlednom rade samotný grafický vizuál a realizáciu prototypu projektu.

Autorovou motiváciou k realizácii bakalárskej práce na danú tému bol najmä veľmi intenzívny zážitok z vlastnej cesty stopom naprieč Balkánskym polostrovom zorganizovaný v letnom období roku 2019. Okrem čisto sentimentálnych dôvodov bol rovnako dôležitým faktorom autorov záujem o výskum užívateľského správania, motivácie a pozornosti v online priestore.



Teoretická část



Cestovanie

1.

Motiváciu cestovateľa novodobého, žijúceho v instantnom svete digitálnych platieb by sme prirovnávali k motiváciám starovekých a stredovekých moreplavcov, kolonizátorov, obchodníkov či misionárov len s veľkými ťažkosťami. V priebehu času sa záujmy cestovateľov veľmi výrazne prispôbovali sociokultúrnym zmenám spoločnosti, čím sa menil aj význam samotného pojmu cestovateľ. Avšak práve vďaka výpravám moreplavcov a kolonizátorov začali vznikať prvé zápisky, encyklopédie, cestopisy a knihy podobné cestovným sprievodcom. Koncom 18. storočia sa objavil nový druh cestovateľa – antropológa a bádateľa ktorý na základe empirických skúseností zaznamenáva vnímanú realitu a približuje sa tak k najrozšírenejšej definícii cestovateľa tak ako ho chápeme dnes. Jeho hlavnou motiváciou bolo vstupovať na územie „tých druhých“ so snahou popísať, klasifikovať a interpretovať cudziu kultúru, zvyky a obyčaje iných etnických skupín, ako aj prírodné prostredie v ktorom sa nachádzal. (Soukup, 2013, s. 2)

Do istej miery by sa táto definícia dala aplikovať aj na cestovateľa moderného, i keď samotný záujem popísať predtým nepoznané a nevidené sa premenil k potrebe zaznamenať rýchle kultúrne a ekologické zmeny spoločností a krajín. Vnímanie moderného cestovateľa z pohľadu domorodcov vystihol svojimi myšlienkami Raymond Williams ktorý tvrdil, že vďaka zmenám myslenia v 19. storočí začal byť človek mimo danej spoločnosti - outsider, považovaný za morálne nadradeného ľuďom vnútri spoločnosti – insiderom. (de Botton, 2010, s. 59)

Cestovanie v historickom kontexte

1. 1.

Obchodné plavby starovekého sveta

Počiatky cestovania sa datujú k mnohým starovekým kultúram. Medzi prvými boli Mínojci, ktorí cestovali na malých, dobre ovládateľných galérach po celom území Stredozemného mora za účelom obchodu. Za skvelých námorníkov sú taktiež považovaní Feničania, ktorí počas svojich plavieb Stredozemným morom vytvorili bohatú sieť obchodných staníc a kolónií. Rovnako tak im je pripisované prvé oboplávanie afrického kontinentu v roku 600 p. n. l. pod vedením faraóna Neko II. Rozsah tejto plavby je mnohými odborníkmi spochybňovaný, okrem iného kvôli nedostatku historických dokumentov. Naopak úspešne zdokumentovanou plavbou je slávna kartágin-ská expedícia, ktorá sa datuje do roku 470 p. n. l. Jej cieľom bol prieskum západoafrického pobrežia. Expedície sa zúčastnilo šesťdesiat galér pod vedením veliteľa Hannóna. Ten cestu podrobne dokumentoval v *Periple Hannónovom* (vid'. kapitola 2.1.1.). Manuskript obsahuje množstvo geografických, zoolo-gických a antropologických informácií o pozoruhodnom svete nachádzajúcom sa za „Heraklovými stĺpmi“, starovekým po-menovaním Gibraltárskeho prielivu.

K priekopníkom starovekej námornej plavby patrili popri Mí-nojcom, Feničanom a Kartágincom aj Egypťania. Významnou je výprava kráľovnej Hatšepsut do tajomnej krajiny Punt, ktorá sa pravdepodobne nachádzala na území dnešného Su-dánu a Etiópie. Dochovala sa nástenná výzdoba zádušného chrámu kráľovny Hatšepsut v Dér el-Bahrí, na ktorej sú vy-obrazené motívy puntskej kultúry, domov, exotickkej krajiny, fauny a flóry. (Soukup, 2013, s. 34-35)

Od Alexandra Veľkého po novoveké objavovanie

Významnou historickou osobnosťou v dejinách dobývania východného sveta sa stal Alexander Veľký. Jeho túžbou bolo dobyť známy svet o ktorom veril, tak ako mnoho iných Grékov, že ho obklopuje šíry oceán. Svoje putovanie započal napadnutím Perzskej ríše, neskôr postupoval cez Hindúkuš do strednej Ázie a Uzbekistánu, následne vstúpil do Indie, kde na území Thárskej púšte zomiera. Nepodarilo sa mu tak naplniť svoj pôvodný cieľ. Jeho cesty nemali len dobytý charakter, zásadným spôsobom rozšírili poznatky o tamojšom svete. Informácie o dobytých krajoch ďalej spracovávali grécki učenci, ktorí zaznamenali poznatky o faune, flóre, klimatických podmienkach daných krajín, ale aj o obyvateľoch cudzích zemí.

Objav Nového sveta je mylne pripisovaný kolonizačným plavbám Krištofa Kolumba, ktorý sa na americký kontinent doplavil 3. augusta 1492. Jeho predchodcami boli Vikingovia s pôvodným cieľom doplaviť sa k pobrežiu Grónska. Vďaka správam o lesnatej krajine sa západným smerom vydal Leif Erikson s 35 člennou posádkou a cieľom túto zem nájsť. (Adams, R. G. Grant a Humphreys, 2018, s. 37) Doplavil sa s najväčšou pravdepodobnosťou k Newfoundlandu, Labradoru alebo Novému Škótsku, ktoré nazval Helluland (Zem kameňov), Markland (Zem lesov) a Vinland (Zem vína).

Po neradostnom období kolonizovania nového kontinentu nastala epocha vedeckého poznania. Medzi cestovateľov – vedcov môžeme radiť objavné plavby Jamesa Cooka, na ktorého palubách boli prítomní vedci dokumentujúci charakter tichomor-ských ostrovov, alebo Humboldtove a Bonplandove „vedecké

objavenie Ameriky“. Tí zas zhromaždili o Strednej a Južnej Amerike rozsiahle prírodovedecké a geologické zbierky, ktoré neskôr študoval samotný Charles Darwin. Rovnako sa k epoche vedeckého poznania radí český priekopník afrikanistiky a cudzokrajnej etnografie Emil Holub. (Soukup, 2013, s. 37)

Turizmus

Charakter cestovania sa postupne začal meniť s príchodom Veľkej francúzskej revolúcie. Tá hlásala voľnosť, rovnosť a bratstvo, čo viedlo k úpadku šľachty. Ďalší vývoj turizmu ovplyvnila priemyselná revolúcia koncom 18. storočia v Británii, a to konkrétne v textilnom priemysle, kde bola ručná práca nahradzovaná strojmi. Symbolom revolúcie sa stal vynález parného stroja, čo neskôr viedlo k rozvoju železničných tratí a lodnej dopravy. V 60. rokoch 18. storočia sa začali objavovať prvé lodné spoločnosti s pravidelnou linkou medzi Amerikou a Európou. Tieto spoločenské zmeny vytvorili ideálne podmienky pre vznik masového turizmu, pod ktoré spadá dostatok voľného času, disponibilné peniaze, motivácia odpočinku a poznania a rozvinutá infraštruktúra.

Prvý organizovaný zájazd, ktorý načrtnol vzostup cestovných kancelárií, sa udial 7. mája 1841. Bol to firemný výlet vlakom z Leicesteru do Loughborough a zúčastnilo sa ho 570 ľudí pod vedením Thomasa Cooka. Ten následne v roku 1845 založil cestovnú agentúru. Prvý veľký úspech jeho kancelárie Thomas Cook & Son bol zájazd na svetovú výstavu v Londýne v roku 1851, ktorého sa zúčastnilo 165 000 ľudí. (Rux, 2014, s. 8-36)

E-turizmus

Ďalším zlomovým bodom v rozvoji turizmu bol príchod Webu 2.0, definovaný podľa Cambridge Dictionary ako vznik webových funkcií, ktoré umožňujú užívateľovi vytvárať, meniť a zdieľať online obsah. Vďaka Webu 2.0 sa množstvo cestovateľských príručiek, vyhľadávacích, rezervačných a distribučných systémov premiestnilo do online priestoru. Spolu s Web 2.0 sa objavuje pojem „Virtual travel community“ (VTC – virtuálna cestovateľská komunita) – predstavuje vznik „peer-to-peer“ (užívateľ užívateľovi) interakcií medzi jednotlivými

online užívateľmi. VTC sa stali populárnymi a spoľahlivými zdrojmi informácií, ktoré poskytujú potenciálnym turistom aktualizované a personalizované recenzie. (Chung a Buhalis, 2010, s. 130-132)

Z pohľadu užívateľa a potenciálneho turistu e-turizmus zahŕňa nasledujúce prostriedky a online služby (Soavá a Bădică, 2008, s. 658):

- **E-informácie:**
Radí sa sem predovšetkým obsah vytvorený VTC ako sú blogy, recenzie (TripAdvisor), turistický sprievodcovia (Culture Trip), sociálne siete (CouchSurfing).
- **E-rezervácie:**
Najčastejšie ponúkané sprostredkovateľmi ubytovania, požičovňami áut, aerolíniami, turistickými sprievodcami.
- **E-platby:**
Sú spojené s e-rezerváciami. Spotrebiteľia môžu používať karty, digitálnu hotovosť, Paypal, Google Wallet a iné. Kreditné a debetné karty často ponúkajú doplnkové služby, akými je krytie určitých rizík, záruky, cestovné poistenie.

Poskytovatelia služieb môžu využívať distribučné online kanály (Kracht a Wang, 2010):

- **Globálne distribučné systémy (GDS):**
Amadeus, Sabre, Travelport
- **Online cestovní agenti (OTA):**
rezervačné systémy zahrňujúce ponuky od rôznych GDS (Expedia, Booking, Agoda, Skyscanner)
- **Centrálne rezervačné systémy (CDS):**
prevádzkované priamo poskytovateľmi služieb (RyanAir, Emirates, The Ritz-Carlton)

S rozvíjajúcim sa trhom vznikajú nové prostriedky ako sú meta vyhľadávače (Google Flights, Kayak, AZair, Trivago) alebo služby zdieľanej ekonomiky (Airbnb, Uber, Rekola).

Autostop ako protiklad masového turizmu

1. 2.

Maike Mewes (2016, s. 1) charakterizoval fenomén stopovania vo svojej práci nasledovne:

„Je katalyzátorom a inkubátorom medziludských vzťahov, ktorý zintenzívňuje sociálnu dynamiku, poukazuje na mnohé dôsledky dôvery, rizika a bezpečnosti, naše predstavy o dobročinnosti a tých, ktorí si ju zaslúžia, konceptu darov a výmien ako aj vnímanie šťastia a nešťastia.“

Motivácie stopárov boli od začiatku prisudzované štyrom aspektom: neschopnosť platiť za dopravu, nechota tak konať, nedostatok možností dopravy a nakoniec túžba po dobrodružstve. Zatiaľ čo prvý a tretí aspekt časom stratili svoje odôvodnenie, zostávajúce dva pretrvali. (Mewes, 2016, s. 4)

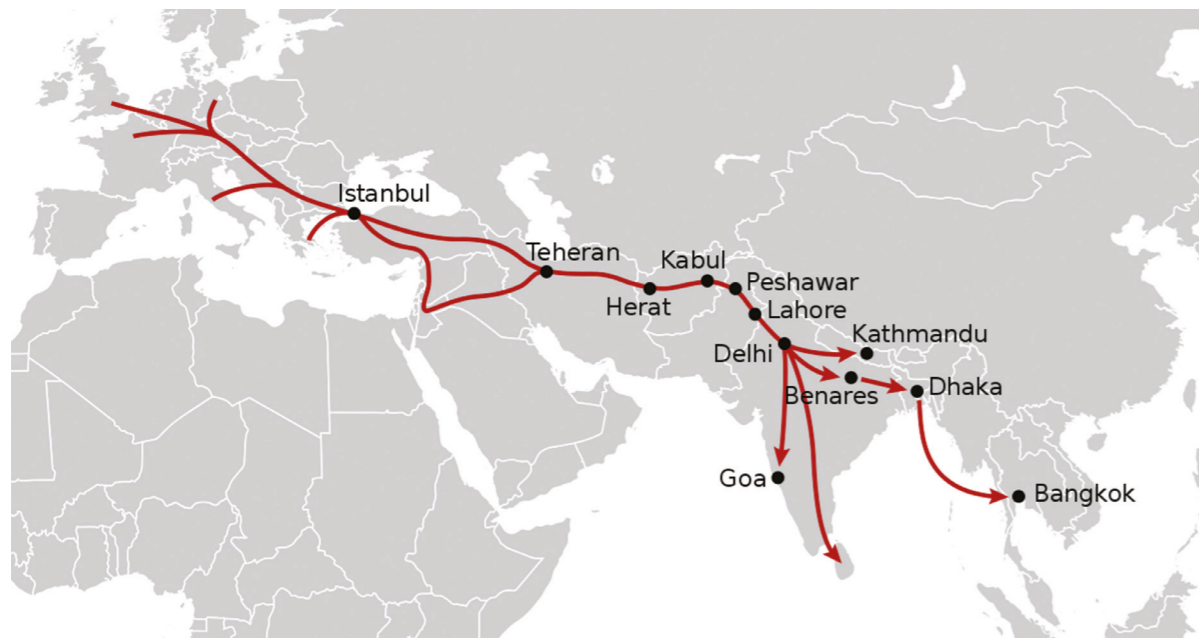
Vznik autostopu

Prvé zmienky o autostope sa objavujú vo Francúzsku v roku 1914, počas prvej svetovej vojny. Tento spôsob dopravy využívali predovšetkým britskí vojaci, dôstojníci a zdravotné sestry. Masové rozšírenie tohto typu dopravy sa udialo až v máji roku 1926, keď v Británii prebiehal generálny štrajk na podporu 1,2 milióna uhoľných baníkov. Vlastníkmi takmer všetkých áut danej doby boli predstavitelia stredných a vyšších tried buržoázie, ktorí sa obávali masívneho prerušenia života robotníckej triedy. Z toho dôvodu sa zjednotili v opozícii proti štrajku a vo veľkom ponúkali príslušníkom robotníckej triedy zvezenie. Stopovanie upadlo v medzivojnovom období do zabudnutia a znovu nabralo na sile až počas druhej svetovej vojny, kde slúžilo ako prostriedok početných evakuácií občanov. (Rivoluceri, 1974)

Beatníci a hippies

V 50. rokoch 20. storočia sa popularita autostopu rozšírila do mnohých európskych krajín ako Nemecko, Francúzsko a Taliansko. Spolu s obľubou sa však objavila vlna nespokojností v médiách, ktoré často varovali motoristov, aby sa stopárom vyhýbali.

Práve v beatnickej generácii, tak smädnej po živote a odmietajúcej ideál mladého úspešného Američana, ktorú dôverne zachytil vo svojej knihe „Na Ceste“ Jack Kerouac, sa zrodila kultúra stopovania pretrvávajúca do dnešného dňa. Ich myšlienky ešte vo väčšom rozvinulo hnutie hippies v 60. rokoch 20. storočia, vyzdvihujúce myšlienky anti-autoritárstva a solidarity, propagujúce myšlienkové alternatívy ku komercializovanej spoločnosti. Vyvrcholením bola „Hippie Trail“ – Hippie cesta, vedúca cez Irán, Afganistan, Pakistan, Indiu a Nepál, ktorej bol pripisovaný istý mysticismus, príležitosť rozšíriť si vedomie a nájsť sám seba. (Mewes, 2016, s. 5-6)



Autostop v socialistických krajinách a jeho súčasnosť

V roku 1956, tesne po „tajnom prejave“ Nikity Chruščova, v ktorom ostro kritizoval Stalinov kult osobnosti, sa v Poľsku a neskôr v celom východnom bloku začala postupná reforma turizmu. Poľskí predstavitelia komunistckej strany mali víziu propagovať ho ako krajinu turizmu, na čo v snahe naplniť ju v roku 1958 schválili tzv. „Akcia Autostop“ – Program Autostop, ktorí priviedol desiatky tisíc mladých Poliakov na cesty. Jediné, čo bolo potrebné k cestovaniu v rámci Poľska, bola relatívne lacná stopárska brožúra, obsahujúca niekoľko desiatok kupónov s určeným množstvom kilometrov. Každý vodič ktorý, zviezol stopára mal, možnosť získané kupóny zameniť za peňažnú náhradu určenú na benzín.

Program Autostop sa stal natoľko obľúbeným, že o ňom vzniklo niekoľko populárnych piesní a filmov. Turizmus v Poľsku začal skutočne prekvitať a následne sa organizátori Programu Autostop snažili toto hnutie presadiť aj v ostatných krajinách východného bloku. Tento zámer bol teoreticky možný vďaka dohode s názvom „Hranice priateľstva“, ktorú 25. novembra 1971 podpísali predstavitelia Poľskej strany s Vý-

Obr 1
Hippie Trail
(Zdroj: Wikimedia
Commons, © 2020)

chodným Nemeckom. Túto dohodu, ktorá umožňovala voľný pohyb medzi danými krajinami, čoskoro podpísalo aj Československo. Aj napriek dobrým skúsenostiam z Poľska sa Program Autostop nepodarilo presadiť v ostatných krajinách východného bloku z dôvodu obáv o udržanie nadnárodných ideológií. (Keck-Szajbel, 2011, s. 132 - 139)

V súčasnosti stopovanie stratilo svoju popularitu z niekoľkých dôvodov. Prvým je narastajúci automobilový trh, ktorý je na rozdiel od situácie v začiatkoch 20. storočia dostupný širokému spektru populácie. Druhým dôvodom je neustály rozvoj dopravnej infraštruktúry, a to predovšetkým možností, ktoré ponúkajú lacné aerolínie. Tretím dôvodom je všeobecné zhoršenie spoločenskej dôvery v cudzinca, narušenie solidarity a rozmáhajúca sa kultúra strachu. Posledným dôvodom je pop kultúra vo filmoch a knihách, ktoré prevzali motív stopára ako ľahkej obeť. (Mewes, 2016, s. 6-7)

Cestopis v premenách doby

2.

S premenami cestovania v dobe sa menili aj spôsoby a úlohy cestovateľských zápiskov. Od popisovania kartografických a geografických špecifík vzdialených krajín, ktoré mali poskytnúť tamojším obyvateľom nové poznatky o svete, až po komerčne využívaných sprievodcov podporujúcich trh s turizmom. Rovnako ako pri cestovaní samotnom, jeho zaznamenávanie prežilo najväčšiu revolúciu s príchodom vynálezu fotografie a filmu. Následný proces digitalizácie a rozvoja nových médií spôsobil, že cestovanie už nebolo viac privilegiom bohatších vrstiev, ale dostupným štandardom každého obyvateľa západného sveta.

Analógové médiá

2. 1.

Počiatky zaznamenávania ciest

Za prvé veľmi komplexné zápisky z jednotlivých ciest vďačíme predovšetkým učencom antického Grécka, v ktorom vznikli dva literárne žánre. Významným autorom prvého je Hekataios z Milétu (6 a 5 st. p. n. l.), ktorý vo svojich Periégésis (Cesty po svete) popísal a geograficky zobrazil tamojší známy svet, jeho kultúrnu históriu, rozdielne skupiny obyvateľstva a pamätihodnosti.

Opakom Periégésis je Periplus (Oboplávanie), popisujúce geografické charakteristiky vodných tokov, prístavov, orientačných bodov alebo údaje o vzdialenostiach možnej plavby. (Soukup, 2013, s. 35) Dobře dochovaným je Periplus tés Erythrás Thalassés od neznámeho autora z prvého storočia nášho letopočtu, ktorý obsahuje celkovo 66 kapitol popisujúcich prístavy Eritrejského mora, Arábie, Perzského zálivu, východnej Afriky a Indie v období Rímskeho impéria.

Pozoruhodným dielom je Ptolemaiova Geografia datujúca sa do 2. st. n. l. Obsahuje tri časti spísané vo ôsmich knihách. Prvá kniha sa týka kartografie, druhá až siedma popisuje zemepisnú šírku a dĺžku každého miesta vtedy známeho sveta, ôsma kniha obsahuje súbor regionálnych máp. Ptolemaiove mapy boli presnejšie ako iné v tamojšej dobe, k ich spresneniu došlo až v 17. storočí vďaka Galileovi. (Adams, R. G. Grant a Humphreys, 2018, s. 50-52)

Obr 2
Ptolemaiova mapa sveta,
1482 (Zdroj: Wikimedia
Commons, © 2020)



Na rozmedzí faktov a fikcie

Cestopis je žánrom, ktorý sa nesnaží byť uceleným rozprávaním tak ako román, namiesto toho kombinuje množstvo rôznych mikropříbehov, ktoré majú za cieľ sprostredkovať čitateľovi bezprostredné pocity cestovateľa, a spolu s autorom príbehu prostredníctvom rôznych naratívnych techník objavovať neznáme svety. Rovnako tak sa dokáže pohybovať na pomedzí literatúry faktu, filozofie a beletrie. Veľmi obľúbeným sa stáva v období stredoveku, kde sa delí na dve základné línie – facta a ficta, teda na cestopis popisujúci empirické zážitky autora a fantastický či fiktívny príbeh z bájnej krajiny. Bestsellerom stredovekých cestopisov boli Cesty pána Johna Mandevilla popisujúce „krajiny zlatých pohorí a riek, v ktorých miesto vody tečú drahokamy a sú obývané podivnými bytosťami“. (Faktorová, 2008, s. 74)

V období osvietenstva sa rola cestopisu zásadne mení a stráca charakter fiktívneho príbehu. Autor by sa nemal odchýliť od pozorovaného a prežitého. Často sa stráca samotná postava cestovateľa – dobrodruha a cestopis tak nadobúda podobu encyklopédie.

S romantizmom prichádza syntéza oboch predchádzajúcich smerov. Na jednu stranu sa snaží popisovať geografické poznatky, zároveň však kladie dôraz na sprostredkovanie autorových subjektívnych prežitkov pretože verí, že len týmto spôsobom dokáže čitateľovi najvernejšie predať pravdivý obraz sveta. (Faktorová, 2008, s. 74-76)

Od výprav k masovému turizmu

Prvé organizované výpravy širšej verejnosti sa začali uskutočňovať v sedemnástom storočí. Účastníci sa jej synovia šľachtických vrstiev a tzv. „gavalierske cesty“ alebo „grand tours“ – veľké cesty, slúžili predovšetkým ako vyvrcholenie ich vzdelávania. V tomto období sa začínajú objavovať prvé cestovateľské príručky, s ktorými sa preslávilo vydavateľstvo Johna Murraya. Napríklad príručka *Travels on the Continent* od Mariany Starke, ktorá vyšla v roku 1820, bola vďaka svojej obľube v Británii vydaná celkom osemkrát, obsahovala rady čo si zabrať, približnú predstavu o cenách v jednotlivých krajinách a zaviedla systém hodnotenia dôležitých miest. Všetky príručky z Murrayovho vydavateľstva boli štandardizované, dosahovali malé rozmery, boli vytlačené na tenkých papieroch, čím sa výrazne redukovala ich cena a hmotnosť, často sa aktualizovali.

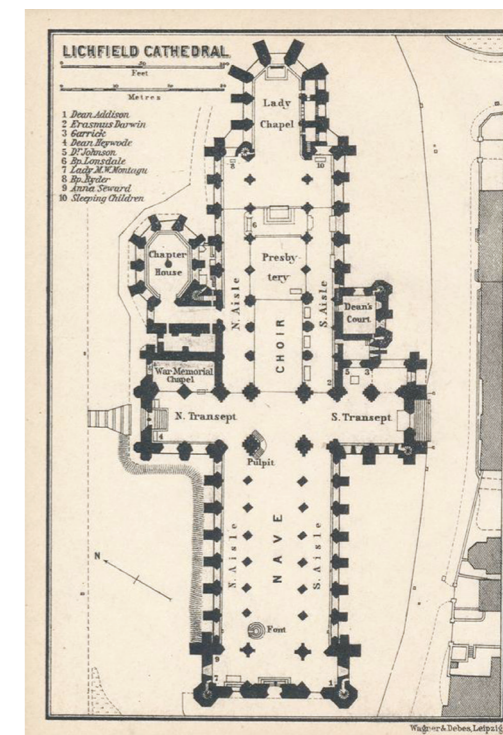
Na tradíciu Murrayových cestovateľských príručiek nadviazal nemecký vydavateľ Karl Baedeker. Preslávil sa predovšetkým vďaka stručnosti informácií a veľmi podrobnému spracovaniu mestských máp. Vo svojich publikáciách vylepšil systém hodnotenia miest, ktorým priradil hviezdičky. V baedekroch sa vďaka narastajúcej popularite začali objavovať inzeráty z jednotlivých miest, hotelov a obchodov. (Adams, R. G. Grant a Humphreys, 2018, s. 226-227)

Tradičia knižných cestovných sprievodcov a máp je do určitej miery aktuálna ešte aj dnes. Medzi najznámejšie edície patria National Geographic, Lonely Planet, Lingea a Marco Polo. Avšak vďaka stabilnému internetovému pokrytiu v takmer všetkých kútoch zeme možno predpokladať, že ich obľuba bude postupom času klesať. Túto domnienku potvrdzujú štatistiky od Hardwicka (© 2020), podľa ktorého sa v marci 2020, 32% všetkého organického (t. j. neplateného) vyhľadávania týkalo cestovania.



Obr 3
Lichfield Cathedral, 1927
(Etsy, © 2020)

Obr 4
Singapore, 1914
(TEXAS, © 2020)



Multimédiá a online

2.2.

Dokumentárny cestopis

John Grierson, prvý človek, ktorý použil výraz „dokument“, tento filmový žáner popísal v roku 1930 ako „kreatívne zaobchádzanie s realitou“. Dokumentárny film sa objavuje už v ranných formách kinematografie, keď bratia Lumierovci vyslali svojho kameramana na cestu okolo sveta. Veľmi skoro začali s týmto žánrom narábať po revolúcií v roku 1917 Rusi, ktorí premietali sériu 23 dokumentárno-edukačných filmov o komunizme v tzv. Kino-Pravda. V kontraste k ruskej kinematografii sa stal medzníkom v evolúcií dokumentárneho filmu v roku 1922 jeden z prvých cestopisov – Nanook of the North od Roberta Flathertyho. Ten strávil celých 6 mesiacov s inuitskou rodinou v snahe zachytiť ich život v ťažkých podmienkach Kanadskej Arktídy. Dokumentárnemu filmu sa v 20. rokoch 20. storočia venovali režiséri King Konga z 1933 roku, vo svojich filmoch Grass (1925) z prostredia perzského kmeňa počas ich každoročnej migrácie, a Chang (1927), popisujúceho život thajskej rodiny so stádom slonov. (Sviličić a Vidačković, 2013, s. 1328)

Absolútnymi priekopníkmi svojej doby a jednými z prvých tvorcov osobnej značky v komunistickom Československu bola dvojica cestovateľov, bádateľov a dokumentaristov, Jiřího Hanzelky s Miroslavom Zikmundom, ktorí svoje dokumenty tvorili v spolupráci s filmovými ateliérmi Gottwaldov. Preslávili sa vďaka svojim dvom hlavným expedíciám v rokoch 1947-50 a 1959-64, ktorými vďaka Tatre 77, jednému z prvých sériovo vyrábaných osobných automobilov v Kopřivniciach, zdolali Afriku, Južnú a Centrálnu Ameriku, Áziu a Indonéziu. Počas svojich expedícií napísali celkom 702 cestopisov určených pre Český rozhlas, 293 novinových článkov, natočili 3 celovečerné filmy a 10 krátkometrážnych dokumentov. V rokoch 1952-70 vydali 10 knižných cestopisov preložených do anglického, nemeckého, ruského, čínskeho, estónskeho, maďarského a poľského jazyka. (Šmejkalová, 2015, s. 72-73)



Obr 5
Tatra 87 v Egypte
počas 1. expedície
(zdroj: Šmejkalová, 2015)

Obr 6
Miroslav Zikmund
(zdroj: © Karvinský
a Havířovský deník, 2020)



S príchodom digitálnych technológií a postupného odľahčovania zaznamenávacieho aparátu, sa fotoaparát a videokamera stali súčasťou základnej výbavy každého cestovateľa. Zo súčasných nasledovníkov Hanzelky a Zikmunda možno spomenúť český projekt Transtrabant Dana Příbana, dokumenty polárniky Petra Horkého, alebo známeho slovenského dokumentaristu Pavla Barabáša. V rámci televízneho vysielania sa stal populárnym program Cestománie Oldřicha Kaisera a Jiřího Lábusa. Slovenský ekvivalent je program Svet v obrazoch.

Istá kategorizácia je možná aj medzi samotnými dokumentami, a to predovšetkým v princípoch narácie. Podľa Sviličić a Vidaković (2013, s. 1334) sa dajú rozlíšiť dva základné princípy dokumentárnej tvorby:

Reaktívny princíp:

Dokument zachytávajúci súčasnú socio-politicko-ekonomickú situáciu biografickým a popisným spôsobom.

Proaktívny princíp:

Dokument ako katalyzátor udalostí a zmien, poukazujúci na slabé miesta daných spoločností, ktoré môže podnietiť jeho samotné publikovanie.

Blogy

V roku 1998 bolo na internete menej ako 50 blogov. Do októbra 2006 sa toto číslo zvýšilo na 57,4 milióna blogov. (Ho, 2007, s. 5) Začiatkom roku 2020 bola prekročená hranica 500 miliónov blogov z celkového počtu 1.7 miliardy webových stránok, čo predstavuje 1/3 celého voľne prístupného internetu. Aktívne blogy denne zverejnia viac ako 2 milióny príspevkov, a to predovšetkým na platforme Tumblr a WordPress. (How Many Blogs, © 2020) Na základe týchto čísiel môžeme konštatovať, že masívny nárast vzniknutých blogov priamo ovplyvnil vznik Webu 2.0 v 2004 roku, vďaka jeho užívateľsky prívetivejším webovým aplikáciám, ktoré uľahčili prístup širším komunitám online populácie.

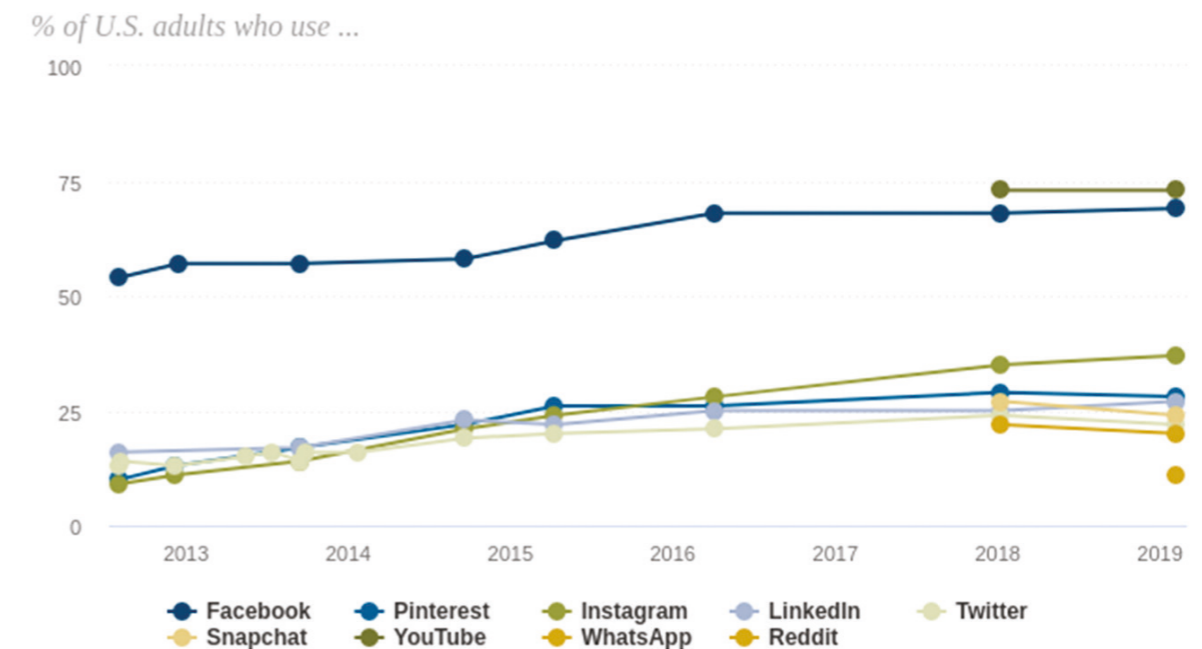
Za prvého a pravdepodobne najvytrvalejšieho blogera je vo všeobecnosti považovaný Justin Hall, ktorý svoj blog založil v roku 1994 a úspešne naň prispieva do dnešného dňa. Samotný pojem „weblog“ vznikol až o niekoľko rokov neskôr vďaka Peterovi Merholzovi, ktorý v skutočnosti ukrýva dve frázy – „We blog!“ (My blogujeme) a „Web log“ (Webový denník). (How Many Blogs, © 2020) Rovnako tak môžeme charakterizovať aj blog samotný, ktorý v skutočnosti naplňa podstatu minulých, ručne písaných denníkov pretavených do elektronického veku s možnosťou prispievať multimediálnym obsahom na jednom mieste.

Okrem najviac rozšírených platforiem akými sú Tumblr, WordPress alebo Blogger, ktoré ponúkajú ľahkú editáciu obsahu, sa v posledných rokoch začali objavovať obľúbené alternatívy akými je Medium alebo Weibo z prostredia Ázie, definované ako platformy venujúce sa microbloggingu, zjednodušene blogu s prvkami sociálnej siete.

Cestovateľské blogy sú vo všeobecnosti uprednostňované pred príručkami pretože čitateľovi ponúkajú osobnú skúsenosť autora. Z mnohých štúdií vyplýva, že samotný predaj a propagácia turistických destinácií bola v minulosti priamo ovplyvnená trendami online blogov, pretože ich čitateľ využíva pri procese rozhodovania a plánovania. (Cunanan, 2017) Toto zistenie viedlo k postupnému rozvoju influencer marketingu, a to nielen v prostredí online blogov.

Obr 7
Popularita sociálnych sietí (zdroj: © Pew Research Center, 2020)

Which social media platforms are most popular



Sociálne siete ako siliaci nástroj zdieľania komunikácie

Omnoho výraznejší rozvoj influencer marketingu nastal na sociálnych sieťach. V marci 2020 sa na prvých dvoch priečkach najnavštevovanejších webov ocitol YouTube a Facebook, na štvrtej Twitter a na siedmej Instagram. Google sa prepadol z prvej priečky celosvetovo na 26. miesto. (Hardwick, © 2020) Z toho jasne vyplýva dominancia sociálnych sietí v online priestore. Zaujímavosťou je aj vývoj popularity sociálnych sietí v čase, kde dlhodobo dominoval Facebook, ktorého neskôr prekonal video obsah YouTube (viď Obr. 7). Ostatné sociálne siete dlhodobo zdieľajú de facto rovnaké čísla návštevnosti.

Medzi cestovateľskou komunitou blogerov, vlogerov a influencerov je častá komunikácia na viacerých sociálnych sieťach zároveň kvôli odlišnému charakteru zdieľaného obsahu. Štandardne sa môžeme stretnúť s tým, že tvorca využíva súčasne YouTube a Instagram, v menej častej kombinácii s blogom alebo Facebookovou stránkou. Dôvodom uprednostňovania vizuálneho obsahu (Instagram – fotografia a YouTube – video) pred obsahom s väčším množstvom textu (Facebook, blog) je všeobecný nárast množstva audiovizuálnych podnetov vo verejnom priestore.

Spôsoby naratívnych konštrukcií

3.

Narácia je spôsob konštrukcie dejových línií v mnohých aspektoch každodenného života. Možno ju hľadať v širokom spektre audiovizuálnych, scénografických a literárnych dielach, ale i v bežnej komunikácii naprieč všetkými médiami. V nasledujúcej kapitole autor skúma ako vývoj a charakteristiky narácie v digitálnom prostredí, tak predovšetkým analyzuje špecifiká scrollytelingu – disciplíny ktorú možno charakterizovať ako tvorbu a rozprávanie príbehov pomocou rozsiahlych webových aplikácií.

Storytelling



3.1.

Storytelling je aktivita rozprávania alebo zaznamenávania príbehov siahajúca k počiatkom ľudskej spoločnosti. Prvé náznaky storytellingu datujúce sa do obdobia pleistocénu (pred 1,8 miliónmi až 11 000 rokmi) vznikli ako nástroj určený na prežitie, ktorým účelom bolo komunikovať dôležité poznatky o prírodných podmienkach. (Miller, 2014, s. 4). Neskôr sa rozvinula forma zaznamenávania príbehov v mladšom paleolite pravekými maľbami vyobrazujúcimi život a s ním spojené problémy jaskynných ľudí. Predchodcom storytellingu etnograficky bližším európskym kultúram je ľudová slovesnosť tradujúca sa ústnym podaním, vznik legiend, bájí, povestí a piesní. V neskoršom období zaň možno považovať rozvoj dramaturgie, literatúry a kinematografie.

Digitálny storytelling v nových médiách

3. 2.

Historicky najnovšou formou rozprávania príbehov sa stal digitálny storytelling, ktorý vznikol s nástupom nových médií. Základným rozdielom medzi analógovými a digitálnymi formami rozprávania príbehov je interaktivita, ktorá figuruje vo všetkých digitálnych žánroch, rozvíjajúca sa v hernom priemysle, internetových a mobilných aplikáciách, ale aj ako súčasť mnohých ďalších digitálnych zariadení.

Pojem „nové médiá“ sa spája s obdobím 80. rokov 20. storočia a vznikol ako odpoveď na masívny rozvoj v technologickom odvetví, ktorý spustil vynález mikročipu v roku 1969 a následný príchod počítačov 4. generácie. Vďaka technologickým vymoženostiam sa z pasívneho diváka, poslucháča a čitateľa, obecné z publika stávajú užívatelia, ktorí majú možnosť aktívne a bezprostredne ovplyvňovať obsahové konštrukty nových médií. Za kľúčové charakteristiky nových médií sa vo všeobecnosti považujú pojmy ako digitálny, interaktívny, hypertextový, virtuálny, sieťový a simulovaný. Vďaka svojej ekonomickej dostupnosti širokým kruhom spoločnosti a neskoršiemu vzniku webu 2.0 mali nové médiá priamy dopad na zintenzívnenie globalizácie. (Lister et al., 2017, s. 10-13)

Charakteristiky naratívneho toku v digitálnom storytellingu

Digitálny storytelling ako jeden z prostriedkov nových médií so sebou prináša podľa Millera (2014, s. 17-18) niektoré špecifické charakteristiky:

- **Interaktivita:**
Užívateľ priamo ovplyvňuje jednotlivé časti príbehu.
- **Nelineárnosť:**
Udalosti a scény sa neobjavujú v pevne určenom poradí. Postavy sa nenachádzajú na pevne stanovených miestach.
- **Imerzia:**
Prostriedky vtahujúce užívateľa do deja.
- **Participácia:**
Užívateľ je súčasťou príbehu.
- **Riaditeľnosť:**
Užívateľ si môže zvoliť vlastnú cestu príbehom alebo virtuálnym prostredím.
- **Gamifikácia:**
Súčasťou môže byť systém odmien a penalizácií.
- **Splývanie fikcie a reality:**
Napríklad ako súčasť AR (rozšírenej reality) a VR (virtuálnej reality).

Interaktivita

Manovich (2018, s. 87-93) charakterizuje interaktivitu ako hlavnú formu komunikácie s novým médiom. Staví ju do protikladu k tradičným médiám, v ktorých je usporiadanie pevne stanovené a percipient nemá možnosť jednotlivé prvky obsahu ovplyvňovať. Vďaka interaktivite má užívateľ možnosť zvoliť si, ktoré prvky a v akom poradí chce zobrazíť, stáva sa tak určitým spôsobom spolutvorcom digitálneho diela. Jednotlivé druhy interaktivity ďalej rozvíja Miller (2014, s. 63-64):

- **Stimul a reakcia:**
Spochívajú v stimulovanom softvéri, napríklad zmena farby tlačidla, a následnou reakciou užívateľa. Je súčasťou každého interaktívneho diela.
- **Navigácia:**
Užívateľ má možnosť voľne sa pohybovať obsahom. Je takisto súčasťou každého interaktívneho diela.
- **Kontrola nad objektami:**
Užívateľ má určitú formu kontroly nad vybranými objektami. Vyskytuje sa predovšetkým v hrách, ako napríklad výber zbrane, presun objektov.
- **Komunikácia:**
Môže prebiehať na dvoch úrovniach. Užívateľ komunikuje s NPC (z angl. non-player character – softvérový generovaný charakter) či chatterbotmi (softvérový generovaný program slúžiaci na komunikáciu s užívateľom), alebo s inými hráčmi a užívateľmi.
- **Výmena informácií:**
Vyskytujúca sa primárne v online prostredí, ako napríklad možnosť komentovať.
- **Gamifikácia:**
Súčasťou môže byť systém odmien a penalizácií.
- **Prínos pre užívateľa:**
Rozsah prínosu variuje od virtuálneho po materiálny. Užívateľ môže zbierať informácie (informačné portály, eknihy), platiť fyzické objekty (oblečenie, elektroniku), zbierať virtuálne objekty v hrách alebo vylepšovať svoj virtuálny charakter a VR (virtuálnej reality).

Hypertext

Pojem hypertext vychádzajúci z gréckeho „hyper“, teda „nad rámec“ popisuje obsah, ktorý poskytuje databázu odkazov na rozširujúcu informácie nachádzajúce sa nad rámec pôvodného obsahu. Rovnako tak môže byť hypertext nelineárne usporiadanie obsahu, v rámci ktorého sú jednotlivé časti prepojené

hypertextovými väzbami. K fungovaniu hypertextu musí užívateľ používať médium schopné pohybovať sa v rámci databáz (počítač, mobilný telefón). Databáza pritom môže byť akýkoľvek súbor informácií, od samotného internetu po konkrétne softvéry, webové aplikácie, hry alebo pevný disk počítača

Predchodcom hypertextu je literárna intertextualita. Tá popisuje vzťah medzi odlišnými, na seba odkazujúcimi literárnymi dielami. Vďaka intertextualite sa stáva obsah zrozumiteľný iba v kontexte asociačnej siete nachádzajúcej sa nad úrovňou samotného textu. Môže ísť o poznámky pod čiarou, indexovanie, alebo poskytnutú bibliografiu. (Lister et al., 2009, s. 22-26)

Imerzia

Imerzia je výsledok úspešne kombinovaných prvkov, s ktorými môže užívateľ interagovať na rôznych úrovniach a nadobúda tak väčšiu alebo menšiu mieru zapojenia do deja. Imerzivný zážitok môže byť stimulovaný multisenzoricky, teda vnímaný viacerými zmyslami zároveň (Miller, 2014, s. 61). Multisenzorický imerzivný zážitok sa najčastejšie vyskytuje v hernom priemysle, alebo ako súčasť nových technológií virtuálnej a augmentovanej reality. Podľa Ernesta W. Adamsa rozlíšujeme tri najčastejšie druhy imerzie týkajúce sa predovšetkým herného priemyslu, ich princípy sa však dajú ľahko aplikovať do online priestoru.

- **Taktická imerzia**
sa dá dosiahnuť pomocou jednoduchých výziev, na ktoré musí hráč alebo užívateľ reagovať bezprostredne a intuitívne. K jej navodeniu je potrebné poskytnúť dostatočne jednoduché navigačné a ovládacie prostriedky.
- **Strategická imerzia:**
je spojená s určitou formou mentálnej výzvy. Na rozdiel od imerzie taktickej od hráča vyžaduje dlhodobé zapojenie pozornosti, plánovania a dedukcie. Silný pocit strategicko-imerzie zažívajú hráči šachu pri výbere správneho riešenia spomedzi širokej škály možností.

- **Naratívna imerzia**

je okrem hier súčasťou filmov, literatúry a všetkých známych storytellingových foriem. K navodeniu naratívnej imerzie je potrebný kvalitný príbeh predávaný adekvátnou formou danému médiu.

Okrem Adamsovho delenia sa S. Björk a J. Holopainen zmiňujú vo svojej knihe *Patterns In Game Design* o senzoricke-motorickej, kognitívnej a emocionálnej imerzií.

Scrollytelling

3. 3.

Scrollytelling (z anglického „to scroll“ – pohyb kolieskom myši obsahom webovej stránky horizontálnym alebo vertikálnym smerom a „telling“ – rozprávať) ako disciplína digitálneho storytellingu vyskytujúca sa výhradne v internetovom prostredí môže spájať rôzne faktory digitálneho storytellingu a UX/UI dizajnu, záležiac na charaktere daného projektu. Scrollytelling sa v posledných rokoch stal veľmi obľúbenou formou digitálneho rozprávania z dvoch hlavných dôvodov:

1. Skrolovanie sa od polovice 90. rokov 20. storočia stalo v populácii veľmi prirodzeným prostriedkom pohybu na internete, pričom nekladie veľké požiadavky na užívateľské úsilie.
2. Vďaka užívateľskej možnosti kontrolovať dynamiku a postupnosť odkrývania obsahu, prípadne jeho jednotlivých častí, prináša jednoduchým spôsobom možnosť navodiť imersiu, ktorá užívateľa zapája do deja. (Amabili, © 2019)

Long-form v žurnalistike

Počiatky scrollytellingu siahajú k online žurnalistike online denníka The New York Times. Ten publikoval v roku 2012 prvý digitálny článok využívajúci scrollytellingovú naráciu s názvom „Snow Fall“. Stanovil ním štandardy nového žurnalistického online žánru „long-form“ alebo „long-read“, využívajúceho široké spektrum médií od fotografií, audio a video obsahu, hovoreného a písaného textu, infografík a animácie. Ďalším publikovaným článkom nastoľujúcim trendy v oblasti scrollytellingu bol „The Russia Left Behind“, cestopisná reportáž popisujúca súčasné problémy ruských občanov. V dnešnej dobe využívajú scrollytellingový formát mnohé svetové médiá ako napríklad The Guardian, BBC alebo Independent.

Produkcia scrollytellingových článkov je však omnoho nákladnejšia ako tvorba krátkeho videa alebo klasického článku. Z tohto dôvodu je long-form využívaný pri omnoho komplexnejších témach objasňujúcich jednotlivé fakty a detaily. V oblasti žurnalistiky sa s ním môžeme stretnúť pri investigatívnych témach alebo článkoch založených na dátových údajoch. (Seyser a Zeiller, 2018)

Layout scrollytellingových webových aplikácií

Vzhľadom k rozličným témam, ktoré dokáže autor scrollytellingových webových aplikácií v internetovom prostredí odprezentovať, existujú rôzne možnosti rozprávania. Efektívite využitia konkrétnych UX/UI prvkov (UX, user experience – užívateľský zážitok, UI, user interface – užívateľské rozhranie) v scrollytellingu sa venoval výskum „Visual Narrative Flow: Exploring Factors Shaping Data“ (Lister et al., 2017) spoluprácou Microsoft Research, University of Utah a United Nations Global Pulse. Zanalyzovali 80 populárnych scrollytellingových webov, z tých systematicky identifikovali sedem základných faktorov, ktoré ovplyvňujú užívateľskú zapojenosť a s ňou mieru imersie. Medzi ne patria: navigácia v rámci príbehu a spôsob, ktorým užívateľ vníma jeho progres, miera ovládateľnosti príbehu a jeho konkrétne formy, layout príbehu, príbehové línie a vizualizácia dát. Jednotlivé faktory výskumný

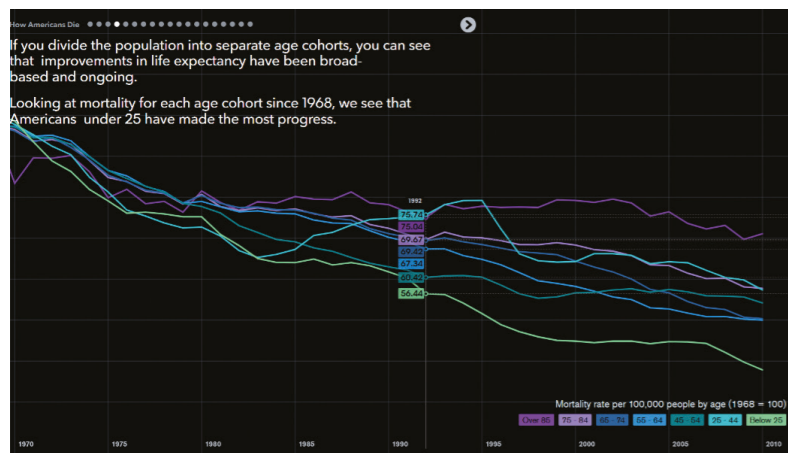
tým následne podrobil užívateľskému testovaniu uskutočnenom na celkovo 240 participantoch.

Layout príbehu

Vo všeobecnosti môžeme výskyt layoutov deliť na dva základné prúdy: skrolovanie pomocou krokov (stepper) a kontinuálne skrolovanie (scroller), tieto spôsoby možno kombinovať v zmiešanom skrolovaní. Amabili (© 2019) uvádza okrem týchto spôsobov aj layout, ktorý využíva skrolovanie pomocou spúšťačov. Tie majú za cieľ efektívne nasmerovať pozornosť užívateľa na konkrétny prvok. Využívanie spúšťačov sa ale dá aplikovať na oba základné spôsoby (stepper a scroller), spúšťače preto slúžia viac ako prvok ovplyvňujúci ovládateľnosť príbehu než samotná forma layoutu.

Skrolovanie pomocou krokov (stepper):

Svojou formou je podobné rozprávaníu pomocou prezentácie. Táto technika si vyžaduje integrované statické menu, ktoré užívateľa informuje, v ktorej časti príbehu sa aktuálne nachádza. Obsah sa aktualizuje skrolovaním medzi jednotlivými krokmi.

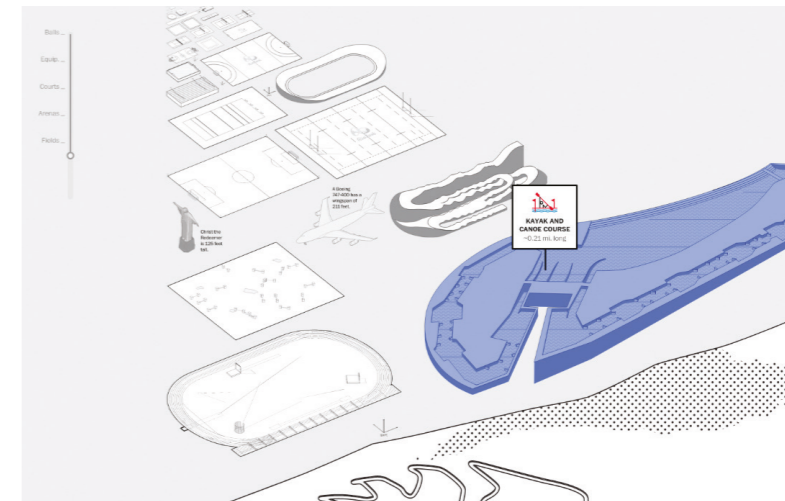


Obr 8
Skrolovanie pomocou krokov (How Americans Die, © 2020)

Kontinuálne skrolovanie (scroller):

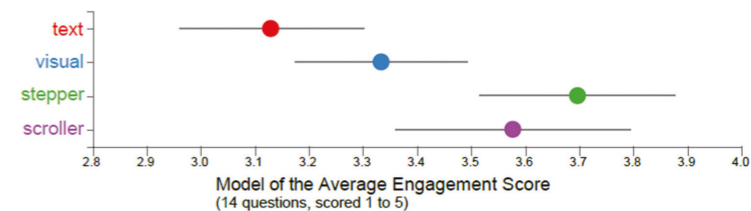
Ponúka možnosť prezentovať obsah omnoho plynulejšou formou. Nové informácie sa užívateľovi postupne zobrazujú počas toho, ako postupuje stránkou. Ten má následne možnosť ovplyvňovať tempo rozkrývania príbehu, prípadne sa vracat späť v obsahu.

Obr 9
Kontinuálne skrolovanie (Sizing Up The Olympics © 2020)



Z štúdie Visual Narrative Flow (Lister et al., 2017) vyplýva, že rozdiel v užívateľskej zapojenosti medzi oboma prúdmi nie je nijak výrazný (stepper dosiahol 3,7 z celkového počtu 5 bodov, scroller 3,6) a ako sami konštatujú v závere práce, obľuba je závislá na preferenciách užívateľov (vid' Obr. 11).

Obr 10
Miera zapojenia užívateľa (Zdroj: Lister et al., 2017)



Navigácia

Jedným z hlavných cieľov scrollytellingu v online priestore je pomôcť užívateľovi vstrebať veľký rozsah informácií. Práve kvôli nemu je jednou z najdôležitejších častí užívateľsky prívetivá, jednoduchá a logická navigácia (Řezáč, 2014, s. 139). Navigáciu v rámci scrollytellingového webu ovplyvňujú dva aspekty, ktoré môžu byť v niektorých prípadoch obsiahnuté v jednom prvku užívateľského rozhrania.

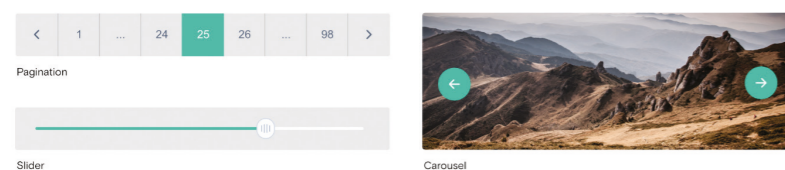
Ovládacie prvky navigácie:

Interaktívne elementy, vďaka ktorým sa môže užívateľ ľubovoľne pohybovať medzi jednotlivými obsahovými časťami.

Medzi najčastejšie patrí pagination zobrazujúci odkaz na podstránky alebo obsahové časti webu, a carousel využívajúci tlačidlá späť a ďalej, ktoré môžu byť doplnené prvkom informujúcim o progrese. Oba spôsoby sa aplikujú predovšetkým na layouty typu stepper. Menej využívaný je slider fungujúci podobne ako časová osa (viď Obr. 8).

Progres vrámci obsahu:

Niektoré weby neobsahujú ani jeden zo spomenutých ovládacích prvkov a ich obsah sa rozklyva primárne pomocou skrolovania. Mnohé z nich pre lepšie UX a prehľadnosť využívajú alternatívne prvky informujúce o progrese, ako napríklad animácie kontinuálne sa meniace popri skrolovaní webom.



Obr 11
Navigačné prvky
(Zdroj: Grade UI Kit)

Ovládateľnosť príbehu a jej možnosti

Ovládateľnosť príbehu súvisí s mierou kontroly, ktorú má užívateľ nad tempom prehlíadaného obsahu. Rovnako ako pri navigácii existujú dva hlavné spôsoby animácie prispôbené konkrétnym layoutom, prípadne ich možné kombinácie.

Animácia celkov:

Využívaná najmä pri layoute typu stepper. Užívateľovi sa po kliknutí na konkrétny navigačný prvok spustí animácia najčastejšie celej podstránky alebo jej časti na ktorú chce autor upozorniť. Mieru ovládateľnosti poskytuje predovšetkým pagination alebo slider, vďaka ktorému má užívateľ možnosť pohybovať sa v príbehu.

Parallax:

Spôsob animácie prvkov využívajúci vrstvy prekrývajúce sa cez seba, pričom každá z nich sa pohybuje rozličnými rýchlosťami. Správnym nastavením jednotlivých vrstiev dokáže autor scrollytellingového webu navodiť pocit hĺbky, ako aj dať možnosť užívateľovi ovplyvňovať rýchlosť odkrývania. Parallaxová animácia sa zároveň dá prehrať v spätnom chode (pri

skrolovaní obsahom stránky späť). Ponúka spravidla pocit väčšej voľnosti pri pohybe webom ako klasický typ animácie.

Príbehové línie storytellingových webov

Príbehové línie určujú spôsob jednotlivých ciest, ktorými je príbeh možné rozprávať. Najčastejšie využívanou je podľa štúdie „Visual Narrative Flow: Exploring Factors Shaping Data“ lineárna narácia, pri ktorej je užívateľ chronologicky vedený jednotlivými časťami príbehu. Jej variáciou je skoková narácia, v ktorej má užívateľ možnosť jednotlivé kroky preskakovať, najčastejšie sa vyskytuje v layoutoch typu stepper. Omnoho komplexnejšou je stromová narácia, využívajúca príbehové slučky a cykly. Príbehová línia nie je priamo závislá na layoute, ktorý autor zvolí, tak ako je tomu pri navigácii a ovládateľnosti.

Obr 12
Príbehové línie
(Zdroj: Autor)



Vizualizácia dát

Poslednou kľúčovou zložkou scrollytellingových webových aplikácií je spôsob, ktorým autor vizualizuje jednotlivé dáta. Služi k redukcii a zjednodušeniu rôznych druhov dát, ktoré vo svojej vizuálnej podobe pomáhajú užívateľovi komplexnejšie pochopiť danú problematiku. Podľa Jaroš a Pauknerová (2017, s. 30) je dôležité, aby bolo dané riešenie vhodne vyvážené, inak by mohlo užívateľa jednoducho dezorientovať alebo sa svojim nevhodným prevedením úplne minúť komunikačnému zámeru (viď Obr. 13).

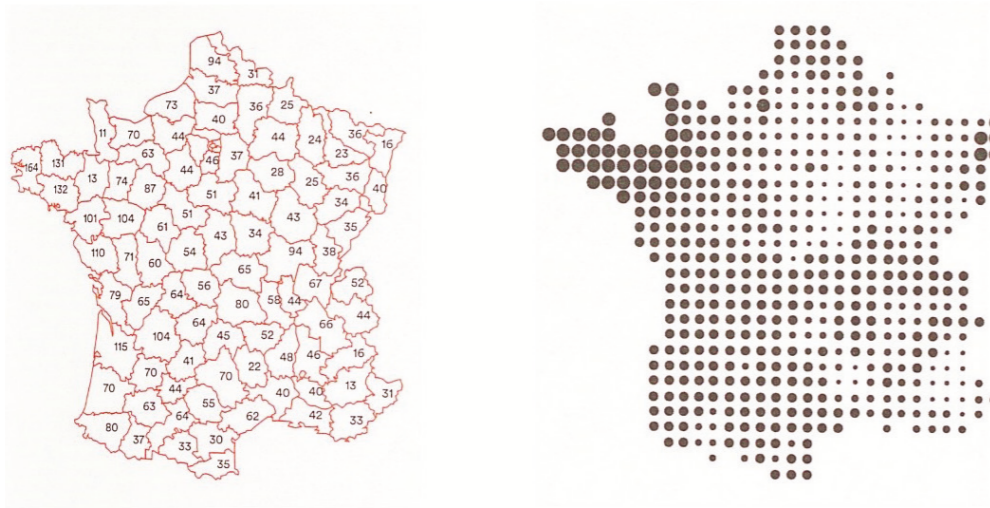
Vizualizácia dát v digitálnom prostredí, tak ako ďalšie staré médiá objavujúce sa v online priestore, so sebou prináša nové metódy, techniky a výzvy, ktorými sa dajú jednotlivé dáta vyobrazovať. Tou najväčšou výzvou je efektívne spracovať enormný rozsah informácií (multidimenzionálne dáta premenlivé v čase) v dvojrozmernej ploche. K vyriešeniu tohto problému sa využívajú nasledujúce princípy:

Informácie v priestorovom usporiadaní:

Vizualizácie dát v digitálnom prostredí by mali umožňovať užívateľom prácu s obsahom efektívnejším spôsobom, akým ho ponúka hypertext. Ten síce vzájomne prepája jednotlivé informácie, neumožňuje však užívateľovi pochopiť vzťahy medzi nimi. Dáta v digitálnom priestore by naopak mali poskytnúť možnosť rozvíjať jednotlivé aspekty a vracieť sa k pôvodným celkom.

Filtrovanie:

Vizualizácie by mali umožňovať analyzovať sledované javy z rôznych hľadísk. To sa dá doceliť napríklad použitím dynamických filtrov. (Jaroš a Pauknerová, 2017, s. 59-60)



Obr 13
Efektivita vizualizácie
dát (Zdroj: Jaroš
a Pauknerová, 2017)

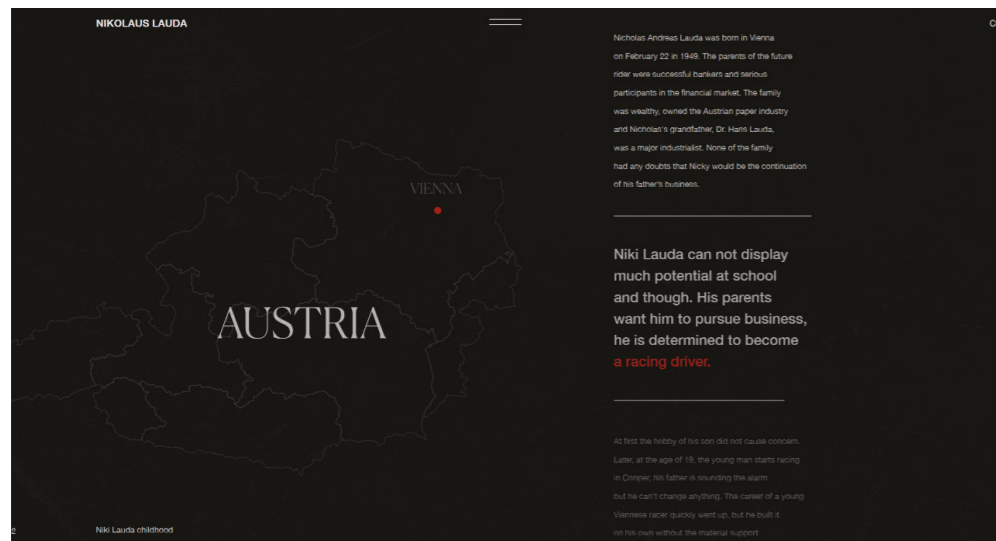
Inšpirácia



Obr 14
Screenshot webu Canals
(Canals, © 2020)

Canals (www.canals-amsterdam.nl)

Web o histórii Amsterdamských kanálov je využitím horizontálneho layoutu typu „scroller“ (vid'. Podkapitola 3. 3. 2. 1.) pomerne neštandardný. Aplikuje kontrast čisto typografických plôch s fullscreenovými fotografiami, ktoré naopak okrem drobných popisov absentujú v akýkoľvek ďalších grafických prvkoch. Navigácia progresu skrolovania je takmer neviditeľná, okrem narastajúceho červeného pruhu v ľavom rohu stránky nie je zjavné v ktorej časti príbehu sa užívateľ zrovna nachádza.



Niky Lauda (www.nikilauda.obys.agency)

Digitálne spracovaný životopis Nicolasa Laudy je vertikálne koncipovaný web typu „scroller“ s bohatým využitím animačných parallaxových prvkov. Fullscreenové fotografie využíva v pomerne malom množstve, pričom ďalšie fotografie sú často prekryté grafickými prvkami. Jednotlivé kapitoly majú opakujúci sa layout textových polí, ktoré napomáhajú v orientácii. Navigácia progresu skrolovania je riešená minimalistickým popisom v ľavom dolnom rohu s fixnou pozíciou. Mierne nekonzistentne pôsobí využitie množstva fontov s odlišnými efektmi.

Obr 15
Screenshot webu Nicolas Lauda (Nicolas Lauda, © 2020)



Where is Poland? (www.wherispoland.com)

Obr 16
Screenshot webu Where is Poland? (Where is Poland? © 2020)

Projekt popisujúci strastiplnú históriu stáročia okupovaného Poľského národa je svojim vizuálnym prevedením spomedzi vybraných inšpiračných zdrojov najviac tradičný. Layout typu „stepper“ využíva ako primárny navigačný prvok výraznú časovú osu v ľavej časti stránky. Napriek nie príliš súčasnému poňatiu animácie sa na stránke nachádza množstvo interaktívnych prvkov rozširujúcich základné informácie hlavného textu v podobe myšlienok Georga Brandesa, odkazov nachádzajúcich sa priamo v texte alebo interaktívnych bodov, ktoré sú súčasťou mnohých fotografií a máp. Okrem interaktívnych elementov rozširujúcich samotný obsah, web využíva prvky gamifikácie v mini hrách vysvetľujúcich napríklad migračnú situáciu alebo ženské práva daného obdobia.

Praktická část



Ciele projektu

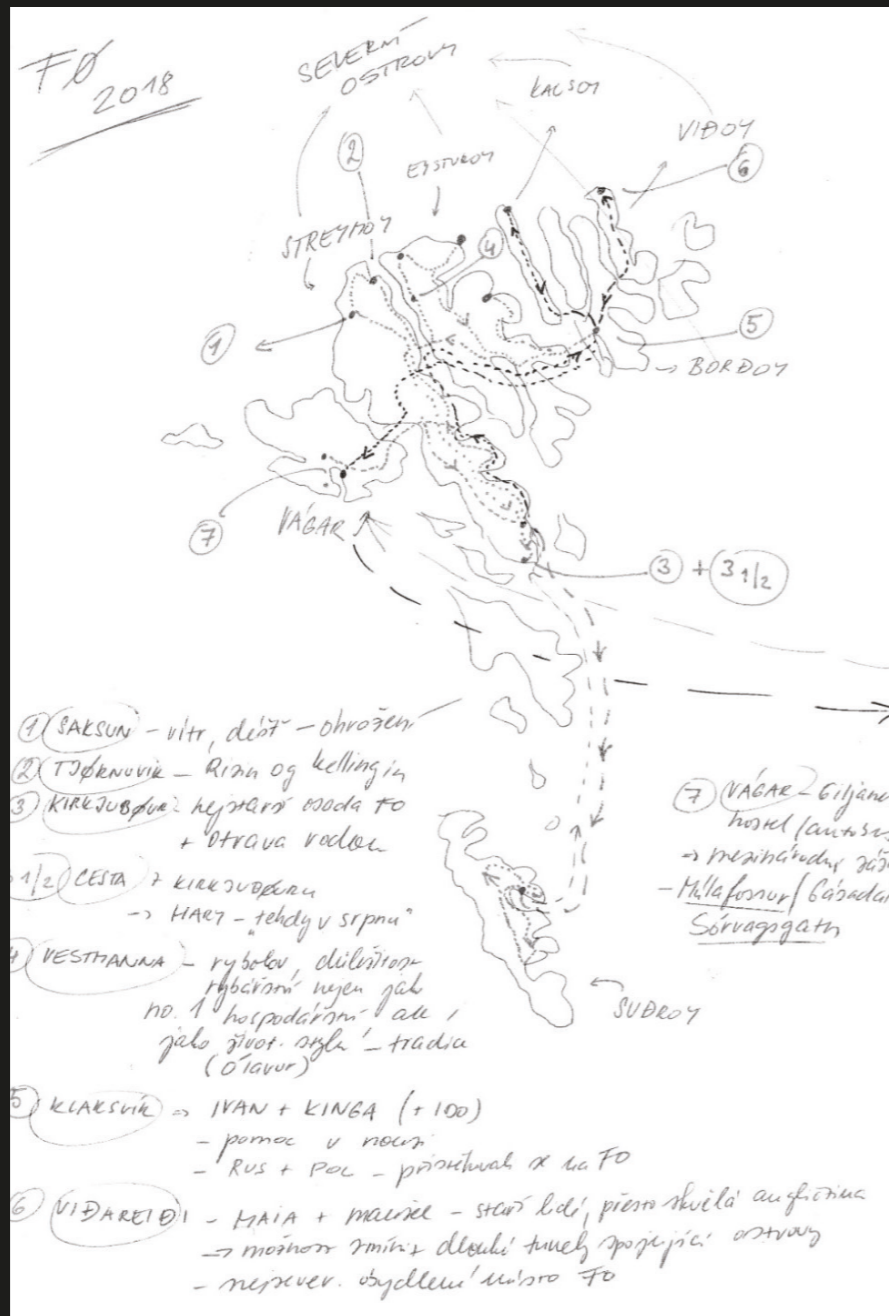
4.

Cieľom praktickej časti bakalárskej práce bolo vytvoriť funkčný prototyp scrollytelingového webu o ceste naprieč Faerskými ostrovmi stopom ktorú osamote absolvoval cestovateľ Lukáš Koutný v roku 2018. Samotný projekt je pripravený na základe poznatkov nadobudnutých počas skúmania teoretickej a praktickej časti, vďaka ktorým vzniklo niekoľko základných elementov, ktoré sa snaží praktický výstup naplniť.

Po obsahovej stránke výsledný projekt využíva tendencie historických cestopisov, a to ako potrebu zachytiť faktické informácie popisujúce geografické a historické špecifiká daného miesta obohatené severskou mytológiou, tak pútavou formou rozpráva samotný príbeh cestovateľa využívajúci rozsiahlu knižnicu audiovizuálnych záznamov v kombinácii s animáciou a parallaxom. Využitie oboch druhov informácií (faktických poznatkov a príbehovej línie) významným spôsobom dopomáha jednému z hlavných cieľov projektu, a to dynamickému rozprávaniu príbehu.

Nadobudnúť dostatočnú užívateľskú imerziu sa po vizuálnej stránke autor snaží využitím fotografií a videí zaznamenaných cestovateľom počas samotnej cesty, dodatočných informácií vzťahujúcich sa k jednotlivým príbehom (napr. vizualizáciou poveternostných podmienok), využitím kombinovania jednotlivých prístupov k layoutu (scroller a stepper) a animačných prvkov kontinuálne sa meniacich počas odkrývania príbehu.

Obsahová stránka projektu



Obr 17
Mapa Faerských ostrovů
s jednotlivými příběhy
(Zdroj: Autor)



Príbehová línia scrollytellingového webu popisuje Lukášovu cestu stopom uskutočnenú počas 15 dní naprieč faerským súostrovím v letnom období roku 2018. Hrdina príbehu sa rozhoduje prečkať väčšinu nocí vo voľnej prírode pod improvizovaným prístreškom, a potýkať sa tak s nepredvídateľnými poveternostnými podmienkami - veľkým úhrnom zrážok či nárazmi vetru prekračujúcimi 100 km/h. Ocitá sa tak v množstve prekvapivých, fyzicky, ale aj psychicky vyčerpávajúcich situáciách. Zažíva ale i celú radu duševne pozdvihujúcich momentov, predovšetkým pri stretnutiach s okoloidúcimi vodičmi, na ktorých pomoc je pri ceste súostrovím plne odkázaný.

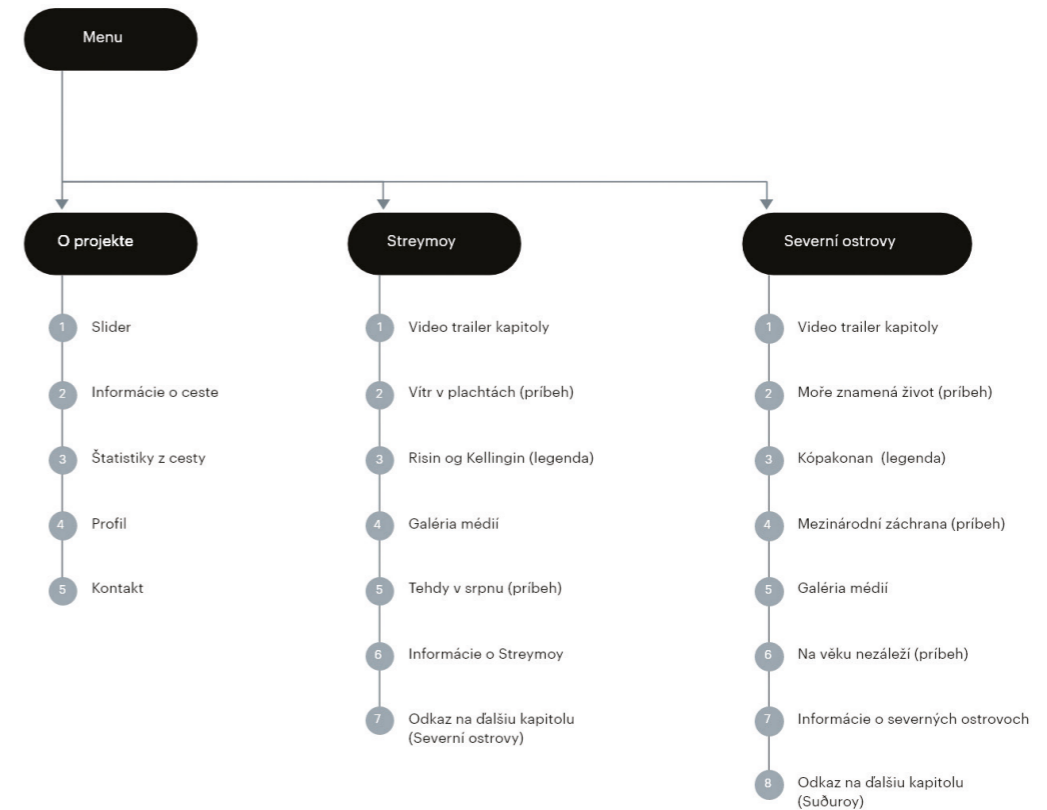
Informačná architektúra

5.1.

Vzhľadom k rozsiahlosti jednotlivých príbehov zdokumentovaných hlavným hrdinom (viď Obr. 14) sa autor bakalárskej práce rozhodol pre účely výsledného prototypu previesť do digitálnej podoby iba severnú časť Faerských ostrovov. Príbehy v jednotlivých kapitolách (Streymoy a Severní ostrovy) však zostávajú chronologicky zoradené podľa prežitých udalostí, rovnako tak ako samotné kapitoly webovej stránky.

Obsah každej kapitoly začína video trailerom, ktorý má za účel vtiahnuť užívateľa priamo do deja bez zbytočných faktografických detailov. Následne sa užívateľovi zobrazí prvý príbeh písaný formou denníka, v oboch prípadoch nasleduje legenda spätá s konkrétnym miestom, ktoré hlavný hrdina príbehu v danej časti ostrova navštívil, na konci sa nachádza galéria médií. Každá kapitola tento vzorec využíva v ľubovoľnom rozsahu podľa počtu jednotlivých príbehov a zaujímavostí daného ostrova. Jednotlivé podstránky zakončujú všeobecné informácie o ostrove, ktoré dokresľujú kontext jednotlivých príbehov.

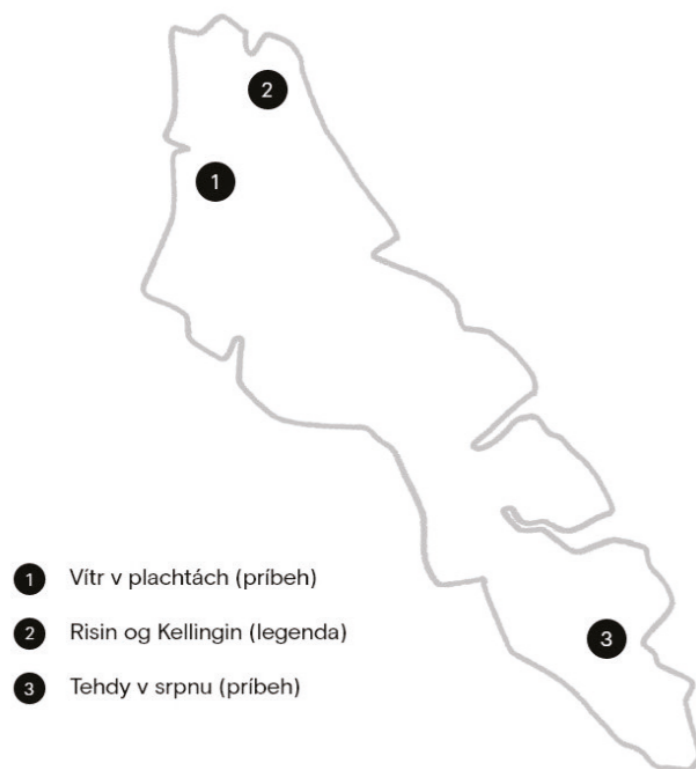
Samostatnou podstránkou je časť s názvom „O projekte“ popisujúca základné informácie o ceste a cestovateľovi s konkrétnymi štatistikami.



Obr 18
Informačná architektúra webu
(Zdroj: Autor)

Streymoy

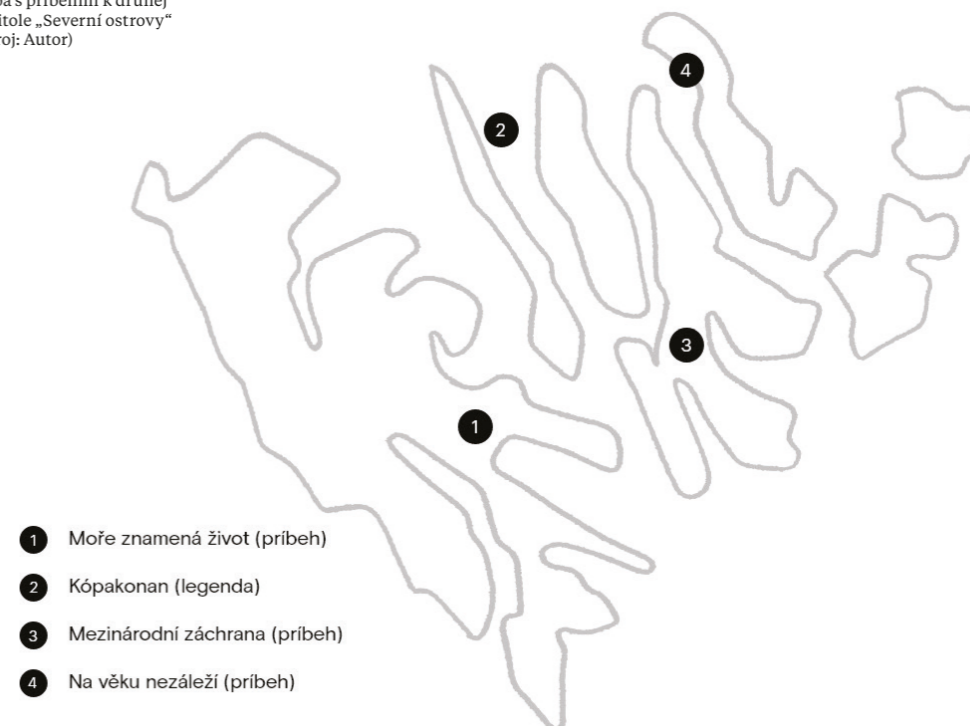
Kapitola Streymoy je od začiatku pomerne dramatická, v príbehu „Vítr v plachách“ hlavný hrdina prežíva jednu zo svojich prvých nocí nad osadou Saksun, ktorou sa preženie silná veterná smršť. Samotnú podstránku tak otvára videozáznam s vetrom lomcujúcim stan. Po náročnej noci sa vydáva stopovať a so šťastím jeho cesta pokračuje na úplný sever ostrova k dvom skalným stĺpom s názvom „Risin og Kellingin“. Podľa legendy sa jedná o obra a čarodejnicu, ktorí chceli Faerské ostrovy odtiahnuť k Islandu, čo sa im však nepodarilo stihnúť a do rána skameneli. Z tohto miesta pokračuje príbeh do najstaršej osady Faerských ostrovov – Kirkjubøur. Pri pátraní v okolí osady dochádza k nešťastnej otrave kontaminovaným vodným zdrojom. V tento moment si to však hlavný hrdina neuvedomuje a pokračuje ďalej – cestou do hlavného mesta Tórshavn s vodičom Harym, u ktorého prečká ďalšiu noc. Ráno nasledujúceho dňa vyráža cez silné prejavy otravy na najjužnejší ostrov Suðuroy.



Severní ostrovy

Kapitola s názvom Severní ostrovy sa svojim obsahom naopak zameriava na životy miestnych obyvateľov. „Moře znamená život“ popisuje príbeh námorníka Ólavura vracajúceho sa z trojmesačného pobytu na otvorenom mori v rybárskej lodi. Pri ceste na najsevernejší cíp ostrova Kalsoy sa dostáva do osady Mikladalur, s ktorou sa spája legenda „Kópakanon“. Tá popisuje príbeh morskej panny zajatej rybárom, ktorá po rokoch svojho vezenia uteká a mstí činy svojho zajatca. V hlavnom meste severných ostrovov – Klaksvíku sa hlavný hrdina opäť ocitá bez prístrešku v daždivom počasí. S pomocou cestovateľskej aplikácie „Couchsurfing“ ho zachraňuje rusko-poľská dvojica Ivan s Knigou, u ktorých trávi ďalšie tri noci. Behom týchto dní podniká cestu do Viðareiði, kde sa stretáva s Maiou a jej manželom, starším faerským párom, ktorý vyvracia mnohé zažité predstavy.

Obr 20 Mapa s príbehmi k druhej kapitole „Severní ostrovy“ (Zdroj: Autor)



Poskytnuté médiá

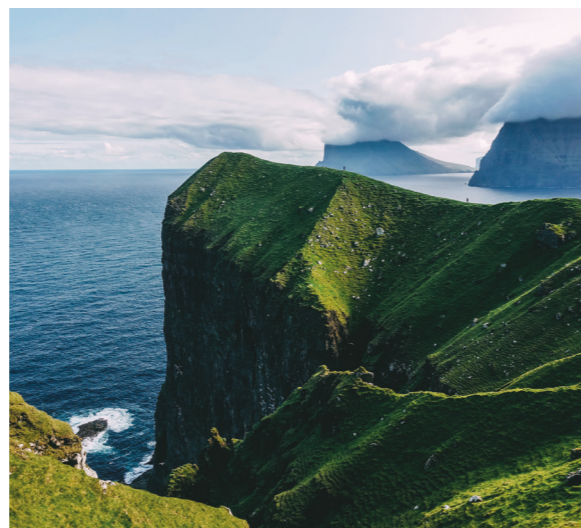
6.

Základne vizuálne princípy výsledného projektu priamo reagujú na analýzu rešeršovaných webov. Dôraz je kladený predovšetkým na prácu s rozsiahlym archívom médií do ktorého patria fotografie, videá, blogové príspevky a autentické artefakty.

Fotografia a video

Dominantným prvkom webu sú fullscreenové videá a fotografie. Vďaka veľkému objemu poskytnutých dát a vysokej obrazovej kvalite zastávajú rolu hlavného elementu podporujúceho imerziu.

Obr 21
Výber poskytnutých
fotografií (Archív
L. Koutného)



Texty

Vybrané príbehy vyplňujúce jednotlivé kapitoly čerpajú z pôvodných blogových príspevkov zverejnených na Facebookovej stránke v čase samotnej cesty. Pred ich samotným použitím bolo potrebné texty podrobiť korektúram a rozsiahlemu úspôsobeniu k danému projektu.

Obr 22
Blogové príspevky
(Facebook © 2020)



Artefakty

Autenticitu príbehu podporujú artefakty dovezené, vytvorené či využité priamo na ceste. Predmety medzi ktoré patrí napríklad súkromná, polaroidové fotografie, cestovateľský denník, stanové kolíky alebo fragmenty Faerskej prírody.

Obr 23
Autentické predmety
z cesty (Archív
L. Koutného)



Grafické prvky



7.

Samotné médiá dopĺňajú grafické elementy ktorým zámerom bolo predovšetkým pôsobiť minimalisticky a nerušene. Zastávajú tak viac funkciu užitého dizajnu než výtvarného prejavu autora. Ich úloha je primárne funkčná, má pomáhať v orientácii na webovej stránke a podpore imerzie.

Názov a logotyp

Názov projektu preberá miestne pomenovanie Faerských ostrovov – Føroyar. História tohoto slova siaha do 6. storočia nášho letopočtu, keď Írski mnísi, prví známi obyvatelia tejto krajiny, prezývali archipel „Ostrovmi oviec a rajom vtákov“. Po nájazdoch vikingských národov v 9. storočí nášho letopočtu, vzniká zmieny názov „Føroyar“ s doslovným prekladom v staronórštine ako „Ovčie ostrovy“.

Samotný logotyp využíva špecifickú vizualitu grafému vyskytujúceho sa v nórskom, dánskom a faerskom jazyku – tzv. preškrtnutého O (Ø), ktoré premieňa na strelku s kompasom. Tá nefiguruje v logu samostatne, ale stáva sa súčasťou názvu. Samostatný piktogram kompasu ďalej slúži ako jeden z navigačných prvkov webovej stránky, ponúkajúci užívateľa pokračovať v príbehu.



Føroyar

Layout a animácia

Layout využíva repetitívne zoradenie viacerých prvkov ktorými sú krátke bloky textu, full-screenové galérie médií, videá a časti s legendami spätými s jednotlivými kapitolami. Tie sú ďalej doplnené drobnými ilustráciami a artefaktmi s rozšíreným obsahom. Ich cieľom je predovšetkým udržať užívateľskú pozornosť a vyhnúť sa prípadnému pocitu presýtenia veľkým obsahom textu.

Animácia jednotlivých elementov a častí webu je realizovaná pomocou nástroja Auto-animate v prototypovacím softvéri Adobe XD. Týmto nástrojom autor zároveň simuluje parallaxovú animáciu načítania jednotlivých obsahov.

Obr 24
Návrh logotypu
(Zdroj: Autor)



Navigačné prvky

Obr 25
Návrh layoutu
webovej stránky
(Zdroj: Autor)

Obr 26
Hlavné navigačné
prvky (Zdroj: Autor)

Hlavnými navigačnými prvkami sprevádzajúcimi užívateľa webovou stránkou sú dva elementy s fixnou pozíciou. Prvým je stepper obsahujúci názov aktuálnej kapitoly a čísla s odkazom na kapitoly nasledujúce. Druhým navigačným prvkom ktorý pomáha v lepšej geografickej orientácii pri jednotlivých príbehoch je obrys daného ostrova s vyznačeným miestom v ktorom sa v danej časti príbehu hlavný hrdina nachádza. Konkrétne body vyznačené v obryse ostrova sa kontinuálne menia skrolovaním naprieč jednotlivými príbehmi.



Typografia

Celková vizuálna identita využíva len dve písmové rodiny typu grotesk s úlohou zachovať vizuálnu konzistenciu a nechať tak vyniknúť atmosféru autentických záberov z prostredia Faerských ostrovov.

Primárny font Rebond Grotesque, z dielne typografa Rogera Gaillarda využíva autor v nadpisoch a logotype. Svojou konštrukciou naplňa ako predpoklady strohého grotesku, tak flexibilného písma s pestrou paletou glyfov a nezvyčajnými detailmi ktoré nesú silnú identitu písma.

Rebond Grotesque

Basis Grotesque z dielne Colophon Foundry nachádza inšpiráciu v nemeckom Akzidenz-Grotesk z dielne Berthold Type Foundry. Geometrické tendencie Akzidenzu dynamizuje a zjemňuje, stáva sa tak ideálnym adeptom pre výplň dlhých textových polí.

Obr 27
Primárny font
(Zdroj: Autor)

Basis Grotesque Pro

Prototyp

Prekvapivým momentom v rámci tvorby praktickej časti bakalárskej práce bol pre autora výber optimálneho prototypovacieho nástroja. Aj napriek obrovskému množstvu dostupných nástrojov bolo obtiažne nájsť jediný s podporou videa alebo GIF formátov, pokročilých animačných a interakčných funkcií bez nutnosti dizajnovat jednotlivé fázy interaktívnych prvkov na zvlášť artboardoch (pracovných plochách), dostupnosť aplikácie na operačnom systéme Windows či cenovej sadzbe za plné spektrum použiteľných funkcií.

Obr 28
Sekundárny font
(Zdroj: Autor)

Z desiatok viac či menej známych prototypovacích nástrojov si autor na základe dostupných referencií vybral niekoľko možností s potenciálom naplňať stanovené požiadavky. Medzi ne patrili Adobe XD, Figma, Framer, Webflow a InVision Studio.

Tab 1
Porovnanie
prototypovacích
nástrojov
(Zdroj: Autor)

Adobe XD	InVision Studio	Framer	Webflow
Auto-animate	Motion transition	Podpora videa	Podpora videa
Pokročilá animácia interakcií	Pokročilá animácia interakcií pomocou keyframes	Podpora GIF	Podpora GIF
Component states	GIF v nízkom rozlíšení	Pokročilá animácia	Pokročilá animácia
Zdarma	Zdarma	Zdarma	Časť funkcií zdarma
Nepodporuje video	Nepodporuje video	Kódovanie prvkov v React Native	Neprehľadný UI
Nepodporuje GIF		Aplikácia len pre MacOS	Nutnosť kódovania Vysoká cena

Zatiaľ čo Framer a Webflow ponúkali najširšie spektrum možností ale vyžadovali nutnosť kódovania jednotlivých prvkov, tak Adobe XD, InVision Studio a Figma absentovali v možnosti vkladania videí a obmedzenej práci s formátom GIF. Zo skupiny nástrojov bez nutnosti kódovania vynikalo predovšetkým InVision Studio s pokročilými možnosťami animácie jednotlivých artboardov pomocou keyframes a Adobe XD s tzv. „component states“, ktoré umožňujú zlúčiť jednotlivé fázy interaktívnej animácie pod jeden komponent. Ten je následne možné využívať v rámci celého projektu so zachovanou funkcionalitou.

Práve funkcia component states v Adobe XD bola rozhodujúcou, keďže výrazne odľahčuje orientáciu a dátový rozsah zložitých projektov. Absencia GIF formátu a videa je síce kvôli charakteru tohto projektu nešťastnou, avšak súčasná situácia na trhu s prototypovacími nástrojmi neponúka ideálne riešenie pre dizajnérov bez developerských schopností.

Záver



Cieľom projektového výstupu bakalárskej práce ktorému predchádzala rešerš v oblasti historických premien cestovania a jeho zaznamenávania, vplyvu rozvoja digitálnych technológií na vznik nových prostriedkov umožňujúcich zdieľať autorský obsah, analýze súčasných technologických trendov a výskumov zaoberajúcich sa danou problematikou, bolo predovšetkým navrhnuť funkčný dizajn scrollytellingového webu popisujúceho cestovateľskú výpravu naprieč Faerskými ostrovmi.

Vďaka možnosti nahliadnuť do dvoch v súčasnosti najkomplexnejších vedeckých štúdií skúmajúcich užívateľské správanie na webových stránkach s rozsiahlym obsahom (Visual Narrative Flow: Exploring Factors Shaping Data a Scrollytelling: An Analysis of Visual Storytelling in Online Journalism) sa autorovi podarilo rozklúčovať päť najzásadnejších prvkov digitálnej narrácie (viď. kapitola 3.2.2.). Vďaka nim bolo autorovou hlavnou prioritou v čo možno najväčšej miere s jednotlivými prvkami pracovať pri samotnej koncepcii projektového riešenia s prihliadnutím na jeho obsahovú stránku.

Najväčšou výzvou pri realizácii projektového výstupu sa ukázalo byť nájdenie optimálneho prototypovacieho nástroja, ktorý by autorovi umožnil vernú simuláciu interaktívnych prvkov, implementáciu videa a pokročilých webových animácií bez nutnosti hlbšej znalosti programovacích jazykov. V súčasnej dobe sa žiaľ takýto softvér na trhu nenachádza a požiadavky čiastočnej simulácie interakčných prvkov naplňuje jedine program Adobe XD.

Okrem obmedzených softvérových možností, bolo pre autora druhou najväčšou výzvou vysporiadať sa s nastalou situáciou priamo súvisiacou s témou bakalárskej práce – globalizáciou a cestovným ruchom, a teda vzniknutou svetovou pandémiou COVID-19. Tá priniesla ako otázky týkajúce sa budúcnosti a všeobecným potrebám cestovania, jeho zdravej spoločenskej miere či globálnym výhodám a nevýhodám s ním spojenými, tak do nedávna nevídané situácie na rôznych úrovniach osobného ale aj spoločenského života.

Vo výsledku autor hodnotí výstup niekoľko mesačnej práce ako veľmi prínosný, či už z teoretického hľadiska poskytujúceho rozširujúci rozhľad, tak s možnosťou pracovať s množstvom inšpiratívnych zdrojov.

Seznam použité literatury

1

ADAMS, Simon, R. G. a GRANT a Andrew HUMPHREYS, 2018. Cestování: historie v obrazech. Praha: Dobrovský. Knihy Omega. ISBN 978-80-7585-092-8.

2

AMABILI, Lorenzo, 2019. From Storytelling To Scrollytelling: A Short Introduction and Beyond [online]. In: . [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://medium.com/nightingale/from-storytelling-to-scrollytelling-a-short-introduction-and-beyond-fbda32066964>

3

CUNANAN, Eric Royce R., 2017. Attitudes towards Travel Blogs and its effect over tour related decisions. International Journal of Education and Research [online]. 5(5), 203-210 [cit. 2020-03-09]. ISSN 2411-5681. Dostupné z: <https://www.ijern.com/journal/2017/May-2017/18.pdf>

4

DE BOTTON, Alain, 2010. Umění cestovat. Zlín: Kniha Zlín. ISBN 978-80-87162-92-7.

5

FAKTOROVÁ, Veronika, 2008. Mezi imaginací a poznáním. Host. 24(6), 74-76. ISSN 1211-9938.

6

HARDWICK, Joshua, 2020. Top 100 Most Visited Websites by Search Traffic. In: Ahrefs [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/blog/most-visited-websites/>

7

HO, Stephanie, 2007. Blogging as Popular History Making, Blogs as Public History: The Singapore Case Study. Public History Review [online]. 14, 64-79 [cit. 2020-03-09]. ISSN 18334989. Dostupné z: <https://bit.ly/3fLWDro>

8

CHUNG, Jin Young a Dimitrios BUHALIS, 2010. Virtual Travel Community. In: Tourism Informatics. IGI Global, s. 130-144. DOI: 10.4018/978-1-60566-818-5.ch008. ISBN 9781605668185. Dostupné také z: <https://bit.ly/2XOwsdt>

9

JAROŠ, Richard a Pavla PAUKNEROVÁ, ed., 2017. Nejen kruhy: vizuální přístupy v zobrazování dat a informací. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová. ISBN 978-80-87989-06-7.

10

KECK-SZAJBEL, Mark, 2011. A Cheap Imitation, or Tourist Innovation? Polish Tourism during State Socialism through Eastern and Western Eyes. Polish-AngloSaxon Studies. Wydawnictwo Naukowe UAM, 2011(14-15), 131-146. ISSN 0860-5882. Dostupné také z: <http://hdl.handle.net/10593/2046>

11

KRACHT, John a Youcheng WANG, 2010. Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation. In: International Journal of Contemporary Hospitality Management. 22(5), s. 736-757. DOI: 10.1108/0959611011053837. ISSN 0959-6119. Dostupné také z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/0959611011053837/full/html>

12

LISTER, Martin et al., 2009. New Media: A Critical Introduction. 2. Abingdon, UK: Routledge, 446 s. ISBN 0415431603.

13

MANOVICH, Lev, 2018. Jazyk nových médií. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. Studia nových médií. ISBN 978-80-246-2961-2.

14

MEWES, Maike, 2016. Riding with Strangers: An Ethnographic Inquiry into Contemporary Practices of European Hitchhikers. Hamburg. Magisterská práce. Universität Hamburg.

15

MILLER, Carolyn Handler, 2014. Digital storytelling: a creator's guide to interactive entertainment. Third edition. New York. ISBN 978-0-415-83694-4.

16

RINVOLUCRI, Mario, 1974. History of thumbing in Britain from 1914 to the present [online]. In: . [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <bernd.wechner.info/Hitchhiking/Mario/chapter9.html>

17

RUX, Jaromír, 2014. Dějiny turismu: vysokoškolská skripta. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava. ISBN 978-80-87035-92-4.

18

ŘEZÁČ, Jan, 2014. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners. ISBN 978-808-7923-016.

19

SEYSER, Doris a Michael ZEILLER, 2018. Scrollytelling: An Analysis of Visual Storytelling in Online Journalism. In: 22nd International Conference Information Visualisation. Fisciano, s. 401-406. DOI: 10.1109/IV.2018.00075.

20

SOAVĂ, Georgeta a Amelia BĂDICĂ, 2008. Electronic tourism. In: Annals of the University of Craiova: Economic Sciences Series. Romania: Universitaria Craiova, s. 657-662. ISSN 1223365X. Dostupné také z: <https://bit.ly/3fG9hbm>

21

SOUKUP, Václav, 2013. Cestovatelství a kulturní kontakt. Anthropologia Integra [online]. 4(1), 31-48 [cit. 2020-02-19]. DOI: 10.5817/ai2013-1-31. ISSN 18046657. Dostupné z: https://journals.muni.cz/anthropologia_integra/article/view/2389/1957

22

SVILIČIĆ, Niksa a Zlatko VIDAČKOVIĆ, 2013. The Popularization of the Ethnological Documentary Film at the Beginning of the 21st Century. Collegium Antropologicum [online]. 37(4), 1327-1338 [cit. 2020-03-08]. ISSN 03506134. Dostupné z: <https://bit.ly/3ipDjC3>

23

How Many Blogs Are There? We Counted Them All!, 2020. In: Hosting Tribunal [online]. [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://hostingtribunal.com/blog/how-many-blogs/>



„I haven't been everywhere,
but it's on my list.“

Susan Sontag