

MARKETING IDENTITY

2019



Ľudmila Čábyová
Zuzana Bezáková
Dáša Mendelová
(eds.)



Offline is the
new online
- aktuálne
výzvy onlinovej
a offlinovej
komunikácie



Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

MARKETING IDENTITY 2019
Offline Is the New Online -
aktuálne výzvy onlinovej a offlinovej komunikácie

Ľudmila Čábyová
Zuzana Bezáková
Dáša Mendelová
(eds.)

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie
Kongresové centrum SAV, Smolenický zámok
5. – 6. november 2019



Trnava
2019

MARKETING IDENTITY 2019: OFFLINE IS THE NEW ONLINE - AKTUÁLNE VÝZVY ONLINOVEJ A OFFLINOVEJ KOMUNIKÁCIE

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Marketing Identity 2019: Offline is the new online“ organizovanej v Kongresovom centre SAV na Smolenickom zámku v dňoch 5. – 6. novembra 2019.

Vedecký výbor konferencie:

prof. Diab Al-Badayneh (JO); prof. Dr. Peter A. Bruck Ph.D. (AT); prof. PhDr. Slavomír Gálik, PhD.; prof. dr.sc. Denis Jelačić (HR); prof. Ing. Alena Kusá, PhD.; prof. Dr. Dušan Pavlů, CSc. (CZ); prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.; prof. dr. hab. Marek Prymon (PL); prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.; prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.; doc. Ing. Jaroslav Bednárik, PhD.; doc. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvič, PhD. (HR); doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.; doc. Krzysztof Gajdka, PhD. (PL); doc. Ing. Aleš Hes, PhD. (CZ); doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.; doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.; doc. Ing. Zdenka Musová, PhD.; doc. Mgr. Ondřej Roubal, PhD.; doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.; doc. JUDr. Marek Švec, PhD., LL.M.; doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.; PhDr. Katarína Ďurková, PhD.; PhDr. Daniela Kollárová, PhD.; PhDr. Peter Murár, PhD.; dr. Iulian Rusu (RO).

Organizačný výbor konferencie

Ing. Zuzana Bezáková, PhD.; Mgr. Zuzana Bučková, PhD.; Ing. Tomáš Fašiang, PhD.; Mgr. Marija Hekelj, PhD.; Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.; Mgr. Martin Klementis, PhD.; Mgr. Peter Krajčovič, PhD.; PhDr. Adam Madleňák, PhD.; Mgr. Iveta Málíková, PhD.; Mgr. Matej Martovič, PhD.; Mgr. Dáša Mendelová, PhD.; Ing. Renáta Miklenčíková, PhD.; Mgr. Igor Piatrov, PhD.; Mgr. Monika Prostináková Hossová, PhD.; PhDr. Jana Radošinská, PhD.; Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.; Mgr. Lucia Škripcová, PhD.; Mgr. Lenka Ďurišová; Mgr. Dominik Jánoš; Mgr. Michal Kubovics; Mgr. Lenka Labudová; Mgr. Monika Rezníčková; Mgr. Martin Vanko.

Editori:

doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.
Ing. Zuzana Bezáková, PhD.
Mgr. Dáša Mendelová, PhD.

Príprava podkladov and technická redakcia:

Ing. Zuzana Bezáková, PhD.
Mgr. Zuzana Bučková, PhD.

Produkcia:

Mgr. Michal Kubovics

Návrh obálky:

Mgr. Martin Klementis, PhD.

Publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a vedením Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Za gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov zodpovedajú jednotliví autori.

Všetky príspevky uverejnené v tomto zborníku prešli anonymným recenzným konaním.

PRÍHOVOR

„Verím, že je priestor venovať sa offlinu. Tam je priestor pre skutočný dialóg.“

Na úvod sme si dovoľili citovať slová pána Tomáša Flisníka, jedného z hostí prednášajúcich na našej medzinárodnej vedeckej konferencii. Na prvý pohľad sa možno zdá, že sa názvom konferencie Marketing Identity - Offline is the new online, vraciame do minulosti. Organizátori práve naopak chceli poukázať na súčasný trend návratu k tradičným formám komunikácie. Onlinová komunikácia prináša veľmi veľa výhod a pozitív. Avšak informácie prúdia až príliš rýchlo, sme nimi presýtení a nedokážeme ich všetky spracovať na požadovanej úrovni. Hoci výskumy ukazujú, že mladí ľudia nepozerajú klasické televízne stanice a nečítajú printové vydania novín či časopisov, stále je tu silná cieľová skupina, ktorá si rada sadne pred televízor k svojej obľúbenej televíznej relácii, prečíta kúpené noviny či zapne rádio.

Internet a reklamný trh sú dnes plné rôznych foriem onlinej reklamy, ktorú užívateľ buď ignoruje, prehliadne či častokrát skončí v nevyžiadanej pošte. Reklamné posolstvá strácajú svoju výnimočnosť a autenticitu. Mnohé známe spoločnosti si tento fakt uvedomujú a pamätajú na to vo svojich marketingových stratégiách. Prichádzajú so zmenou. Zmenou, ktorá napriek tomu, že tu už bola, práve v tejto dobe naberá na svojej sile. Pretože offline vo svete onlinu prináša svojim zákazníkom nový zážitok.

V rámci bohatého programu konferencie sme diskutovali aj o veľmi aktuálnych environmentálnych témach a ich trendoch v offlinovom a onlinovom prostredí. Diskutovalo sa o tom, koľko mediálneho priestoru je venovaného problematike ochrany životného prostredia, ako využívame tradičné médiá na zvýšenie povedomia o environmentálnych témach, ako aj na to, či sa stávajú témami televízneho spravodajstva a žurnalistiky. Súčasťou konferencie bola aj sekcia venovaná kultúrnemu marketingu, v rámci ktorej prebiehali praktické workshopy a prednášky na tému efektívneho spropagovania kultúrnych inštitúcií. Sekcie sa zúčastnili zástupcovia kultúrnych inštitúcií z Trnavského samosprávneho kraja, ktorí sa aj takýmto spôsobom mohli vzdelávať o nových trendoch v oblasti marketingu, marketingovej komunikácie či spôsoboch a tipoch, ako robiť marketing a komunikovať v 21. storočí.

Tradične, aj tento rok organizátori pripravili ďalšiu milú aktivitu v podobe poslania pohľadnice, ktorú bolo možno poslať buď v podobe onlinej alebo vlastnoručne napísanej offlinovej. Oveľa väčší počet odoslaných klasických ručne napísaných pohľadníc nás len utvrdil, že tradičné nástroje sú nám stále schopné poskytnúť netradičný emocionálny zážitok.

Milí čitatelia, verím, že príspevky publikované v tomto zborníku vám prinesú mnoho zaujímavých poznatkov a inšpirácií a pomôžu vám napredovať vo vašom odbornom raste. Už teraz sa teším na stretnutie s vami na ďalšom ročníku medzinárodnej vedeckej konferencie konferencie Marketing Identity 2020.

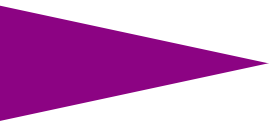
*doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.
dekanka Fakulty masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave*

OBSAH

SEKCIA 1: MARKETING COMMUNICATION TODAY - "IS OFFLINE THE NEW ONLINE?"	9
MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V KONTEXTE SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA – BOJ O ZÁKAZNÍKA	10
<i>Natália Augustínová – Jaroslav Bednárík</i>	
REKLAMA V RÁDIU A HLAVNÉ DÔVODY JEJ VYUŽITIA	20
<i>Andrej Brník</i>	
O VÝZNAME AXIOCENTRICKÉHO VYUČOVANIA A UČENIA SA O MÉDIÁCH	30
<i>Diana Bulganová</i>	
MARKETING REGIÓNU AKO NÁSTROJ ROZVOJA REGIÓNU	45
<i>Renáta Bundzíková</i>	
MOBILNÉ ZARIADENIA AKO NÁSTROJ PROPAGÁCIE EKO PRODUKTOV SPOLOČNOSTÍ	59
<i>Martin Graca – Sláva Gracová</i>	
PUBLIC RELATIONS A MARKETING V DÍLE DÁVNÝCH CESTOVATEĽŮ ZIKMUNDA A HANZELKY	69
<i>Petr Horký</i>	
REFLEXIA SMRTI KARTLA GOTTA V DENNÍKOCH SME A NOVÝ ČAS ...	85
<i>Anna Kačincová Predmerská</i>	
FENOMÉN PATENTOVANEJ MEDICÍNY V DEJINÁCH REKLAMY ...	113
<i>Dáša Mendelová</i>	
ADAPTÁCIA MODERNEJ AUDIOVIZUÁLNEJ TVORBY V ONLINE ALE AJ OFFLINE MARKETINGU	121
<i>Dominik Mičuda</i>	
MÉDIÁ A ZODPOVEDNOSŤ. AKO NOVINY PRISTUPUJÚ K INFORMOVANIU SVOJICH ČITATEĽOV?	131
<i>Branislav Oprala</i>	

VYUŽITIE ONLINOVEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PRI PROPAGÁCIÍ KNÍH NA SLOVENSKOM KNIŽNOM TRHU ...	152
<i>Jana Paveleková</i>	
OFFLINE A ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA VPRAXI SLOVENSKÝCH INŠTITÚCIÍ SO ZAMERANÍM NA KLASICKÚ HUDBU	166
<i>Veronika Štubňová</i>	
KOMUNIKÁCIA SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI AKO NÁSTROJA KONKURENCIESCHOPNOSTI	183
<i>Peter Ušák – Jaroslav Bednárík</i>	
ČO SI MYSLIA O INOVÁCIÁCH V ŽURNALISTIKE SLOVENSKÍ NOVINÁRI?	197
<i>Ján Višňovský – Karina Kubíková</i>	
SEKCIA 2: CONSUMER BEHAVIOUR	209
UVEDOMELE NÁKUPNÉ PREFERENCIE ZÁKAZNÍKOV VĎAKA VPLYVU MÉDIÍ	210
<i>Juliána Odziomková</i>	
SEKCIA 3: DIGITAL GAMES, TECH & ONLINE WORLD	217
INFLUENCER AS A MODERN BRAND AMBASSADOR	218
<i>Lenka Ďurišová</i>	
KLÚČOVÉ KOMPETENCIE V TELEVÍZNEJ TVORBE PRE DETI	227
<i>Marija Hekelj</i>	
„CITOVÉ CVIČENIA“ OPTIKOU MLADEJ GENERÁCIE	245
<i>Ladislav Halama – Zora Hudíková</i>	
PREZENTÁCIA PATRIKA „RYTMUSA“ VRBOVSKÉHO NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH	262
<i>Anna Kačincová Predmerská – Veronika Moravčíková</i>	
ONLINE VS. OFFLINE V E-SHOPOCH	278
<i>Martin Koteleš – Alena Kusá</i>	
HRY A HERNÉ PRVKY AKO NÁSTROJ MANIPULÁCIE	290
<i>Alexandra Kukumbergová</i>	

TELEVÍZIA A INTERNET – PARTNERI ČI KONKURENTI?	301
<i>Juliána Mináriková – Peter Bujna</i>	
PREDBEŽNÝ POHĽAD NA VYUŽÍVANIE SOCIÁLNYCH MÉDIÍ PRI PROPAGÁCII EKO-INOVÁCII SLOVENSKÝCH PODNIKOV	318
<i>Peter Murár</i>	
STRATÉGIE TESTOVANIA POROZUMENIA MEDIÁLNYM OBSAHOM VO VÝUČBE ANGLIČTINY	331
<i>František Rigo</i>	
SEKCIA 4: CONTEMPORARY & EFFECTIVE CULTURAL MARKETING ...	346
MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA SPEVÁCKEHO ZBORU	347
<i>Zuzana Bezáková</i>	
AKO ORGANIZOVAŤ KULTÚRNY EVENT?	358
<i>Sláva Gracová – Martin Graca</i>	
PORTRÉT, IDENTITA A MÝTUS KRÁSY V KONTEXTE UMENIA A MÉDIÍ ...	370
<i>Eva Jonisová</i>	
PUBLIC RELATIONS A KULTÚRNE INŠTITÚCIE. AKO EFEKTÍVNE KOMUNIKOVAŤ S MÉDIAMI A BUDOVAŤ DOBRÉ MENO NA VEREJNOSTI	385
<i>Peter Krajčovič</i>	
VPLYV MÉDIÍ NA POVEDOMIE VEREJNOSTI NÁRODNÝCH DEJINÁCH..	401
<i>Eva Odlerová – Katarína Hýľlová</i>	
REFLEXIA ŽENSKÉHO TELA VO FOTOGRAFII V DIGITÁLNEJ DOBE ...	414
<i>Kristián Pribila – Marek Šimončíč</i>	
MESTSKÁ TELEVÍZIA TRNAVA V KONTEXTE MÝTOV A PREDSDUKOV REGIONÁLNEHO TV VYSIELANIA NA SLOVENSKU	424
<i>Jozef Tinka</i>	
ŠPECIFIKÁ MARKETINGU REGIÓNU V OBLASTI KULTÚRY	439
<i>Jozef Viskupič</i>	



Sekcia 1:
**MARKETING
COMMUNICATION
TODAY -
"IS OFFLINE THE
NEW ONLINE?"**



OFFLINE IS THE NEW ONLINE

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V KONTEXTE SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO PODNIKANIA – BOJ O ZÁKAZNÍKA

MARKETING COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – CUSTOMER STRUGGLE

Natália Augustínová – Jaroslav Bednárík

Abstrakt

Spoločensky zodpovedné podnikanie, ako strategická koncepcia, svoje úsilie o udržateľnosť a rozvoj realizuje v ekonomickom, sociálnom a environmentálnom smere. V týchto oblastiach hľadá dostatok príležitostí na rozvoj, ktorým sa snaží zabezpečiť zlepšenie celkového fungovania spoločnosti, ale na druhú stranu, za svoje konanie preberá úplnú zodpovednosť. Nesnaží sa teda iba o maximalizáciu zisku, ale myslí aj na všeobecné blaho a prispieva k jeho rozvíjaniu vlastnou činnosťou. Je dôležité budovať túto stratégiu s pomocou všetkých zainteresovaných strán a následne tak vie organizácia dospieť aj ku konkurenčnej výhode, ktorá im môže priniesť nových zákazníkov a vytvoriť si lojálnych. Spoločensky zodpovedné podnikanie nie je krátkodobý proces, naopak dlhodobý, ktorý svoj úžitok ukáže až po dlhšom čase.

Kľúčové slová:

Konkurencieschopnosť. Spoločensky zodpovedné podnikanie. Spoločnosť. Strategický nástroj. Stratégia. Zákazník.

Abstract

Corporate social responsibility, as strategic conception, carries out its sustainability and development efforts in economic, social and environmental terms. In these areas, it tries to find out enough opportunities for development to improve the overall functioning of company, but on the other hand, takes full responsibility for its actions. It doesn't try only for maximizing profit, but also thinking about common good and contributes to its development by its own activities. It is important to build this strategy with help of all stakeholders and then the organization can also gain a competitive advantages that can bring new customers and create loyal ones. Corporate social responsibility it is not short-term process, but long term-process that will only prove its worth after a long

period of time.

Key words:

Company. Competitiveness. Corporate Social Responsibility. Customer. Strategic Tool. Strategy.

Úvod

V dnešnej dobe spoločnosť čelí mnohým výzvam či už sociálnym, ekonomickým alebo environmentálnym. Čoraz viac podnikov vo väčšej miere začína fungovať v súlade s princípmi spoločensky zodpovedného podnikania a pomáhajú tak k zlepšovaniu situácie v spoločnosti. Z tejto dlhodobej stratégie plynú nielen výhody v podobe prínosu pre celkové blaho, ale podnik môže mať z týchto aktivít aj ekonomický prospech v podobe konkurenčnej výhody.

1 Spoločensky zodpovedné podnikanie

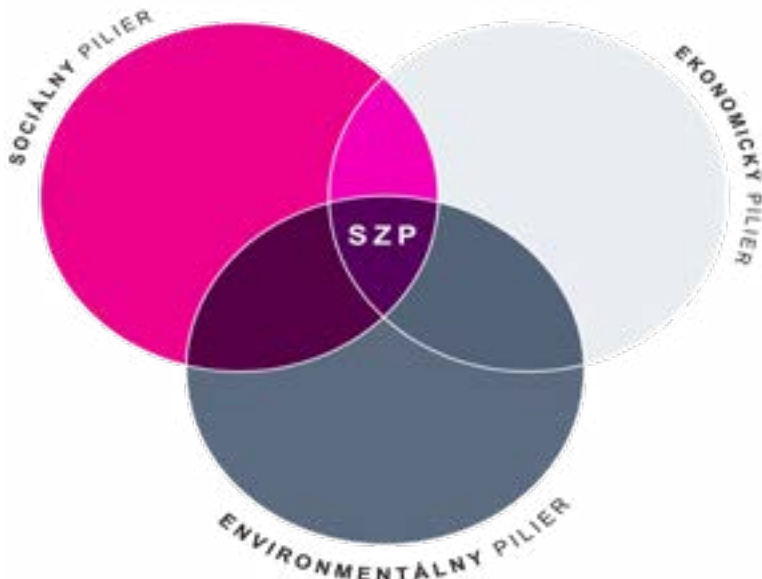
Už v 50tych rokoch 20teho storočia začali vychádzať prvé počiatky novodobého zodpovedného podnikania. Prelomovým bolo vydanie knihy Social Responsibilities of the Businessman H. Bowenom, ktorý spoločenskú zodpovednosť definoval ako „*záväzok podnikateľa realizovať také postupy, prijímať také rozhodnutia, nasledovať taký smer správania, ktoré sú žiaduce z hľadiska cieľov a hodnôt celej spoločnosti.*“¹ Samozrejme, že sa môžeme stretnúť s množstvom definícií tejto koncepcie. Pre porovnanie, Jurášková a kolektív autorov definujú spoločensky zodpovedné podnikanie ako: „*koncept manažmentu, ktorý zdôrazňuje zodpovednosť firmy za prostredie, v ktorom firma/organizácia pôsobí a s ktorým prichádza do kontaktu.*“² V rámci našich podmienkach Európskej únie je dôležité vyjadriť aj ich pohľad na túto koncepciu. Európska únia tvrdí, že: „*spoločensky zodpovedné podnikanie vedie k prijímaniu zodpovednosti za ich vplyv na spoločnosť. Európska komisia verí, že spoločensky zodpovedné podnikanie je dôležité kvôli udržateľnosti, konkurencieschopnosti a inovatívnosti podnikov EÚ a EÚ ekonomie. Prináša benefity pre krízový manažment, úsporu nákladov, prístup ku kapitálu, vzťah so zákazníkmi a riadenie ľudských zdrojov.*“³ Je dôležité

1 MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 226.

2 JURÁŠKOVÁ, O. a kol.: *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012, s. 46-47.

3 CHANDLER, D.: *Strategic Corporate Social Responsibility : Sustainable Value*

pripomenúť, že má ísť o dobrovoľný cieľ spoločnosti zlepšovať svoje okolie. Koná teda z vlastnej iniciatívy a nad rámec svojich povinností. To je prístup, ktorý je pre svet dôležitý. Podľa štúdie od Slovak Business Agency z roku 2017 vznikol medziročný nárast v početnosti stredných podnikov najvyšší za posledných 13 rokov.⁴ Tento údaj hovorí o tom, že zvyšujúci sa počet podnikov predstavuje aj zvyšujúce sa konkurenčné prostredie v rámci našej krajiny. Z toho dôvodu, ak chcú spoločnosti uspieť v boji o zákazníka, je dôležité, aby našli niečo odlišné, významné pre zákazníka a podarilo sa im to uchopiť tým správnym smerom. Spoločensky zodpovedné podnikanie môže byť tou správnou cestou ako uspieť v konkurenčnom boji. Výhodou je, že spoločnosti majú množstvo spôsobov a možností, ako túto koncepciu efektívne začleniť do svojho fungovania.



Obr. 1: Piliere spoločensky zodpovedného podnikania

Zdroj: Vlastné spracovanie

Táto koncepcia manažmentu pozostáva z troch pilierov, a to konkrétne ekonomického, sociálneho a environmentálneho. Odmietnutie korupcie, transparentnosť, ochrana duševného vlastníctva a podobné aktivity

Creation, Thousand Oaks : SAGE Publications, 2019, s. 6.

4 *Správa o stave malého a stredného podnikania v Slovenskej republike v roku 2017*. [online]. [2019-07-09]. Dostupné na: <http://www.sbagency.sk/sites/default/files/sprava_o_stave_msp_v_sr_v_roku_2017.pdf>.

spadajú pod ekonomický pilier. V rámci sociálneho piliera môžeme hovoriť o finančných a nefinančných benefitoch pre zamestnancov, zákaz diskriminácie, snaha o vyváženú mediu medzi osobným a pracovným životom. Posledný pilier, environmentálny, predstavuje ochranu životného prostredia a teda aktivity, ktoré podporujú túto myšlienku. Môže ísť o recykláciu, vyvíjanie produktov, ktoré nijakým spôsobom neznehodnocujú životné prostredie či už výrobou alebo po celú dobu svojho využívania a ani po jej skončení. Ako sme na začiatku hovorili, svet je v takej situácii, že spoločnosť sa môže realizovať naplno v každej z týchto častí. Stretneme sa aj s názorom, že práve stredné podniky sú tie, ktoré sú ochotnejšie obetovať svoj zisk pre celospoločenské dobro a dobro svojich zamestnancov. Vychádza to z veľkosti podniku a z faktu, že skôr majú osobnejší prístup k podnikaniu. Dôležité ale je, že základom je osobný predpoklad, teda vnútorné presvedčenie o správnosti zavádzania spoločensky zodpovedného podnikania u majiteľa či riaditeľa podniku.⁵ Tento názor podporuje aj autor Jenkins, ktorý sa odvoláva na autorov Boltona a Burnsa, že majiteľa/riaditeľa týchto firiem majú personalizovanejší štýl riadenia a skôr u nich absentuje pevná hierarchická organizácia s podriadenými. Tieto charakteristiky sú teda obrazom ich individuálnejšieho spôsobu riadenia a osobnejších vzťahov.⁶ Môžeme súhlasiť s autorom Chandlerom, ktorý tvrdí, že podniky patria do systému prepojených vzťahov, teda spoločnosti. Nevedia fungovať nezávisle od nej, sú jej súčasťou. Podniky boli vytvorené, transformované k určitému účelu a obrazu a teda je možné ich zmeniť, prepracovať ich princíp na ktorom fungujú. Dôležitý dodatok je, „ak“ chcú. Pri tejto koncepcii je možné zaujať len dva postoje. Buď prijať spoločensky zodpovedné podnikanie, alebo ho ignorovať.⁷

Na druhú stranu sa stretneme s názorom, že stredným podnikom už netreba vo veľkej miere vysvetľovať, čo je spoločensky zodpovedné podnikanie, pretože realita ukazuje, že mnohé stredné podniky už fungujú na princípe spoločensky zodpovedného podnikania. Netreba im preto vysvetľovať tento pojem, ktorý majú už vo svojom podnikaní zavedený. Ide im už skôr o rozširovanie vplyvu, nakoľko vidia reálne

5 DŽUPINA, M., MIŠŮN, J.: A comparative study of principles of corporate social responsibility in small and medium sized enterprises and multinational enterprises. In *Ekonomické rozhlady*, 2014, roč. 43, č. 3, s. 286.

6 JENKINS, H.: *Corporate Social Responsibility: Engaging Small and Medium Sized Enterprises in the Debate*. Cardiff: The Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), 2004, s. 5.

7 CHANDLER, D.: *Strategic Corporate Social Responsibility : Sustainable Value Creation*, Thousand Oaks : SAGE Publications, 2019, s. 29.

výsledky, ktoré sa pohybujú v kladných číslach. Tieto podniky skôr potrebujú pomôcť rozšíriť túto koncepciu skrz interných a externých stakeholderov a zvýšiť tak svoju konkurencieschopnosť.⁸ Pri bližšom skúmaní spoločensky zodpovedného podnikania je dôležité myslieť aj na to, kto sú subjekty ktoré ovplyvňujú alebo sú ovplyvňované firmou a jej konaním. Jurášková tvrdí, že stakeholder je „ten, kto akýmkoľvek spôsobom ovplyvňuje správanie a rozhodovanie firmy/organizácie a je ním sám ovplyvňovaný.“⁹ Z toho dôvodu môžeme hovoriť o interných a externých stakeholderoch. Za interných stakeholderov označujeme napr. zamestnancom, akcionárov, majiteľov a podobne. Externými môžu byť médiá, verejnosť alebo vláda. Tak ako stojí spomínaná koncepcia na troch pilieroch, v každom z týchto častí vieme definovať špecifickú skupinu zainteresovaných strán. V ekonomickej môžeme hovoriť hlavne o akcionároch, vlastníkoch alebo investoroch, teda osobách, ktoré majú ekonomický vplyv či profit zo spoločnosti. Sociálna oblasť je tvorená skôr zamestnancami, neziskovými organizáciami, verejnosťou alebo aj médiami. V poslednej, environmentálnej oblasti, môžeme hovoriť primárne o environmentálnych skupinách a podobne orientovaných organizáciách.

2 Spoločensky zodpovedné podnikanie ako nástroj získavania zákazníkov

Môžeme tvrdiť, že zákazníci a ich správanie neustále prechádza určitými zmenami, nakoľko sú veľmi ovplyvňovaní rôznymi faktormi. Situácia v akej sa nachádza naša planéta a spoločnosť, je čoraz silnejším motivátorom. Zákazníci sa viac zaujímajú o domáce produkty, ktoré vznikli bez poškodzovania životného prostredia či narušenia určitého práva alebo ľudských hodnôt. Vnímanie spoločensky zodpovedného podnikania „patrí medzi jedny z faktorov dosahovania úspešnosti tejto koncepcie i v podnikoch.“¹⁰ Ak sú zákazníci dostatočne informovaní o tejto koncepcii, môžu svojím rozhodovaním uprednostniť produkty spoločnosti, ktorá funguje na princípe spoločensky zodpovedného

8 *Socially responsible small and medium enterprises (SMEs): a guide to integrating social responsibility into core business. The road to competitive and sustainable development.* [online]. [2019-07-09]. Dostupné na: <<https://www.astoneco.com/sites/default/files/public/downloads/downloads-smart/sme-guide-book-en.pdf>>.

9 JURÁŠKOVÁ, O. a kol.: *Veľký slovník marketingových komunikací.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2012, s. 215.

10 SZKURÁKOVÁ, L., BEDNÁRIK, J. : *Možnosti internej komunikácie v riadení ľudských zdrojov pri aplikácii CSR.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 108.

podnikania vytvoriť tlak na ostatné podniky.¹¹ Dobrovoľné prijatie spoločensky zodpovedného podnikania a jej začlenenie do fungovania spoločnosti predstavuje uznanie hodnôt a názorov zákazníkov. Nielen ich počutie. Naopak počúvanie a konštruktívne posunutie ďalej s celospoločenským cieľom. Stačí počúvať svoje okolie, nebyť voči nemu ľahostajný a firma zistí, kde môže pomôcť spoločnosti, vytvoriť u zákazníka dobrý dojem, priblížiť sa mu a vyhrať tak v konkurenčnom boji.



Obr. 2: Výsledok štúdie organizácie Nielsen

Zdroj: Vlastné spracovanie

Dôkazom je aj výskum, kedy 66 % spotrebiteľov uviedlo, že sú ochotní zaplatiť za produkty a služby viac, pokiaľ spoločnosť funguje v súlade s princípmi spoločensky zodpovedného podnikania. Toto vysoké číslo je teda dôvodom, prečo by spoločnosť mala zaviesť túto koncepciu do svojej firmy. Tak isto vo výskume autori zistili, že značky spotrebného tovaru, ktoré fungujú v súlade so spomínanými princípmi, prekonávajú tie, ktoré naopak nefungujú na princípoch spoločensky zodpovedného podnikania.¹² Na druhú stranu odborníci z univerzít MIT Sloan School a University of Pittsburgh, sa spojili a svojou štúdiou – Supply Chain Visibility and Social Responsibility: Investigating Consumers’ Behaviours and Motives, dospeli k záverom, že zákazníci sú ochotní utrátiť o 2% - 10 % viac z ceny v prípade, že spoločnosť vyznáva hodnoty spoločensky zodpovedného podnikania. V prípade spoločnosti Starbucks, ktorá patrí medzi najznámejšie korporácie fungujúce na princípoch spoločensky zodpovedného podnikania, sa navýšenie prijateľné zákazníkmi pohybuje v rozmedzí až medzi 7% - 11%.¹³

11 Tamtiež.

12 VIZE, S.: *Corporate social responsibility: What it is, Why it Matters and How it Impact Business in 2016*. [online]. [2019-07-09]. Dostupné na: <<https://www.mondo.com/corporate-social-responsibility-2016/>>.

13 BEHRENS, A.: *CSR Update: Corporate Social Responsibility Can Lead Customers to Spend More, Study Says*. [online]. [2019-10-22]. Dostupné na: <<http://spendmatters.com/2019/01/10/csr-update-corporate-social-responsibility-can-lead-customers-to-spend-more-study-says/>>.

3 Prípadová štúdia – Spoločnosť Orange Slovensko, a. s.

Profil spoločnosti: Spoločnosť Orange Slovensko, a. s., ako súčasť globálnej skupiny Orange, patrí medzi popredné telekomunikačné spoločnosti na Slovensku a na našom území pôsobí už od roku 1997. Pre spomínanú spoločnosť je dôležité neustále zvyšovanie spokojnosti so službami a prispievanie k všeobecnému blahu a z toho dôvodu: „*kvalita služieb spoločnosti Orange Slovensko spĺňa kritéria certifikátu ISO 9001:2000, okrem toho je spoločnosť držiteľom certifikátu environmentálneho manažérstva podľa normy ISO 14001:2004. Na Slovensku je lídrom v oblasti spoločensky zodpovedného podnikania a firemnej filantropie, ktorú zastrešuje prostredníctvom Nadácie Orange.*“¹⁴ Spoločnosť Orange sa angažuje v každom z troch pilierov spoločensky zodpovedného podnikania a skutočne sa môže považovať za poprednú firmu v rámci uplatňovania tejto koncepcie v podnikaní.

3.1 Environmentálny pilier spoločnosti Orange

Postoj k životnému prostrediu môžeme hodnotiť na základe krokov, ktoré daná spoločnosť podnikla. Za predchádzajúci rok 73% zákazníckej bázy využívalo elektronické faktúry, čím sa znížila spotreba papiera. Okrem toho spoločnosť zaviedla podpis elektronickým biometrickým podpisom sSign, čím taktiež znižuje náklady na tlač a spotrebu papiera. Ďalej spoločnosť Orange postupne pracuje na dlhodobom ciele – znížiť produkciu CO₂ o 20%. Je to veľký záväzok a preto na ňom postupne pracujú, napr. zavedením automatického vypínania počítačov po pracovnom čase cez optimalizáciu technologických priestorov a online monitoring energetiky siete. Ďalej spoločnosť buduje základňové stanice, ktoré využívajú solárnu energiu. Aktivita „Do práce na bicykli“ za rok 2018 predstavovala 92 zapojených zamestnancov, ktorí za mesiac najazdili 11 240,20 km a ušetrili tak 2786,23 kg CO₂. Ďalšie šetrenie priniesli hybridné a elektrické autá vo vozovom parku spoločnosti. Je dôležité, aby podnik vedel naozaj prispievať k trvalej udržateľnosti v rámci svojho zamerania. Preto spoločnosť Orange, telekomunikačná spoločnosť, prišla so zberom nepotrebných mobilov. V roku 2018 vyzbierali asi tonu batérii z mobilných telefónov a okrem toho aj 75 333 mobilov, čo by malo predstavovať 22,16 % z celkového počtu telefónov na slovenskom trhu. Túto aktivitu posunula korporácia ďalej, a teda za každým odovzdaným

14 *Výročná správa 2018*. [online]. [2019-10-22]. Dostupné na: <https://www.orange.sk/fileadmin/orange/user_uploads/pages/384/doc/orange-vs-2018-sk-31-05-2019.pdf>.

telefónom, prispela 50 centov neziskovej organizácií. Spoločným úsilím tak venovali už približne 25 000 € neziskovým organizáciám. Separácia odpadu je aktivita, ktorá ma už stabilné miesto vo fungovaní tejto spoločnosti.¹⁵

3.2 Ekonomický pilier spoločnosti Orange

Ďalším pilierom je ekonomická časť. Túto časť má spoločnosť podchytenú aj vo forme dokumentov a to konkrétne Etickým kódexom, podľa ktorého sú všetci zamestnanci školení, ale taktiež aj v dokumente Protikorupčnej politiky. Partneri a dodávatelia ktorí disponujú certifikáciou sú preferovaní. Dodržiavanie noriem a predpisov platných na území Európskej únie a Slovenskej republiky predstavuje ďalšiu časť spomínaného piliera. Spoločnosť Orange vykonáva aj rozšírené hodnotenia vybraných dodávateľov, ktorého zameraním je ich bezpečnostný, environmentálny vplyv a dodržiavanie pravidiel podnikania. Cieľom je overenie, že partneri a dodávatelia pôsobia v súlade s platnými predpismi týkajúcimi sa etického a zodpovedného podnikania v rámci Slovenskej republiky, Európskej únie a medzinárodnými zmluvami. Spoločnosť Orange Slovensko je taktiež členom Rady pre reklamu, ktorá dozerá na dodržiavanie etických pravidiel v rámci komunikačných, marketingových a predajných aktivít. Za zmienku stojí aj získanie certifikátu za otvorený prístup k zverejňovaniu informácii o činnosti Nadácie Orange. Tento certifikát predstavuje uznanie, že daná organizácia funguje v súlade Kódexom transparentnej firemnej nadácie a nadačného fondu.¹⁶

3.3 Sociálny pilier spoločnosti Orange

V dnešnej dobe neustáleho prístupu k internetu a informáciám, je dôležité hovoriť aj o rizikách tejto výhody. Z toho dôvodu spoločnosť Orange už niekoľko rokov otvorene hovorí o tejto problematike. V roku 2018 zabezpečila táto spoločnosť 232 interaktívnych prednášok, ktoré absolvovalo 3 971 žiakov ZŠ a SŠ z celého Slovenska, pričom sa ich zúčastnili aj rodičia, pedagógovia a mimovládne organizácie. Okrem toho zastrešujú aj webovú stránku www.detinanete.sk, ktorá ponúka vyučujúce pomôcky, informácie, rady od odborníkov, hry ale

15 Tamtiež.

16 *Výročná správa 2018*. [online]. [2019-10-22]. Dostupné na: <https://www.orange.sk/fileadmin/orange/user_uploads/pages/384/doc/orange-vs-2018-sk-31-05-2019.pdf>.

aj názory od detskej psychologičky. Spoločnosť Orange sa realizuje aj v projektoch, ktoré nie sú tvorené v jej réžii, ale pomáhajú všeobecnému dobru. Finančne podporuje rôzne neziskové organizácie napr.: Priatelia detí UNICEF, Magna a Dobrý anjel. Je dôležité povedať, že po boku spoločnosti Orange Slovakia funguje aj Nadácia Orange, ktorej cieľom je podpora vzdelávania, komunitného rozvoja, podpory deficitných skupín a grantového programu. Za rok 2018 táto organizácia prerozdělila vyše 490 000 € a podporila 499 verejnoprospešných projektov, čím prispela k určitému zlepšeniu v spoločnosti. Je dôležité, aby myšlienky vedúce k dobrým činom pochádzali zo samotného vnútra spoločnosti, teda od zamestnancov. Z toho dôvodu aj samotní zamestnanci spoločnosti dostávajú veľký priestor v tomto smere. Dôkazom je aj spolupráca s Národnou transfúznou stanicou, kedy 125 zamestnancov darovalo za posledný rok až 55 litrov krvi. V Zamestnaneckom grantovom programe môžu zamestnanci prispieť svojou činnosťou k zlepšeniu a túto možnosť využilo 37 pracovníkov. Príkladom sú zbierky šatstva, podujatie firemného dobrovoľníctva Naše mesto a iné aktivity. Okrem toho spoločnosť Orange podporuje aj súťaž mladých talentov v hokeji – Orange Minihokej Tour, individuálnych športovcov, Slovenskú volejbalovú federáciu, kanoistiku na divokej vode, Slovenský paralympijský výbor a množstvo iných.¹⁷

Záver

Spoločensky zodpovedné podnikanie udržiava rovnováhu medzi ziskom podniku a celospoločenským dobrom. Aktivity v rámci tejto koncepcie ovplyvňujú aj postavenie spoločnosti na trhu. Činnosť, ktorej výsledkom je prínos pre spoločnosť, určitá zmena k zlepšeniu nezostane bez povšimnutia, čo môže ovplyvniť verejnú mienku podniku a zmení náš obraz v očiach spotrebiteľov. Z dobrých myšlienok vstúdu ďalšie dobré veci pre podnik – nový alebo lojálny zákazník. Koncepcia má široké pôsobenie, ktoré môžeme definovať v rámci troch pilierov – ekonomického, sociálneho a environmentálneho. V každej z týchto oblastí je stále priestor na zlepšovanie a teda podniky majú možnosť nájsť spôsob, ktorým môžu pomáhať. Vo svete je predsa stále priestor na to byť dobrým.

Literatúra a zdroje:

BEHRENS, A.: *CSR Update: Corporate Social Responsibility Can Lead Customers to Spend More, Study Says*. [online]. [2019-10-22]. Dostupné na: <<http://spendmatters.com/2019/01/10/csr-update-corporate->

17 Tamtiež.

social-responsibility-can-lead-customers-to-spend-more-study-says/>. DŽUPINA, M., MIŠŮN, J.: A comparative study of principles of corporate social responsibility in small and medium sized enterprises and multinational enterprises. In *Ekonomické rozhlady*, 2014, roč. 43, č. 3, s. 294-294. ISSN 0323-262X

CHANDLER, D.: *Strategic Corporate Social Responsibility : Sustainable Value Creation*, Thousand Oaks : SAGE Publications, 2019.

JENKINS, H.: *Corporate Social Responsibility: Engaging Small and Medium Sized Enterprises in the Debate*. Cardiff : The Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), 2004.

JURÁŠKOVÁ, O. a kol.: *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012.

MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012.

Socially responsible small and medium enterprises (SMEs): a guide to integrating social responsibility into core business. The road to competitive and sustainable development. [online]. [2019-07-09]. Dostupné na: <<https://www.astoneco.com/sites/default/files/public/downloads/>

Kontaktné údaje:

Mgr. Natália Augustínová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
nataliaaugustinova@gmail.com

doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jaroslav.bednarik@ucm.sk

REKLAMA V RÁDIU A HLAVNÉ DÔVODY JEJ VYUŽITIA

RADIO ADVERTISING AND THE MAIN REASONS FOR ITS USE

Andrej Brník

Abstrakt

Rozhlasové vysielanie sa už desaťročia prispôsobuje mediálnemu trhu. Jeho postavenie po prvýkrát oslabil príchod televízie. Neskôr zavedenie masového využívania internetu. Avšak, rozhlas všetky tieto zmeny ustál a stále patrí medzi obľúbené masovokomunikačné médium. Jeho veľkou (ne)výhodou je najmä prísluchovosť. Popri počúvaní rozhlasu môžeme vykonávať aj iné činnosti. Napriek tomu, nám môže rozhlas okrem hudby prinášať aj dôležité informácie. Aj pre tieto atribúty je rozhlas veľmi obľúbeným médiom pre zadávanie reklamy. Tento príspevok poukazuje na základné dôvody, pre ktoré je dobré inzerovať v rádiu. Čitateľ sa dozvie základné vlastnosti rozhlasovej reklamy a jej rozdelenie. Autor vychádza z praxe, ktorú za uplynulé roky získal v práci v rozhlasovom vysielaní. Náš slovenský rozhlasový trh je plný rôznych formátov rádii. Od lokálnych, regionálnych, po nadregionálne, rádia zamerané na najväčšie hity, pomalé piesne, pre mladých, rockerov a pod. Preto je stále dobré svoju inzerciu zadávať aj rádiám, ktoré ju efektívne predajú vybranej cieľovej skupine.

Kľúčové slová:

Prečo inzerovať v rozhlase. Reklama. Rozhlas. Rozhlasová komunikácia. Rozhlasová reklama. Typy reklám v rozhlase. Znaký rozhlasu.

Abstract

Radiobroadcasts have been adapting to the media market for decades. His first position was weakened by the arrival of television. Later, the introduction of mass use of the Internet. However, radio has stood up for all these changes and is still one of the popular mass media. Its great advantage is in particular adherence. In addition to listening to the radio, we can also perform other activities. And yet, in addition to music, radio can also provide us with important information. For these attributes, too, radio is a very popular medium for advertising. This post will point out the basic characteristics of why it's good to advertise on the radio. There a der will also learn the basic characteristics of radio advertising and its distribution. All of this is based on the practice that the author has gained over the past few years as part of a radio station and work in radio broadcasting. Our Slovak radio market is full of different radio formats. From local, regional, to supra-regional, radio focused on the biggest hits, slow songs, for young rockers

and so on. Therefore, it's still a good idea to place your advertising on radio, which will effectively sell it to a selected audience.

Key words:

Advertisement. Radio. Radio Advertising. Radio Communication. Radio Characters. Types of Radio Ads. Why Advertise in the Radio Broadcasting.

Úvod

Rozhlasové vysielanie po objavení televízie stratilo svoj hlavný význam ako šíriteľa aktuálnych informácií a jeho postavenie sa značne oslabilo. Nemohlo predsa konkurovať zvukovo-obrazovému posolstvu, ktoré šíriala televízia ako nový masovokomunikačný nástroj. Obraz a zvuk spojené dokopy priniesli doposiaľ nové možnosti. „*Tonalita, alebo farebná odlišnosť sa stávala nástrojom na vyjadrenie špecifických či už emocionálnych alebo charakterových črt postáv a dejov prezentovaných autorom...*“¹. Prvotné predpovede avizovali, že rozhlas postupne zanikne úplne, tak ako tlač. Nič z toho sa však nenaplnilo a rozhlas a rozhlasové vysielanie prešli výraznou transformáciou svojho obsahu a programovej štruktúry.

1 Rozhlasová komunikácia a znaky rozhlasu

Rozhlasová komunikácia je len podsystémom masmediálnej komunikácie. Tak ako pri masmediálnej komunikácii je základom prenos informácie od vysielateľa k prijímateľovi prostredníctvom média. Pri rozhlasovej komunikácii je táto informácia šírená iba zvukovo prostredníctvom rádio zariadenia – čo je zároveň aj základná charakteristika. Medzi základné vlastnosti rozhlasovej komunikácie patria najmä:

- Masovosť – informácia je určená masovému adresátovi, predstavuje zásah do verejnej mienky, v rozhlasovej komunikácii ide o rozptýlené poslucháčske auditórium.
- Periodicita – opakujúca sa produkcia aktuálnych informácií, realizujúca sa v 24-hodinovej vysielacej štruktúre.
- Aktuálnosť – šírenie obsahov s aktuálnym kontextom, pričom aktuálnosť je širokospektrálny záber redakčného tímu na

1 BLAHÚT, D.: Obrazová postprodukcia audiovizuálneho diela – colorgrading. In PETRANOVÁ, D., PRAVDOVÁ, H., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2015: Mediálna farma II. : transkultúrna komunikácia a mediálne umenie : od slova k žánru a jeho súčasným podobám*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 22.

každodenné udalosti. Výber do vysielania sa realizuje v závislosti od profesionálnej a odbornej úrovne autora.

- Autentickosť – autorsky realizovaná informácia o aktuálnych problémoch a spoločenských otázkach, témach, ktoré sú významné a zaujímavé pre verejnosť z pohľadu konkrétneho postoja, zážitku, vnemu.
- Dokumentárnosť – reprodukcia spoločenských udalostí, informácií, faktov, poznatkov a názorov obohatená zvukovými výrazovými prostriedkami.
- Publicita – zverejňovanie podstatných informácií v súvislosti o významných udalostiach, zaujímavostiach pre verejnosť.²

Z uvedeného vidíme, že rozhlasová komunikácia je tu pre všetkých, vytvára rovnako ako aj iné médiá periodický obsah, aby si poslucháč navykol na vysielaciu štruktúru. Rozhlas je v rámci médií spolu s internetom jedno z najpohotovejších médií, kedy informácia môže odznieť v podstate ihneď po jej spracovaní. Potvrdzuje to aj I. Jenča, ktorý vo svojich špecifikách rozhlasu na prvé miesto zaradil maximálnu pohotovosť rozhlasu ako médiá. Ďalej presnejšie stanovil aj ďalšie základné atribúty:

- nepretržitosť vysielania,
- všadeprítomnosť (dostupnosť) rozhlasového programu,
- šírenie (prenos) informácie akusticko-auditívnou formou (zvukovou) cestou,
- kulisový príjem programu – tzv. prísluchové počúvanie,
- efemérnosť (prchavosť) vysielanej informácie.³

Tu môžeme pozorovať základné nedostatky v rámci rozhlasu – prísluchové počúvanie a efemérnosť. Aj keď prísluchové počúvanie robí rozhlas jedinečným médiom, a aj vďaka nemu dodnes prežilo, nesie v sebe istú nevýhodu. Tým, že rozhlas počúvame pri iných činnostiach, nezapájame toľko zmyslov ako napríklad pri sledovaní televízie. Nesústredíme sa vždy na obsah. Preto dnešné rádia majú oveľa viac hudby ako hovoreného slova. Cieľom je aby vytvorili kulisu k našej práci alebo všeobecne k činnosti, ktorú pri zapnutom rádio zariadení vykonávame. Informácie sú tak prchavé a ťažko zapamätateľné. Preto sa dôležité informácie zvyknú v rozhlase opakovať viac krát, aby ich

2 LEHOCZKÁ, V., CHUDINOVÁ, E.: *Rozhlasová komunikácia*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007, s. 7-8.

3 JENČA, I.: *Rozhlasová tvorba*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 14.

poslucháč zachytil.

2 Reklama v rádiu

Reklama aj dnes ostáva prostriedkom, ktorý slúži na zvýšenie predaja tovarov a služieb. Rovnako ako iné médiá, aj rozhlas je odkázaný na príjem z reklamy. Rádia sa snažia zvyšovať svoju počúvanosť, pretože čoraz väčšie publikum, tým vyššia cena za reklamný priestor ponúkaný inzerentom. V rámci duálneho vysielania máme na Slovensku okrem verejnoprávneho vysielateľa máme aj komerčné subjekty. Ak chce rádio vysielateľ, musí požiadať Radu pre vysielanie a retransmisiu o pridelenie frekvencie. Po jej úspešnom získaní je na spustenie vysielania potrebné získať vysielateľ. Ten si môže spoločnosť prenajať (napr. od Towercom) alebo vybudovať vlastný. Výsledné pokrytie signálom potom závisí od výšky umiestenia vysielacej antény (*čím vyššie tým lepšie*), ktorá vyžaruje signál, veľkosť výkonu, ktorý máte schválený (*čím viac tým lepšie*) a od rozmanitosti terénu (*budovy, kopce tvoria prekážky pri šírení signálu*). Spomínané atribúty schvaľuje Úrad pre reguláciu telekomunikačných a poštových služieb, a to na základe rozhodnutia Rady pre vysielanie a retransmisiu. Na pokrytie signálom pre celé Slovensko nestačí len jeden vysielateľ. Je ich potrebné desiatky, čo už je finančne náročné. V rámci rozdelenia rádii podľa pokrytia by sme mohli vytvoriť nasledovné kategórie:

- lokálne – vysielajú v rámci malej lokality, napríklad v meste,
- regionálne – vysielajú v rámci regiónu, napríklad kraja,
- nadregionálne – vysielajú vo viacerých regiónoch, môžu mať pokryté signálom aj všetky kraje a vysielateľ na celom Slovensku.

V rámci reklamy si inzerent môže vybrať či chce reklamu cieľiť len v oblasti svojho pôsobiska, napríklad v meste (lokálne rádio) alebo ide o veľkú firmu s pôsobnosťou v celom regióne, ktorá využije aj regionálne rádio či dokonca firmu s národným charakterom, ktorá reklamu zadá v nadregionálnom rádiu. Možnosti inzerovať s cieľením na región ponúkajú aj veľké nadregionálne rádia. Klient si môže vybrať, či jeho reklama má odznieť všade kde má rádio pokrytie, alebo len vo vybranom regióne. Okrem toho sa rádia začali viac kategorizovať aj podľa preferencií poslucháčov. Môžu tak získať poslucháčov, ktorí preferujú len istý hudobný znak či štýl rádio stanice. Nazýva sa to formátovanie rádia. Typovo môže byť rádio podľa hudby určené pre široké publikum, mužov, ženy, pre mladých ľudí, starších, rockovo ladených a pod. Aj na

základe formátu rádia vieme presnejšie zacieliť reklamu. Napríklad, ak som predajca motoriek značky „*Harley Davidson*“ budem svoju reklamu cieľiť na rádio, kde hrajú rockovú hudbu, pretože s touto značkou sa spája rocková hudba.

2.1 Typy rozhlasových reklám

Aj samotné reklamy majú rôznu podobu a formu. Štandardne ich rádia v rámci ponuky rozdeľujú nasledovne:

- **Reklamný spot** – je určený na prezentáciu klienta alebo jeho produktu. Môže byť použitá hudba či rôzne zvukové efekty. V reklamnom spote máme možnosť pracovať s viacerými hlasmi. Môžeme tak vytvoriť rôzne hrané scény. Reklamný spot má 30 sekúnd. Výroba spotu je cenovo a časovo náročnejšia.
- **Reklamný čítaný oznam** – slúži najmä na informovanie poslucháčov o udalostiach, novinkách, kultúrnych akciách, a podobne. Oznamy sa zvyknú plánovať na cca 2 týždne. Ak sa plánujú na dlhšie obdobie, zvyknú ich rádia kategorizovať ako reklamné spoty. Ide spravidla o čítaný text, jedným hlasom, do štandardného podmazu, ktoré rádio využíva na takéto účely. V čítanom ozname absentuje herecký prejav alebo emocionálne zafarbenie hlasu. Výroba čítaného oznamu je časovo aj finančne menej náročná.
- **Sponzoring vybraných relácií/rubriek** – ide o krátke avízo v maximálnej dĺžke 10 sekúnd, určené na sponzorský odkaz na začiatku alebo na konci jednotlivých relácií alebo rubriek. Z formulácie sponzorského odkazu musí byť jednoznačne zreteľná jeho nadväznosť na reláciu/rubriku.⁴
- **Promo kampane & špeciálne projekty** – rádia ponúkajú aj špeciálne kampane na špeciálne projekty. Tie sú buď nápadom rádia a hľadajú na neho partnera, alebo po vzájomnej dohode prichádzajú v rámci spolupráce na podporu predaja ako nápad od partnera so zámerom čo najefektívnejšieho dosiahnutia marketingových či komunikačných cieľov. Táto maximálne efektívna komunikácia, napr. prostredníctvom súťaží, je kombináciou základných komerčných prvkov a neštandardných foriem, ako napríklad:
- *live reader* (živý moderátorský vstup, v ktorom moderátor informuje o promotion, vysvetľuje pravidlá súťaže, motivuje poslucháčov k

4 *Reklama*. [online].[2020-01-01]. Dostupné na: <<http://aetter.sk/reklama/>>.

zapojeniu a možnosti získať exkluzívnu výhru...) s 10 sekundovým sponzorským odkazom klienta na začiatku a na záver,

- *backseller* (zostrih zachytávajúci najzaujímavejšie momenty z vysielania – emócie víťazov) s 10 sekundovým sponzorským odkazom klienta na začiatku a na záver,
- *upútavka* (20 alebo 30 sekundový spot upútavajúci na promotion – informuje o možnosti zapojiť sa do súťaže) s 10 sekundovým sponzorským odkazom klienta na záver,
- *súťažný vstup* s 10 sekundovým sponzorským odkazom klienta na začiatku a na záver,
- *off-air activity*.⁵

3 Prečo je reklama v rádiu efektívna?

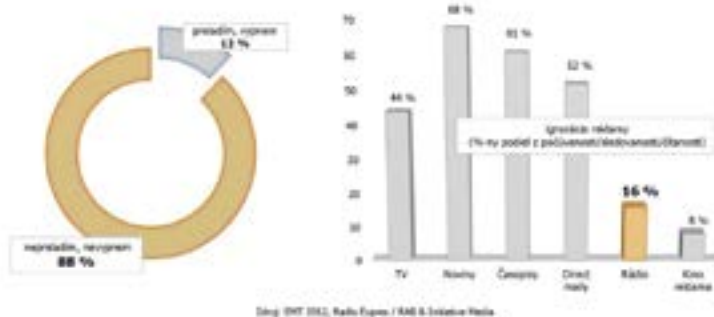
Inzerenti aj dnes využívajú na promovanie značky, produktov a služieb možnosť inzerovať v rádiu. V článku sme si vysvetlili v akých rádiách môžeme inzerovať na základe pokrytia signálom a formátu. Okrem toho sme si objasnili aj typy reklám, ktoré môžeme na promovanie využiť. Podľa národného prieskumu MML-TGI z roku 2019, celková počúvanosť rádii v parametri „počúval včera“ predstavuje 59 %.⁶ Znamená to, že rádio naozaj aj naďalej ostáva všadeprítomné a veľmi používané médium. Ostáva zodpovedať už len poslednú, zásadnú otázku. Je reklama v rádiu efektívna? Oplatí sa investovať do rozhlasovej reklamy? Aj na tieto otázky ponúkame jasné odpovede. Uvádzame niekoľko dôvodov, prečo inzerovať v rádiu:

- Rádio je ideálny nástroj pre budovanie značky – počúva ho naozaj veľká časť populácie. Rádio počúvame ráno pri príprave do školy či práce, v aute cestou do alebo z práce či školy, pri upratovaní či iných športových alebo oddychových činnostiach. Rádio oproti televízii, aj čo sa týka reklamy, je lacnejšie, a preto môžete mať za nízke náklady pomerne vysokú frekvenciu komunikácie vašej značky.
- Efektívny zásah cieľovej skupiny – ako sme už spomínali, na výber máme naozaj z viacerých možností ako čo najlepšie zasiahnúť našu cieľovú skupinu. Či už výberom pokrytia alebo formátom rádia. To znamená, že informáciu, ktorú promoviem, viem dostať presne tam, kde potrebujem.

5 *Produkty*. [online]. [2020-01-01]. Dostupné na: <<https://www.expres.sk/reklama/produkty/>>.

6 *MML-TGI národný prieskum spotreby, médií a životného štýlu*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<http://www.median.sk/pdf/2019/ZS193SR.pdf>>.

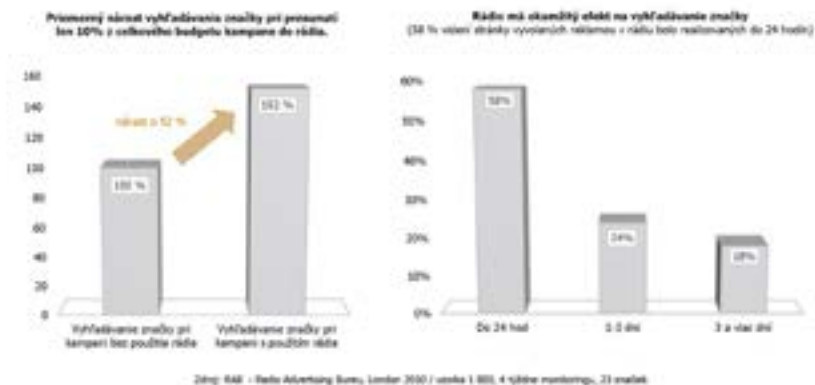
- Efektívny zásah vďaka nízkej miere ignorácie reklamy – podľa prieskumu, ktorý sa realizoval pre rádio Expres v roku 2012, ľudia neprelaďujú rádio ak v ňom ide reklama. Oproti televízii, kde je to bežná prax, má rádio v tomto smere veľkú výhodu.



Obr. 1: Ignorácia reklamy v médiách

Zdroj: EMT 2012. [online]. [2020-01-01]. Dostupné na: <<https://www.expres.sk/reklama/>>.

- Z násobuje efekt iných médií - predovšetkým internetu. Poslucháči popri počúvaní rádia, a to najmä počas pracovnej doby a vo večerných hodinách, často sedia zároveň za počítačom a počúvajú rádio. To pre klienta znamená okamžitú reakciu, vyhľadanie vašej stránky.



Obr. 2: Z násobenie efektu reklamu použitím rádia a iných médií

Zdroj: RAB 2010. [online]. [2020-01-01]. Dostupné na: <<https://www.expres.sk/reklama/>>.

- Možnosť rýchlej reakcie na situáciu na trhu – rozhlas je schopný reagovať na zmeny na trhu veľmi efektívne. Čas od návrhu textu pre spot po jeho samotnú výrobu a nasadenie do vysielania je vo všeobecnosti jedným najkratších zo všetkých typov médií.⁷

Ako vidíme, inzerovať v rádiu sa stále oplatí, a má to svoje výhody. Na slovenskom rozhlasovom trhu patrí k najsilnejším hráčom *Rádio Expres* a *FUN rádio*. Okrem toho aj počúvanosťou menšie nadregionálne rádiá našli spôsob ako vyžiť z reklamy – zlučováním. Napríklad projekt *RadioServices* umožňuje nákup štyroch unikátnych rozhlasových staníc – *Rádio Jemné*, *Rádio Anténa Rock*, *Európa 2*, *Rádio Vlna*. Spolu majú tieto rádiá zásah viac ako 1.849.000 poslucháčov.⁸ Na porovnanie najpočúvanejšie *Rádio Expres* osloví denne 807.000 poslucháčov.⁹ Samozrejme, toto spájanie rádií musí byť len v rámci programovo a typovo diferentným poslucháčov, aby sa nám nemiešali spolu. Preto v rámci *Radioservices* je *Európa 2* orientovaná na mladého poslucháča, *Rádio Vlna* na starších poslucháčov, *Rádio Jemné* na ženy a *Rádio Anténa Rock* na mužov. Taktó typovo dokáže každé rádio ponúknuť inzerentovi odlišných poslucháčov. Výhodou je, že inzerent si vyberie presne rádio, ktoré potrebuje aby svoju reklamu zacieliť čo najlepšie za zvýhodnené ceny, ktoré takýto model ponúka. Tak ako sa spájajú nadregionálne rádiá, môžu sa spájať aj regionálne a lokálne. Každé z týchto „malých“ rádií tak potom prináša inú oblasť pokrytia, čo znásobuje jeho publikum - poslucháčov

Záver

Veľké spoločnosti pri svojich reklamných kampaniach využívajú všetky dostupné formy reklamy. Televíziu, tlač, internet, online, rádio, indoor, outdoor a iné. Tak vedú efektívne informovať o svojich produktoch, službách či budovať svoju značku. V rámci rozhlasovej reklamy samotnej, existujú viaceré možnosti inzerovania. Klient si môže vybrať v akom rádiu chce inzerovať podľa veľkosti rádia, a formátu – teda pre koho je rádio určené. Podľa toho vie svoju reklamu cieľiť efektívne na cieľovú skupinu. Rozhlasová reklama tak určite v rádiu nezmizne. Ide o hlavnú

7 *Reklama*. [online]. [2020-01-01]. Dostupné na: <<https://www.expres.sk/reklama/>>.

8 *Počúvanosť všetkých rádií v rámci Radioservices*. [online]. [2020-01-01]. Dostupné na: <<https://radioservices.sk/>>.

9 *MML-TGI národný prieskum spotreby, médií a životného štýlu*. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<http://www.median.sk/pdf/2019/ZS193SR.pdf>>.

zložku príjmov rádia. Prostredníctvom internetu a mobilov sa však ukazujú aj ďalšie zaujímavé možnosti inzerovania. V mobiloch je to napríklad možné v aplikáciách, ktoré rádia využívajú na počúvanie ich obsahu. Na internete môže byť reklama v rádiu podporená aj statusom či súťažou na sociálnych sieťach alebo promo článkom na webe. Aj rádia sa snažia vyťažiť z inzerentov čo možno najviac, a preto vymýšľajú stále nové spôsoby ako klientovi ponúkať reklamný priestor.

Literatúra a zdroje:

BLAHÚT, D.: *Obrazová postprodukcia audiovizuálneho diela – colorgrading*. In PETRANOVÁ, D., PRAVDOVÁ, H., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2015: Mediálna farma II. : transkultúrna komunikácia a mediálne umenie : od slova k žánru a jeho súčasným podobám*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 19-26.

EMT 2012. [online]. [2020-01-01]. Dostupné na: <<https://www.expres.sk/reklama/>>.

JENČA, I.: *Rozhlasová tvorba*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.

LEHOCZKÁ, V., CHUDINOVÁ, E.: *Rozhlasová komunikácia*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2007.

MML-TGI národný prieskum spotreby, médií a životného štýlu. [online]. [2020-10-01]. Dostupné na: <<http://www.median.sk/pdf/2019/ZS193SR.pdf>>.

Počúvanosť všetkých rádii v rámci Radioservices. [online]. [2020-01-01]. Dostupné na: <<https://radioservices.sk/>>.

Produkty. [online]. [2020-01-01]. Dostupné na: <<https://www.expres.sk/reklama/produkty/>>.

RAB 2010. [online]. [2020-01-01]. Dostupné na: <<https://www.expres.sk/reklama/>>.

Reklama. [online]. [2020-01-01]. Dostupné na: <<http://aetter.sk/reklama/>>.

Reklama. [online]. [2020-01-01]. Dostupné na: <<https://www.expres.sk/reklama/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Andrej Brník, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

andrej.brnik@ucm.sk

VÝZNAM AXIOCENTRICKÉHO VYUČOVANIA A UČENIA SA O MÉDIÁCH

IMPORTANCE ABOUT AXIOCENTRIC TEACHING AND LEARNING ABOUT MEDIA

Diana Bulganová

Abstrakt

Médiá ovplyvňujú nielen vzdelávanie, myšlienky, postoje, ale i hodnotové orientácie detí a mládeže. Schopnosť nachádzať, rozlišovať a oceňovať hodnoty, ktoré si zvnútorňujeme sa realizuje prostredníctvom axiocentrického vyučovania a učenia sa o médiách. Ide o druh vyučovania a učenia sa o médiách, ktorého teoretickú koncepciu spracovala V. Kačínová v kontexte ďalších druhov tzv. gnozeocentrického, semiocentrického, praxocentrického vyučovania a učenia sa o médiách (2009, 2015). Ako jediný zo všetkých druhov sa orientuje na formáciu hodnotového systému detí a mládeže. Média poníma ako edukačnú tému a rozvíja pomocou nich kritické myslenie jednotlivca, ktoré je potrebné pre správnu selekciu hodnôt v médiách. V príspevku charakterizujeme bližšie tento druh vyučovania a učenia sa o médiách, v súlade s jeho teoretickou koncepciou podľa uvedenej autorky.

Kľúčové slová:

Axiocentrické vyučovanie a učenie sa o médiách. Hodnoty. Mediálna výchova.

Abstract

The media influence not only education, ideas, attitudes, but also the value orientations of children and youth. The ability to find, distinguish and value the values that we internalize is realized through axiocentric teaching and learning about media. This is a kind of teaching and learning about media, the theoretical concept of which was elaborated by V. Kačínová in the context of other types of so-called. gnozeocentric, semiocentric, practice-centric teaching and learning about media (2009, 2015). As the only one of all kinds, it focuses on the formation of the value system of children and youth. The media perceives it as an educational topic and develops the critical thinking of the individual which is necessary for the correct selection of values in the media. In this paper we characterize this type of teaching and learning about the media in detail, according to its theoretical concept according to the author.

Key words:

Axiocentric Teaching and Learning About Media. Media Education. Values.

Úvod

Média sú legitímnou súčasťou nášho života a sú neoddeliteľným komponentom našej spoločnosti. Zabezpečujú socializáciu, vzdelávanie, poskytujú informácie, zábavu a sú nástrojom trávenia značnej časti voľného času jednotlivca. Sprostredkovávajú široké spektrum hodnôt i vzorov správania, preto môžeme povedať, že ich vplyv je ďaleko väčší než si mnohí z nás uvedomujú. Informačný pretlak, resp. boom informácií znižuje schopnosť jednotlivcov orientovať sa v mediálnych obsahoch rôznorodých v kvalite, užitočnosti a hodnovernosti. Rovnaké presýtenie môžeme vidieť aj v prezentovaných hodnotách, ktoré spôsobujú hodnotovú nestálosť a chaos u detí a mládeže. Táto dezorientácia má za dôsledok, že deti a mladí ľudia sa strácajú v takýchto mediálne podporovaných, resp. zavrňovaných hodnotách, pretože hodnotové trendy sa neustále menia.

1 Vyučovanie a učenie sa o médiách a jeho druhy

V súlade s vyššie uvedeným sa v procese školskej výučby, resp. vyučovania sa aktuálne do popredia v súlade so spoločenskými trendami dostáva problematika médií ako objektov, o ktorých sa žiaci majú učiť. Médiá sú úmyselne vsadené do obsahu vzdelávania, spolupodieľajú sa a pôsobia na zmeny v znalostiach, schopnostiach a postojoch jednotlivca.¹ Vyučovanie a učenie sa o médiách, ponímané ako ekvivalent mediálnej výchovy sa vyznačuje tým, že je zámerné, riadené, cielavedomé, plánované² a mediálna výchova zastrešuje médiá ako predmety vzdelávania. Učí jednotlivcov ako zaobchádzať s médiami, učí ich ako recipovať obsahy. Pridaná hodnota v mediálnej výchove je aj individuálna kreatívna tvorba mediálnych obsahov. Problematike mediálnej výchovy sa venuje množstvo autorov na Slovensku i v zahraničí, pričom ich pohľad na to čo je dôležité vo vyučovaní mediálnej výchovy sa líši. Tomuto zodpovedajú aj jednotlivé definície, ktoré si však neprotirečia, ale sa dopĺňajú. Podľa

1 KAČINOVÁ, V.: *Teória a prax mediálnej výchovy: mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 47.

2 KAČINOVÁ, V.: *Teoretické východiská učenia (sa) o médiách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 18.

Buckingham³ a aj podľa Petranovej cieľom mediálnej výchovy je učiť žiakov dekodovať a hodnotiť mediálne posolstvá a smeruje k rozvoju mediálnej gramotnosti a kompetencií.⁴ Podľa Kačinovej sa pomocou mediálnej výchovy utvára hodnotová orientácia a kritické myslenie, ktoré je dôležité pre rozlíšenie obsahov s nízkou alebo vysokou kvalitou, aby sa podporilo, resp. zabránilo vplyvu (pozitívnemu i negatívnemu) médií na osobnosť.⁵ Podobne aj Pedagogický slovník vidí cieľ mediálnej výchovy v selekcii mediálnych informácií, ubránenie sa ich vplyvom a nadobudnutie schopnosti samostatne pracovať s médiami pre samovzdelávanie.⁶ Podľa Mastermana mediálna výchova učí žiakov a študentov ako médiá pracujú a fungujú, ako vytvárajú mediálne obsahy, akým kritériám a preferenciám sú podrobované tieto mediálne obsahy, aký vplyv majú na modelovanie reality, ktorá je prezentovaná práve cez mediálne obsahy.⁷

Keďže v procese mediálnej výchovy ide o všestranný a univerzálny rozvoj žiaka kladie sa dôraz na rozvoj kognitívneho, afektívneho, vôľového a konatívneho potenciálu žiakov v interakcii s médiami.⁸ Kačinová vymedzuje 3 ciele, pomocou ktorých dochádza k želanému rozvoju:⁹

- **cieľ** spočíva v nadobudnutí dostatočných **poznatkov o médiách** a pochopenie toho ako fungujú. Pomocou dostatočnej poznatkovej základne sa žiak dokáže orientovať aj v procese tvorby mediálnych obsahov – chápe pozadie ich tvorby a vníma vplyvy médií na recipientov.
- **cieľ** je vyjadrený v schopnosti **hodnotiť médiá**. Žiak na základe

3 BUCKINGHAM, D.: *Media education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge : Polity Press, 2005, s. 4.

4 PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 15.

5 KAČINOVÁ, V.: Terminologické problémy mediálnej výchovy. In *Communication Today*, 2012, roč. 2, č. 2, s. 29.

6 PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J.: *Pedagogický slovník*. Praha : Portál, 2003, s. 119.

7 MASTERMAN, L.: Media education: theoretical issues practical possibilities. In *Prospects*, 1983, roč. 13, č. 2, s. 184.; KAČINOVÁ, V., PETRANOVÁ, D., KOLČÁKOVÁ, V.: Axiocentric media education as a strategy for the cultivation of media recipients. In *European Journal of Science and Theology*, 2014, roč. 10, č. 1, s. 104.

8 KAČINOVÁ, V.: *Teória a prax mediálnej výchovy: mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 66.

9 Tamtiež, s. 67.

získaných predchádzajúcich vedomostí si je vedomý vplyvu médií a k ich obsahu pristupuje zodpovedne, kriticky, selektívne a snaží si vybrať si kvalitné obsahy, pričom tým nekvalitným nevenuje pozornosť. Splnenie tohto cieľa predpokladá reflexiu a analýzu médií.

- **cieľ** súvisí s využitím vlastnej kreativity pri **tvorbe a komunikovaní** vlastných obsahov prostredníctvom médií, pričom sa môže jednať o príspevky v školskom periodiku, rozhlase, televízii a podobne. Pri tomto ciele sa formujú vyššie kognitívne a senzorio-motorické schopnosti a zručnosti žiaka.

Podľa Kačinovej môžeme povedať, že na základe toho ako sa médiá využívajú v procese výučby a s akým zámerom, môžeme rozlíšiť druhy vyučovania a učenia sa o médiách, ktoré uvedená autorka vymedzuje, pričom aplikuje 4 druhy všeobecných cieľov vyučovania a učenia sa podľa Šveca na oblasť médií:¹⁰

- **Gnozoцентриcké vyučovanie a učenie sa o médiách (poznávanie médií)** – koncentruje sa na rozširovanie poznatkového a vedomostného základu žiaka o médiách a zároveň rozvíja kritické myslenie čo prispieva najmä k pravdivému poznávaniu reality. Žiak sa učí rozumieť médiám pomocou dešifrovania a najmä kódovania digitálneho jazyka.¹¹ Dôležitá je tu vlastná aktivita žiakov, nespokojnosť s pasivitou pri prijímaní informácií, schopnosť hodnotenia, komparácie a konfrontácie rozličných zdrojov, pôvodcov informácií. Na základe takejto vlastnej aktivity žiak pravdivo poznáva realitu a obohacuje si poznanie.¹² Teoretické poznatky o médiách predstavujú základ pre ostatné druhy vyučovania a učenia sa o médiách.
- **Axiocentrické vyučovanie a učenie sa o médiách (hodnotenie médií)** – snaží sa o rozvoj citlivosti k hodnotám, ktoré sú zobrazované v médiách a rovnako ako predchádzajúci druh sa sústreďuje na rozvoj hodnotiaceho – kritického myslenia, avšak s dôrazom na posudzovanie hodnotových reprezentácií v médiách. Médiá

10 ŠVEC, Š.: *Základné pojmy v pedagogike a andragogike*. Bratislava : IRIS, 2002, s. 55.; KAČINOVÁ, V.: *Teória a prax mediálnej výchovy: mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 45.

11 KAČINOVÁ, V.: *Teória a prax mediálnej výchovy: mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 49.

12 KAČINOVÁ, V.: *Teoretické východiská učenia (sa) o médiách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 68.

vystupujú ako producenti mediálnych obsahov, ktoré zobrazujú určité spektrum hodnôt, pričom jedným hodnotám pripisujú väčší význam a iné naopak devalvujú.¹³ Podrobnejšie rozpracovanie tohto druhu vyučovania a učenia sa o médiách pokračuje v nasledujúcej kapitole.

- **Semiocentrické vyučovanie a učenie sa o médiách (komunikovanie o médiách a prostredníctvom médií)** – spočíva jednak vo využití možnosti aktívne participovať na spoluvytváraní prezentovaného obsahu, predovšetkým na internete. Deti a mládež túto možnosť aktívne využívajú na dennej báze, pravidelne zapájajú, čím sa stávajú aktívni konzumenti i producenti.¹⁴ Nevyhnutnosťou preto je učiť žiakov k aktívnej, skutočnej a hodnotnej spoluúčasti na komunikácii v on-line priestore,¹⁵ pričom táto požiadavka predstavuje edukačnú výzvu z hľadiska vlastnej zodpovednosti každého žiaka (kvalita, relevantnosť príspevkov). Takisto stret žiakov s mediálnymi posolstvami je podkladom pre odovzdanie vlastných názorov, postojov a pocitov, ktoré tlmočia pedagógovi a sú základom pre reflexiu.
- **Praxocentrické vyučovanie a učenie sa o médiách (tvorenie prostredníctvom médií)** – dáva do popredia tvorbu a šírenie vlastných alebo kolektívnych mediálnych obsahov. Žiaci tu naplno využívajú kreativitu, učia sa spolupráci, nadobúdajú skúsenosti s obsluhou technických zariadení. Zámerom je učiť sa využiť médiá vo svoj prospech, ktorý sa ukazuje aj zmenami v správaní a ďalšom počínaní u žiaka. Dôležitá pri tvorbe mediálnych produktov je aj kritická reflexia.¹⁶

Všetky tieto druhy mediálnej výchovy do istej miery rozvíjajú žiakov po kognitívnej, socio-afektívnej alebo perceptuálno-motorickej stránke. Jednotlivé zadelenie sprehláďuje tabuľka.

13 Tamtiež, s. 69.

14 KAČINOVÁ, V.: *Teória a prax mediálnej výchovy: mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 52.

15 KAČINOVÁ, V.: *Teoretické východiská učenia (sa) o médiách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 71.

16 KAČINOVÁ, V.: *Teoretické východiská učenia (sa) o médiách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 72.

Tabuľka 1: Druhy vyučovania a učenia sa o médiách

Druh vyučovania a učenia sa o médiách	Vyučovanie a učenie sa o médiách		
	Kognitívne	Socio-afektívne	Perceptuálno-motorické
Gnozeocentrické	✓		
Axiocentrické	✓	✓	
Semiocentrické	✓	✓	✓
Praxocentrické	✓		✓

Zdroj: KAČINOVÁ, V.: *Teória a prax mediálnej výchovy: mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania*. Trnava : FMK UCM Trnave, 2015, s. 50-54.

2 Konceptia axiocentrického vyučovania a učenia sa o médiách

Médiá v spolupráci s rodinou, školou a cirkvou môžeme označiť ako činitele, ktoré sa spolupodieľajú na utváraní hodnotovej orientácie jednotlivca i spoločnosti, ale i regulátorov v oblasti názorov a postojov. Prostredníctvom mediálnych obsahov sú nám sprostredkované rôznorodé obrazy reality, ktoré sú často skreslené, prehnané, neúplné a sú nám ponúkané rôzne ideály, hodnoty, normy, mýty a to, čo by malo byť akceptovateľné. Kačinová takisto tvrdí, že mediálne obsahy predstavujú pre mládež akýsi vzor toho, ako sa majú mladí ľudia správať, čo majú pokladať za správne a nesprávne, aké vzory by mali mladí ľudia nasledovať, pomocou ktorých hľadajú samých seba.¹⁷ Pri zamyslení sa nad súčasnou situáciou by sme mohli povedať, že vplyvy médií sa menia a majú čoraz väčšiu silu, čo súvisí i s rozvojom technológií, ktoré sa musíme naučiť používať ak chceme pracovať s médiami. Tornero v súvislosti s rozvojom technológií a médií nadväzuje na Van Dijka a hovorí, že naša spoločnosť je založená na vede a racionalite, ekonomika je založená na informáciách, ich spracovaní a napokon, že vo vzdelávaní a kultúre tiež dominujú médiá.¹⁸ Nemôžeme preto bez médií a technológií existovať, pretože sú súčasťou nášho sveta a života. Čo však môžeme je naučiť sa ich používať tak, aby nám priniesli úžitok a aby sme sa snažili minimalizovať práve tie negatívne dopady a zredukovať hodnotový chaos. Tornero v súvislosti s uvedeným tvrdí, že by sme nemali slepo dôverovať všetkému

¹⁷ Tamtiež, s. 66.

¹⁸ VAN DIJK, J.: *The Network Society*. Veľká Británia : Sage Publication, 2006, s. 19.; TORNERO, J., VARIS, T.: *Media literacy and new humanism*. Moskva : UNESCO, 2010, s. 4-127. [online]. [2019-10-23]. Dostupné na: <<https://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214678.pdf>>.

čo vidíme v médiách, ale naopak mali by sme rozvíjať vlastného kritického ducha a kritické myslenie v súvislosti s médiami a informáciami, ktoré prezentujú médiá.¹⁹ Rozvíjanie schopností a spôsobilostí orientovať sa v médiách a v hodnotách, ktoré sú nimi prezentované sa realizuje práve prostredníctvom axiocentrického vyučovania a učenia sa o médiách, ktoré „je zamerané na **hodnoty a proces hodnotenia vo vzťahu k médiám a ich produktom.**“²⁰ Axiocentrické vyučovanie a učenie sa o médiách učí žiakov kriticky myslieť, čím im pomáha a učí ich sa v tomto chaose podporovaným médiami orientovať.²¹ Je totiž známe, že médiá majú silu:

- **podporovať hodnotovú krízu** v spoločnosti prostredníctvom podradných a nehodnotných mediálnych obsahov, ktoré dokážu deformovať hodnoty pre človeka dôležité,
- alebo naopak sa usilujú o **prelomenie hodnotovej krízy** v prípade, že hodnotám prisudzujú taký význam aký im patrí.²²

Nevyhnutnosťou sa stáva, aby žiaci vedeli rozlišovať mediálne obsahy a aby boli schopní zhodnotiť ich kvalitu. Dôležitú taktiku je, aby si žiaci uvedomovali jednotlivé hodnoty, boli schopní ich prijímať a boli citliví na ich existenciu. Toto všetko podporuje proces interiorizácie a preto je potrebné selektovať výber kvalitných obsahov, aby sa mohli stať predmetom komparácie, analyzovania, hodnotenia a zvnútorňovania si daných hodnôt.²³ Na základe uvedeného by sme mohli povedať, že axiocentrická mediálna výchova dohliada na formovanie hodnotového systému jednotlivca. Snaží sa o tlmočenie jednotlivých hodnôt a zároveň sa usiluje o ich definovanie a nájdenie zmysluplného miesta v živote jedinca. Hlavnou úlohou hodnotovej mediálnej výchovy je preto sprostredkovanie hodnôt.²⁴ Hodnoty a hodnotová orientácia slúžia človeku ako nástroj pre dosiahnutie toho, o čo sa človek snaží a

19 TORNERO, J., VARIS, T.: *Media literacy and new humanism*. Moskva : UNESCO, 2010, s. 4-127. [online]. [2019-10-23]. Dostupné na: <<https://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214678.pdf>>.

20 KAČINOVÁ, V.: *Teoretické východiská učenia (sa) o médiách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 69.

21 KAČINOVÁ, V.: *Teória a prax mediálnej výchovy: mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015, s. 50-51.

22 Tamtiež, s. 51.

23 Tamtiež.

24 BREZINKA, W.: *Filozofické základy výchovy*. Praha : Zvon, 1996, s. 124.

môžeme skonštatovať, že „*dávajú nášmu životu zmysel.*“²⁵ Môžeme preto povedať, že hoci si to jedinec možno ani neuvedomuje v jeho živote zohrávajú hodnoty veľkú úlohu a majú nezastupiteľnú funkciu. Výchova orientovaná na hodnoty, teda axiocentrická mediálna výchova je reakcia na krízu hodnotovej orientácie, ktorú so sebou priniesla kultúrna premena spoločnosti.²⁶ Pre jednotlivcov je v súčasnosti typická nestálosť hodnotového systému a neistota. Príznačná je aj kríza hodnôt v chápaní aj ako odmietnutia základných hodnôt.²⁷ Ako uvádza Kačinová cieľom takejto mediálnej výchovy je morálna kultivácia v zrelého človeka. Nedeje sa tak prostredníctvom nejakých pravidiel, ale prostredníctvom vhodných hodnotných vzorov a modelov prezentovaných v mediálnom priestore. Dbať by sa malo na kritické hodnotenie médií i obsahov pomocou určitých kritérií, demaskovať manipuláciu, rozlišovať kvalitu mediálnych obsahov i ponúkané hodnoty. Taktiež by malo ísť aj o nadobudnutie schopnosti prijať alebo odmietnuť mediálne obsahy, v ktorých sú sprostredkované hodnoty, ale i zaujatiu pozitívneho alebo negatívneho postoja.²⁸

Tento druh vyučovania a učenia sa o médiách taktiež učí jednotlivcov nebyť pasívnymi, pretože aktívni recipienti sa nedajú zlomiť mediálnym tlakom, dokážu triezvo uvažovať, kriticky myslieť, čo je aj cieľom tohto druhu učenia a učenia sa o médiách. Tým, že sa axiocentrická mediálna výchova dotýka kognitívnej a socio-afektívnej stránky rozvíja osobnosť aj v oblasti postojov, vlastností, preferencií, orientácie, pričom žiak si uvedomuje, že médiá majú dosah aj na kvalitu života.²⁹ Môžeme preto povedať, že jednotlivec dokáže aj regulovať svoje správanie v interakcii s médiami a ich obsahmi. Nedá sa zastrašiť ani ovplyvniť tým, čo koluje v mediálnom priestore a je schopný uvedomiť si ich potenciálny formatívny dopad na vlastnú osobnosť a dokáže využiť médiá vo svoj prospech. Osvojenie si určitého spektra hodnôt môže viesť k dobrému a pokojnému životu jednotlivca. Axiocentrická mediálna výchova sa preto orientuje hodnoty, ktoré dokážu ovplyvniť jednotlivca pozitívnym

25 RAJSKÝ, A., PODMANICKÝ, I.: *Človek človeku*. Trnava : TYPI UNIVERSITATIS TYRNAVENSIS, 2016, s. 108.

26 BREZINKA, W.: *Filozofické základy výchovy*. Praha : Zvon, 1996, s. 112.

27 KAČINOVÁ, V., PETRANOVÁ, D., KOLČÁKOVÁ, V.: Axiocentric media education as a strategy for the cultivation of media recipients. In *European Journal of Science and Theology*, 2014, roč. 10, č. 1, s. 106.

28 Tamtiež.

29 KAČINOVÁ, V., PETRANOVÁ, D., KOLČÁKOVÁ, V.: Axiocentric media education as a strategy for the cultivation of media recipients. In *European Journal of Science and Theology*, 2014, roč. 10, č. 1, s. 106.

spôsobom a zároveň sa orientuje aj na posudzovanie médií.

3 Hodnoty a postoje súčasného mladého človeka

Dospievanie predstavuje dôležité obdobie čo sa týka utvárania osobnosti. Petranová a Vrabec konštatujú, že v čase dozrievania sa jednotlivec rozhoduje o svojom ďalšom pokračovaní v živote, ktoré sa týka školy a práce. Ako sme už zdôraznili, u dospievajúcich sa utvára vkus, vzory správania, hodnoty a normy. Zmeny preto prebiehajú v kognitívnej, citovej aj konatívnej oblasti (názory, myšlienky, emócie, správanie).³⁰ Klčovanská tvrdí, že hodnoty a hodnotová orientácia majú bezprostrednú súvislosť s duševným zdravím človeka. Zároveň konštatuje, že čím jednotlivec vyznáva viac široké spektrum hodnôt, tým je rozvoj osobnosti nastavený pozitívnejším smerom.³¹ Podstatné je preto, aké hodnoty jedinec prijíma, vyznáva, ktoré si zvnútorňuje. V dnešnom postmodernom svete môžeme pozorovať tendenciu ako keby sa hodnoty tradičného charakteru vytrácali. Mohli by sme povedať, že súčasné nastavenie spoločnosti je premenlivé, nestabilné, čo vytvára chaos aj v hodnotách a hodnotových orientáciách. To čo bolo v minulosti vnímané ako stále a objektívne dnes stráca význam. Hodnoty označované vtedy ako tradičné sú spochybňované a odmietané.³² Problémom hodnotovej orientácie mládeže sa zaoberali rôzni autori vo svojich výskumoch, ktoré analyzujeme v nasledujúcej časti.

Nové vzory mládeže v kontexte mediálnej komunikácie (2011)

V kvalitatívne orientovanom výskume autori Vrabec a Petranová zisťovali, ktoré hodnoty sú pre mladých ľudí cenné a aké vzory uznávajú. Výskum preukázal, že mládež má dôveru v zdravotnícke profesie, informatikov, športovcov. Naopak značnú nedôveru pociťujú u politikov. Vážia si ľudí, ktorí svoj úspech dosiahli vlastnými silami.³³ Z rodinného prostredia si u otcov najviac cenia profesionalitu, autoritu, spoločenské uznanie a materiálne zabezpečenie rodiny. U matiek si najviac vážia schopnosť riešiť problémy, cieľavedomosť, obetavosť, snaha o zabezpečenie

30 VRABEC, N., PETRANOVÁ, D.: *Nové vzory mládeže v kontexte mediálnej komunikácie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 11.

31 KLČOVANSKÁ, E.: *Hodnotová orientácia súčasnej mládeže a jej význam v pedagogickom procese*. [online]. [2019-10-23]. Dostupné na: <http://www.uski.sk/frm_2009/ran/2004/ran-2004-1-02.pdf>.

32 Tamtiež.

33 VRABEC, N., PETRANOVÁ, D.: *Nové vzory mládeže v kontexte mediálnej komunikácie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 63-162.

emocionálneho dobra v rodine a bezpečnosti.³⁴

MILLENNIALS: Prieskum o Slovenských tínedžeroch a mladých ľuďoch (2014)

V prieskume realizovanom agentúrou NTS sa zistilo, že nadpolovičná väčšina (až 85 %) mladých ľudí považuje vzdelanie za vysoko postavenú hodnotu. Takisto za dôležité považujú dobrú znalosť cudzích jazykov, budovanie priateľstiev, zaujímajú sa o filmy, hudbu, dbajú o svoj vzhľad a snažia sa o zdravý životný štýl. Zaujímajú sa o životné prostredie a naopak nezaujímajú sa o politiku.³⁵

Kvalitatívny výskum hodnôt na Slovensku (2016)

Autorky výskumu Kriglerová, Chudžíková a Kadlečková zistili, že dobrý život si mladí ľudia predstavujú v súvislosti s dobrým finančným zabezpečením pre zaistenie zdravotnej starostlivosti, schopnosti zariadiť si dobré bývanie či schopnosti realizovať svoje sny a koníčky. Dôležité pre mladých ľudí je aj nájdenie uspokojivej práce, ktorá im umožní sa naplno realizovať a zabezpečiť balans medzi pracovným a súkromným životom. Cenná je pre nich taktiež dôvera, hodnota bezpečia a významné sú pre nich takisto tradície, ktoré sú spájajú najmä s folklórom, ľudovou kultúrou. V súvislosti s tradíciami si mladí ľudia cenia trávenie Vianočných a Veľkonočných sviatkov v kruhu rodiny.³⁶

4 Spôsoby prenosu hodnôt v procese axiocentrického vyučovania a učenia sa o médiách

Spôsoby akým sa prenášajú hodnoty k recipientovi z médií majú povahu istého algoritmu. Algoritmus vyjadruje určitý predpis alebo vzorec, pomocou ktorého sa rieši daná úloha.³⁷ V našom prípade algoritmus transmisie hodnôt v procese axiocentrického vyučovania a učenia sa o médiách ukazuje cestu, resp. body, cez ktoré sa hodnoty prechádzajú od

34 Tamtiež, s. 105-115.

35 *MILLENNIALS*. [online]. [2019-10-23]. Dostupné na: <<http://chcmevedietviac.sk/millennials-prieskumo-slovenskych-tinedzeroch-a-mladych-ludoch/>>.

36 *Kvalitatívny výskum hodnôt na Slovensku*. [online]. [2019-10-23]. Dostupné na: <<http://cvek.sk/wpcontent/uploads/2017/08/Kvalitativny-vyskum-hodnot-na-Slovensku.pdf>>. s. 16-17.

37 *Pedagogická encyklopédia Slovenska 1*. Bratislava : Vydavateľstvo SAV, 1984, s. 29.

ich objavenia až po ich začlenenie do charakteru osobnosti jednotlivca. Pre axiocentrické vyučovanie a učenie sa o médiách sa využíva algoritmus transmisie hodnôt, ktorý je aplikáciou taxonómie D. B. Krathwohla et al. v afektívnej oblasti. Algoritmus transmisie hodnôt spočíva v piatich základných bodoch: prijímanie, reakcia, oceňovanie, organizácia – integrovanie, začleňovanie hodnôt.³⁸ Tieto body sú prispôsobované konkrétnym potrebám a cieľom axiocentrického vyučovania a učenia sa o médiách. Body si následne podrobnejšie charakterizujeme v piatich bodoch podľa Kačínovej:³⁹

Prijímanie hodnôt prezentovaných v médiách

Ide o uvedomenie si, že médiá prezentujú určité hodnoty a jednotlivci sú ochotní takto mediálne prezentované hodnoty prijímať a venovať im pozornosť. Negatívnym javom v tomto bode predstavujú menej hodnotné obsahy, v ktorých si jednotlivci musia hodnoty hľadať a objavovať. Táto podmienka môže byť splnená len ak majú žiaci dostatočné vedomosti a zručnosti pre ich rozlíšenie a posúdenie.

Reagovanie na mediálne prezentované hodnoty

Ide opäť o využitie aktívnej pozornosti potrebnej pre vyjadrenie súhlasu a zaujatie pozitívneho stanoviska k mediálne prezentovaným hodnotám. Toto je možné len s vysokou motiváciou, ktorá je potrebná pre prijímanie a zvnútorňovanie hodnôt. Problémom môže byť ak sú mediálne prezentované hodnoty v rozpore s ich vlastnými hodnotami. Nevyhnutná je zmena používateľských návykov a zameranie pozornosti na cenné mediálne obsahy a vyhýbať sa obsahom, ktoré hodnoty degradujú.

Oceňovanie mediálne prezentovaných hodnôt

V tomto bode si už žiaci sú vedomí významu hodnôt, dokážu ich zhodnotiť a pristupovať k nim s pozitívnym postojom. Vedia sa s hodnotami stotožniť a integrovať ich do vlastného hodnotového systému. Žiaci sú aktívni užívatelia, ktorí vedia a chcú uprednostňovať mediálny obsah s pozitívnymi hodnotami, pričom využívajú kritické myslenie na ich posúdenie. Takisto dokážu odhaliť ak je hodnota deformovaná a chápu,

38 KAČINOVÁ, V., PETRANOVÁ, D., KOLČÁKOVÁ, V.: Axiocentric media education as a strategy for the cultivation of media recipients. In *European Journal of Science and Theology*, 2014, roč. 10, č. 1, s. 106.

39 Tamtiež.

že vtedy sa mení jej význam.

Integrovanie mediálne prezentovaných hodnôt do osobnostného hodnotového systému

Podstatou tohto bodu je zatriedovanie mediálne prezentovaných hodnôt do vlastného hodnotového systému. Ide taktiež o nájdenie súladu medzi jednotlivými hodnotami a vytvorenie prepojenia medzi nimi.

Začlenenie mediálne prezentovaných hodnôt do charakterovej štruktúry osobnosti

V záverečnej fáze si jednotlivci začleňujú mediálne prezentované hodnoty do svojej charakterovej štruktúry. Typické pre tento bod je, že jednotlivci konajú podľa odporovaných vzorov z médií. Fáza začlenenia mediálne prezentovaných hodnôt do charakterovej štruktúry osobnosti je najdôležitejšia a ide o výsledok dlhodobého a komplexného formálneho i neformálneho vzdelávania. Toto sa prejavuje tým, že jednotlivec sa správa a koná tak ako mu to prezentovali médiá a riadi sa podľa ich vzorov. Predstavuje dlhý a náročný proces, ktorého výsledkom je súbor želaných, trvalých zmien v procese formálneho, ale i neformálneho vzdelávania.

5 Súčasný stav axiocentrickej mediálnej výchovy na školách

Analýzou dokumentov *Príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách (2015)*⁴⁰ a *Dobré médiá: Príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách (2017)*⁴¹ sme zistili, že pedagógovia využívajú na svojich hodinách aj hodnotovo zamerané témy. Najviac sa venujú vplyvu reklamy (konzumné správanie, reklamné triky, účinky reklamy), priestor venujú aj sociálnym sieťam a internetu (v pozitívnom aj negatívnom zmysle) a v neposlednom rade sa venujú účinkom médií vo všeobecnosti. U žiakov sa okrem kritického myslenia rozvíjala spolupráca, odhalovali hodnoty, ale prehľbovali si i skúsenosti s obsluhou technických zariadení a grafických programov. Aktivity mali tiež prienik so semiocentrickým

40 Pozri aj: KAČINOVÁ, V. a kol.: *Príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

41 Pre viac informácií, pozri: KAČINOVÁ, V. a kol.: *Dobré médiá : Príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017.

a praxocentrickým vyučovaním a učením sa o médiách. Témami, ktorými by sa mohli na školách venovať sú napríklad aj hodnota pravdy (problematika hoaxov a dezinformácií), priateľstva („online vs. offline“/virtuálne vs. skutočné priateľstvo), hodnota dobro/zlo (napr. v rozprávkach), konzumný spôsob života (materializmus, individualizmus), ochrana autorských práv (hodnota spravodlivosti, korektnosti), nenávisť na internete (hodnota tolerantnosti) a podobne.

Záver

Médiá samy o sebe i prostredníctvom svojich obsahov ponúkajú široké spektrum hodnôt, čím vytvárajú bludisko hodnôt, hodnotový pluralizmus. Takýto hodnotový chaos sťažuje orientáciu detí a mladých ľudí v hodnotách a schopnosti ich rozlišovania. Axiocentrická (hodnotová) mediálna výchova predstavuje dôležitý vzdelávací obsah práve dnes, keď v spoločnosti dominuje nestabilita v hodnotách. Tento druh mediálnej výchovy učí jedincov orientovať sa v súčasnom mediálnom chaose, kedy každé jedno médium bez ohľadu na relevantnosť svojich obsahov sa snaží získať recipientov a dostať do povedomia detí a adolescentov. V súčasnosti už takmer všetci pracujeme, komunikujeme a žijeme svoje životy „digitálne.“ Toto naše môžeme povedať, že nekoordinované digitálne žitie má značné dôsledky a dopad aj na život v skutočnej realite, ktorá sa často krát prelína s tou digitálnou. Sme ovplyvnení tokom správ, ktoré prijímame dennodenne bez nejakých hlbších zamyslení. Podstatné je preto podľa nás v prvom rade uvedomiť si ich potencionálny vplyv a riziká, ktoré majú. Nie je preto jedno aké obsahy recipujeme v online svete, pretože online svet vo výraznej miere ovplyvňuje aj ten offline.

Literatúra a zdroje:

BREZINKA, W.: *Filozofické základy výchovy*. Praha : Zvon, 1996.

BUCKINGHAM, D.: *Media education. Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge : Polity Press, 2005.

KAČINOVÁ, V. a kol.: *Dobré médiá : Príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017.

KAČINOVÁ, V. a kol.: *Príklady dobrej praxe výučby mediálnej výchovy na základných a stredných školách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2015.

KAČINOVÁ, V.: *Teoretické východiská učenia (sa) o médiách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018.

KAČINOVÁ, V.: *Teória a prax mediálnej výchovy: mediálna výchova ako súčasť všeobecného školského vzdelávania*. Trnava : FMK UCM v Trnave,

2015.

KAČINOVÁ, V.: Terminologické problémy mediálnej výchovy. In *Communication Today*, 2012, roč. 2, č. 2, s. 24-39. ISSN 1338-130X.

KAČINOVÁ, V., PETRANOVÁ, D., KOLČÁKOVÁ, V.: Axiocentric media education as a strategy for the cultivation of media recipients. In *European Journal of Science and Theology*, 2014, roč. 10, č. 1, s. 103-116. ISSN 1841-0464.

KLČOVANSKÁ, E.: *Hodnotová orientácia súčasnej mládeže a jej význam v pedagogickom procese*. [online]. [2019-10-23]. Dostupné na: <http://www.uski.sk/frm_2009/ran/2004/ran-2004-1-02.pdf>.

Kvalitatívny výskum hodnôt na Slovensku. [online]. [2019-10-23]. Dostupné na: <<http://cvek.sk/wpcontent/uploads/2017/08/Kvalitatívny-vyskum-hodnot-na-Slovensku.pdf>>.

MASTERMAN, L.: Media education: theoretical issues practical possibilities. In *Prospects*, 1983, roč. 13, č. 2, s. 183-191 ISSN 0033-1538.

MILLENNIALS. [online]. [2019-10-23]. Dostupné na: <<http://chcemevedietviac.sk/millennials-prieskumo-slovenskych-tinedzeroch-a-mladych-ludoch/>>.

Pedagogická encyklopédia Slovenska 1. Bratislava : Vydavateľstvo SAV, 1984.

PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.

PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J.: *Pedagogický slovník*. Praha : Portál, 2003.

RAJSKÝ, A., PODMANICKÝ, I.: *Človek človeku*. Trnava : TYPI UNIVERSITATIS TYRNAVENSIS, 2016.

ŠVEC, Š.: *Základné pojmy v pedagogike a andragogike*. Bratislava : IRIS, 2002.

TORNERO, J., VARIS, T.: *Media literacy and new humanism*. Moskva : UNESCO, 2010. [online]. [2019-10-23]. Dostupné na: <<https://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214678.pdf>>.

VAN DIJK, J.: *The Network Society*. Veľká Británia : Sage Publication, 2006.

VRABEC, N., PETRANOVÁ, D.: *Nové vzory mládeže v kontexte mediálnej komunikácie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.

Kontaktné údaje:

Mgr. Diana Bulganová

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA
diana.bulganova@gmail.com

MARKETING REGIÓNŮ AKO NÁSTROJ ROZVOJA REGIÓNŮ

MARKETING OF REGION AS A TOOL OF REGIONAL DEVELOPMENT

Renáta Bundzíková

Abstrakt

Marketing využívaný v pôsobení regiónu je relatívne nová vedecká oblasť. Mnohí si ju vysvetľujú ako skupinu nástrojov či metód, ktoré podporia predaj produktu regiónu. Regionálny marketing je viac než len to. Zahŕňa definíciu produktu a jeho imidžu, spôsobom, akým hovidia príjemcovia. Vytvorenie osobitej identity pre regióny je podobné procesu, ktorý sa uplatňuje pri výrobkoch, no je zložitejší a mnohostranný. Je to spôsobené tým, že v regiónoch je zahrnutých veľa priemyselných odvetní, podnikov ale aj oblastí záujmu. Regióny ale aj mestá denne súťažajú medzi sebou s cieľom zachytiť pozornosť návštevníkov v globalizovanom svete, kde naďalej rastie medzinárodné cestovanie. Súčasne musia obchodníci investovať do svojich území, prilákať ďalšiu generáciu podnikateľov a zabezpečiť, aby daná oblasť bola pre miestne obyvateľstvo relevantná. Existujú aj regióny, ktoré majú veľký potenciál dedičstva, no nie sú úspešné. Racionálne založená a zodpovedne realizovaná marketingová stratégia by mohla zvrátiť túto skutočnosť.

Kľúčové slová:

Ekonomický rozvoj. Regionálny marketing. Región. Rozvoj regiónu. Sociálny rozvoj. Územie.

Abstract

Marketing used in the region is a relatively new scientific area. Many see it as a group of tools or methods that will support the sale of the region's product. Regional marketing is more than that. It includes a definition of the product and its image, in the way it is seen by the recipients. Creating a distinct identity for regions is similar to the process that applies to products, but is more complex and multifaceted. This is due to the fact that many industries, businesses but also areas of interest are included in the regions. Regions and cities compete on a daily basis to capture the attention of visitors in a globalized world where international travel continues to grow. At the same time, traders must invest in their territories, attract the next generation of entrepreneurs and ensure that the area is relevant to the local population. There are also regions that have great potential for succession but are not successful. A rational and responsible marketing strategy could reverse this.

Key words:

Development of the Region. Economic Development. Region. Regional Marketing. Social Development. Territory.

Úvod

V diskusiách odborníkov môžeme pozorovať ich rôzne tvrdenia a vyjadrenia v rámci regionálneho marketingu. Čoraz častejšie sa stretávame s názorom, že imidž regiónu, v niektorých prípadoch, zohráva dôležitejšiu úlohu ako je realita pri utváraní názorov návštevníkov, investorov a jeho obyvateľov o danom mieste. Marketingové techniky sa často používajú na pomoc pri transformácii miest na postindustriálne centrum cestovného ruchu, kultúry a rozvoja. Turistika v regiónoch zohráva významnú úlohu pri definovaní stratégií hospodárskeho rozvoja, ktoré spracúvajú príslušné orgány. Na druhej strane, v dnešných podmienkach globalizovanej ekonomiky je konkurencia pre prilákanie turistov ešte väčšia. V tomto prípade zohráva regionálny marketing rozhodujúcu úlohu. Regióny aby vytvorili viac príležitostí, musia mať možnosť prilákať viac investícií, podnikania, obyvateľov a návštevníkov. Regióny, rovnako ako produkty, musia byť propagované s presnosťou a atraktivnosťou. Regionálny marketing je úspešný, keď sú pracovníci, obyvatelia a podniky spokojní so svojimi životnými podmienkami a keď turisti, nové podniky a noví investori majú svoje očakávania naplnené.

1 Regionálny marketing

Kotler a Lévy sa považujú za prvých autorov, ktorí upozornili na fakt, že marketingová koncepcia sa dá rozšíriť o ďalšie poznatky ako sú neziskový marketing, marketing myšlienok, osôb i miesta. Región môžeme chápať ako oblasť, v ktorej sú spojené určité územia a následne tvoria celok. Na Slovensku je celkovo 28 regiónov, ktoré môžu mať rôznu priestorovú formáciu. Najčastejšie sa hovorí o troch typoch formácií:

- subnacionálnej – ide o útvar, ktorý je vymedzený v rámci štátu a nie je ohraničený,
- supranacionálnej – touto formáciou rozumieme zostavu štátov,
- transnacionálnej – oblasť sa nachádza za štátnymi hranicami.¹

1 KOTLER, P.: *Marketing in the twenty-first century*. [online]. [2019-10-27]. Dostupné na: <<https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/KotlerMarketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>>.

Medzi základnú a dôležitú činnosť v rámci fungovania regiónu je vytvorenie si takej inštitúcie, ktorá by napomohla ku kooperácií, koordinácií ale aj komunikácií s cieľovou skupinou. Takouto inštitúciou môže byť samospráva vyšších územných celkov, miest, obcí, štátna správa, mimovládne organizácie, odborníci ale aj súkromná či verejná firma, ktorá sa orientuje na rozvoj územia. Taktiež, región by sa mal sústrediť na svoju ponuku, ktorou by mohol pritiahnúť potenciálnych zákazníkov a zároveň by si tých stálych vedel udržať. Ponuka regiónu by mala byť atraktívna pre zákazníka tak, aby následne podnietila jeho budúce konanie v prospech regiónu.² Takýmto prístupom môže región získať nových investorov, obyvateľov i turistov. Môžeme tvrdiť, že cieľom regionálneho marketingu je vytvorenie takej perspektívy pre určitú cieľovú skupinu, aby sa na základe ponuky presťahovala do nášho územia, zmenila miesto výkonu práce, absolvovala štúdium či trávila tu voľný čas. Regionálny marketing sa zameriava aj na aktivity, ktoré sú spojené s tvorbou, udrzaním i zmenou postojov a spôsobom chovania sa k určitému regiónu. Využíva nástroje a metódy, ktoré sa orientujú na zabezpečenie rozvoja určitého regiónu ako aj na docielenie jeho prosperity. Takisto definuje ponúkané produkty príslušného regiónu a zaoberá sa súladom medzi ponukou a dopytom na danom území, zhodnocuje a vyhodnocuje optimálne využitie zdrojov i celkového potenciálu. Smeruje tým k spokojnosti zástupcov komerčných ale aj nekomerčných potrieb, a to s prihliadaním na verejný interes. Medzi oprávnené dôvody pre realizáciu marketingových aktivít, ktoré sú následne aplikované v regionálnom marketingu, patria hlavne potreby a požiadavky obyvateľov, ekonomický rozvoj, vyššia intenzita cestovného ruchu, nárast investícií a záujmu o región, tvrdí Hanuláková.³

Pri regionálnom marketingu je dôležité vymedzenie bariér ale aj možností rozvoja, takisto ako aj slabostí či silných stránok. Ak si je región vedomý spomínaných vlastností, ktorými disponuje, potom je pre neho jednoduchšie ich meranie, sledovanie, vyhodnocovanie a následne snaženie sa o zlepšenie nepriaznivého stavu, ak taký nastal. K regionálnemu marketingu patrí neodmysliteľne územný marketing, o ktorom môžeme tvrdiť, že je nástroj pre plánovanie, riadenie a rozhodovanie. Ide teda o proces, ktorý sa zameriava na spoločnosť, riadenie a zmeny týkajúce sa určitého územia. Rovnako sa orientuje na

2 VIESTOVÁ, K.: *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava : Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave, 2010, s. 42.

3 HANULÁKOVÁ, E.: *Marketing územia – oblasti, možnosti a perspektívy*. Bratislava : Ekonóm, 2004, s. 86.

možnosti, pomocou ktorých by mohol vhodne vplývať na rozvoj územia za predpokladu vytvárania súladu medzi ponukou územia a trhovým dopytom. Pre samosprávy v rámci nových trhových podmienok platí v dnešnej dobe hľadanie takých možností a príležitostí, ktoré by im pomohli presadiť sa na trhu území, a teda pritiahli nové firmy, investorov, podnikateľov, turistov aj obyvateľov, zabezpečili prosperitu územia rovnako ako aj zlepšili kvalitu života jeho obyvateľov na danom území.

1.1 Marketingové prostredie regiónu

Marketingové prostredie v pôsobnosti regiónu sa skladá z viacerých faktorov, ktoré naň majú vplyv. Ak chce región prosperovať, musí pôsobenie týchto činiteľov analyzovať, identifikovať smer ich pôsobenia, správne ich využiť ale aj prispôbiť svoje aktivity či správanie aktuálnemu stavu prostredia. Činitele, ktoré sa nachádzajú v rámci marketingového interného prostredia, môže región priamo ovplyvňovať. Interné prostredie regiónu tvorí manažment, marketing, ľudské zdroje, financie, investície, komunikácia i vzťahy. Spolupráca medzi marketingovými útvarmi a útvarmi regiónu je žiadaná, z dôvodu účasti oboch strán na ovplyvňovaní marketingových aktivít.⁴ V súčasnosti je sila marketingu v rámci regiónu nedostatočne podporovaná, čo môže zapríčiniť určité nežiadane stavy. Dôležitou zložkou interného prostredia je vrcholový regionálny manažment, ktorý určuje poslanie, ciele, rámcové stratégie a koordinuje celú činnosť regiónu. Interakčné prostredie regiónu sa zameriava na trh, t.j. konkurenciu, dodávateľov, verejnosť, zákazníkov či marketingových sprostredkovateľov. V tomto prostredí môže región ovplyvňovať jeho jednotlivé činitele len čiastočne. Činnosť regiónu sa orientuje na zákazníka. Je preto dôležité aby si kompetentní vytýčili ciele, ktoré chcú dosiahnuť. Medzi dodávateľov radíme organizácie, ktoré predávajú svoje produkty alebo služby, primárne využiteľné pre región. Pri dodávkach je potrebné sledovanie kvality, ceny, spoľahlivosti ale aj pružnosti dodávateľa. Sledovanie vhodnosti dodávateľov je potrebné neustále, najmä v prípade ak by regiónu hrozili nepriaznivé stavy. Medzi marketingových sprostredkovateľov môžeme radiť organizácie, ktoré sa špecializujú na sprostredkovanie nákupu a predaja tovaru, marketingové agentúry a organizácie, ktoré pomáhajú financovať operácie regiónu alebo poisťovať riziko spojené s činnosťou regiónu, ako napríklad banky, poisťovne, či úverové ústavy. Úspešnosť regiónu závisí aj od poznania svojej konkurencie, či už ide o konkurenčné regióny, miesta alebo oblasti.

4 PAULÍČKOVÁ, R.: *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava : EUROUNION, 2005, s. 48.

Taktiež región musí poznať požiadavky svojich zákazníkov a snažiť sa ich uspokojovať. Tlak zo strany konkurencie môže zapríčiniť snahu regiónu o lepšie postavenie na trhu alebo naopak vyvodit' jeho stagnáciu. Verejnosť je dôležitým prvkom interakčného prostredia, pretože môže región bud' posilniť alebo oslabiť pri plnení jeho cieľov.

Externé prostredie môže región ovplyvňovať iba v obmedzenej miere, obyčajne sa jeho podmienkam musí prispôbiť. Rovnako prináša množstvo zaujímavých príležitostí, no na druhej strane aj rizikových situácií, s ktorými sa región neustále stretáva a musí ich riešiť ak chce byť úspešný. Na región pôsobia z externého prostredia politicko-právne, demografické, ekonomické, prírodné, technologické, kultúrne, sociálne i etické vplyvy. Hlavné trendy, ktoré musí regionálny marketing v oblasti ekonomického vplyvu sledovať, sú zmeny v štruktúrach príjmov a výdavkov. Zmeny hlavných ekonomických veličín majú vplyv na vývoj trhu, preto ich marketingoví pracovníci v regióne musia systematicky sledovať a prostredníctvom nich sa snažiť predpovedať ďalší vývoj. Technické a technologické činitele sú dominujúcou zložkou makroprostredia.⁵ Nie len štát, ale aj regióny musia venovať maximum pozornosti a vynaložiť primerané finančné prostriedky na to, aby nestratili kontakt s technickým a technologickým pokrokom. Pri využívaní demografických údajov v marketingu regiónov je potrebné uvedomiť si charakter ich zmien. Sú to dynamické údaje, ktoré sa časom menia a tento faktor by mal byť v prognózach zohľadnený. Politické a právne prostredie má rozhodujúci vplyv pri rozhodovacom a normovom procese v marketingu regiónov. Právne prostredie je ovplyvňované najmä záujmovými skupinami. Prírodné prostredie zahŕňa prírodné zdroje a v regionálnom marketingu zohráva dôležitú úlohu pri ponuke a dopyte. Kultúrne, sociálne a etické vplyvy patria medzi menej rizikové prvky okolia regiónu v porovnaní s predchádzajúcimi. Zložky kultúrneho vplyvu, ako sú jazyk, náboženstvo, vzdelanie či história, často určujú hodnoty podľa ktorých sa zákazník rozhoduje. Sociálne činitele ovplyvňujú zas jeho možnosti rozhodovania. Etické normy by mali byť záväzné pre obe strany kúpno-predajného procesu, čo smeruje k budovaniu dôvery medzi regiónom a zákazníkom.

2 Marketingové plánovanie v regióne

Činnosti spojené s marketingovým plánovaním sú rozdelené do piatich fáz /koncepčná, analytická, návrhová, realizačná, kontrolná/. Avšak,

5 Tamtiež, s. 50.

niektorí autori uvádzajú aj šiestu fázu, ktorú pomenovali ako vstupnú a teda iniciačno-motivačnú. Táto šiesta fáza iniciuje ideu k tvorbe marketingového plánu. Iniciatíva prichádza práve od občanov ako reprezentantov záujmovej skupiny, externej poradenskej firmy alebo mestskej/regionálnej správy. Podnety sú vytvárané v dôsledku pocitu neriešenia alebo nezaobrerania sa problémami, ktoré nastali v rámci daného územia. Obvykle sú to iniciátori, ktorí svojimi podnetmi dávajú mestu či regiónu najavo svoj nesúhlas a nespokojnosť s neriešením danej problematiky. V koncepcnej fáze je dôležité vymedziť si spočiatku pojmy ako poslanie, vízia i smerovanie rozvoja daného regiónu. Stanovenie vízie a cieľov by malo odrzkaďovať po približne 10 až 15 rokov to, čo by región chcel dosiahnuť. Región by sa mal snažiť o definovanie svojej trhovej pozície, čím by mohol zaujať svoju cieľovú skupinu. Vytýčenými čiastkovými cieľmi by sa mal región postupne dopracovať do priaznivého stavu prosperity po všetkých stránkach jeho pôsobenia. Poslanie by malo byť jednoznačné a odsúhlasené kompetentnými. Avšak, stanovené ciele, vízia alebo aj poslanie sa môžu po uplynutí danej doby mierne odchyliť. To sa týka prispôsobovania sa napríklad ekologickým, ekonomickým a iným situáciám, ktoré môžu v priebehu zvoleného plánu nastať. Analytická fáza sa orientuje na analýzy, ktoré by mal región vykonať ak chce zistiť viac o obyvateľoch, investoroch, návštevníkoch a turistoch a hlavne o svojej konkurencii na trhu.

Pri analýze sa zaoberáme údajmi, ktoré máme k dispozícii. Sú to napríklad dáta získané z územného alebo strategického plánu regiónu, ktoré následne zhromaďujeme, spracovávame a vyhodnocujeme. Venujeme sa teda sekundárnemu marketingovému výskumu. Taktiež môže región požiadať odborníkov o PEST analýzu, ktorá rozoberá práve komplexnejší pohľad na vytýčené územie a to prostredníctvom politických, legislatívnych, ekonomických, sociálnych, kultúrnych a technologických oblastí. SLEPT analýza je akousi obdobou PEST analýzy, ktorá sa zameriava na rovnaké spomínané oblasti ale v inom poradí a počte faktorov. Región môže ďalej v rámci svojho pôsobenia osloviť externú firmu o súhrnnú analýzu, ktorá zisťuje a vyhodnocuje silné a slabé stránky ale aj príležitosti či hrozby daného územia. SWOT analýza poukazuje na pozitíva ale aj na nepriaznivé stavy v regióne, na ktoré sa je potrebné zamerať a adekvátne ich riešiť. Región sa môže rozvíjať len vtedy ak vie využívať silné stránky a príležitosti vo svoj prospech a postupne zmierňovať slabé stránky a hrozby. Následným krokom regiónu je stanovenie stratégie.⁶ Pri priaznivých podmienkach

6 JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. Praha : GRADA, 2008, s. 87.

by mala vzniknúť z kooperácie verejného, súkromného sektora a nevládných organizácií. Stratégiu predkladá orgán samosprávy obyvateľom územia, ktorí o nej môžu diskutovať, prípadne vyjadriť svoj súhlas alebo nesúhlas. Stratégia má dlhodobý charakter a vyjadruje smerovanie rozvojových aktivít územia. Sú v nej rozpracované odpovede na tieto otázky:

- Kde sa nachádzame?
- Ako sme sa sem dostali?
- Kam smerujeme?
- Kam sa chceme dostať?
- Ako sa tam dostaneme?

Realizácia stratégie a cieľov sa deje za pomoci marketingových nástrojov, ktoré môžeme vyčleniť na produkt, cenu, dostupnosť, marketingovú komunikáciu, materiálne prostredie, ľudí, procesy, partnerstvo. V rámci samosprávy sú vytvárané expertné skupiny, ktoré sa venujú svojej zadanej oblasti, napr. bývanie, školstvo, zdravotníctvo a i. Taktiež sem patria aj podnikatelia, zamestnanci samosprávy i zástupcovia občianskych združení.⁷ Pri snahe zaviesť stratégiu do praxe, môžu nastať rôzne problémy. Najčastejšie ide o nepochopenie, rozdielne očakávania, neprofesionálne správanie alebo pochybenie finančných prostriedkov. Samospráva by mala vedieť včas spozorovať zmeny, ktoré sa neustále dejú v makro a mikro prostredí. Je teda potrebné aby bola zaradená do procesov kontrola a porovnávanie aktuálneho stavu so želaným. Pomocou kontroly môžeme ľahšie odhaliť odchýlky a prípadne tak zabrániť nežiaducim stavom, ktoré by mohli v budúcnosti nastať.

3 Regionálny rozvoj

Vstup Slovenska do Európskej únie zapríčinil diskusie o vplyve marketingu na úspešnosť rozvoja regiónov. Nie len Slovensko ako celok, ale aj jednotlivé regióny, začali hľadať uplatnenie na trhoch ponúkaním svojich daností, či už prírodného a kultúrneho dedičstva, tradícií, pamiatok alebo organizáciou rôznych tematických podujatí. Marketing zahŕňa činnosti, ktoré významne podporujú uvedenie, predaj, udržateľnosť a atraktivnosť výrobkov alebo služieb na trhu. Ak majú byť marketingové prístupy úspešné, musia viesť k spokojnosti súčasných, ale aj potenciálnych cieľových skupín. Povaha regiónov ako turistických destinácií je mimoriadne komplikovaná. Štúdium regionálneho cestovného ruchu zahŕňa preskúmanie dôvodov návštevy oblastí, typ

7 LESÁKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. Bratislava : SPRINT, 2007, s. 32.

návštevníkov, vplyv cestovného ruchu na dané prostredie, manažérske a plánovacie techniky a skúmanie plánovania marketingu regiónu ako destinácie cestovného ruchu. Tiež by sa mali zväžiť dôsledky vzniku nových zdrojov a miest cestovného ruchu v regionálnom prostredí, ako aj dôležitosť časového plánovania v plánovaní miest a cestovného ruchu. Regionálny marketing v rámci Slovenska bojuje s veľkou konkurenciou. Vytvára pomyselný most medzi potenciálom regiónu a jeho využitím v prospech miestnej spoločnosti. Zákon č. 503/2001 Z.z. o podpore regionálneho rozvoja charakterizuje regionálny rozvoj ako „*súbor sociálnych, hospodárskych, kultúrnych a environmentálnych procesov a vzťahov, ktoré v regióne prebiehajú a ktoré smerujú k zvyšovaniu jeho konkurencieschopnosti, trvalému ekonomickému rastu a sociálnemu rastu regiónov a vyrovnávaniu hospodárskych a sociálnych rozdielov medzi regiónmi.*“⁸ Efektivita regionálnej politiky sa odvíja od analýzy činiteľov rozvoja. Ide teda o činitele, ktoré sú dôležité, pozitívne a stimulujúce voči regionálnemu rozvoju. Variabilnosť týchto činiteľov sa spája s poznaním sociálno-ekonomických procesov ako aj s prispôbením sa zmenám pri príležitosti vývoja štruktúr a ich obojstranných interakcií. Tieto činitele rozvoja sa odrážajú od stupňa vývoja slovenskej spoločnosti ako aj poznania sociálno-ekonomických procesov. To zapríčiňuje identifikáciu činiteľov rozvoja regiónov nasledovne:

- ľudské zdroje,
- výskum, vývoj a inovácie,
- infraštruktúra a služby.⁹

Problematika regionálneho rozvoja patrí medzi najzávažnejšie problémy súčasnej slovenskej spoločnosti. Rozvoj regiónov predstavuje dynamický a vyvíjajúci sa proces, ktorý so sebou prináša potrebu na riešenie. Slovensko charakterizujú výrazné regionálne rozdiely, preto sa táto problematika dostáva do popredia nie len v rovine politiky a hľadania možností ich riešenia, ale i ako odborný problém. V rámci dizertačnej práce „*Regionálny marketing ako nástroj sociálno-ekonomického rozvoja územia*“ sa budeme snažiť o spracovanie analýzy, pomocou ktorej by sme mohli špecifikovať sociálne a ekonomické procesy prebiehajúce

8 *Zákon o podpore regionálneho rozvoja č. 503/2001 Z.z. z dňa 18. októbra 2001.* [online]. [2019-10-27]. Dostupné na: <<https://www.noveaspi.sk/products/lawText/1/52066/1/2>>.

9 *Program sociálneho a hospodárskeho rozvoja.* [online]. [2019-10-27]. Dostupné na: <https://www.tsk.sk/regionalny-rozvoj/rozvojove-dokumenty/program-hospodarskeho-a-socialneho-rozvoja/program-hospodarskeho-a-socialneho-rozvoja-2003.html?page_id=250766>.

v prírodno-spoločenskom prostredí Trenčianskeho kraja. Rovnako bude potrebné posúdiť ich opodstatnenie, zhodnotiť potenciál regiónu a následne vytvoriť model zameraný na využívanie nástrojov regionálneho marketingu, so zachovaním trvalo udržateľného rozvoja územia.

Trenčiansky kraj

Územie TNK sa rozprestiera na severozápade Slovenska a svojou rozlohou 4 502 km² patrí medzi menšie kraje. TNK sa člení na 9 okresov, pričom najväčším je okres Prievidza a najmenším okres Partizánske. Okrem týchto dvoch okresov patria do TNK aj Bánovce nad Bebravou, Ilava, Myjava, Nové Mesto nad Váhom, Považská Bystrica, Púchov a Trenčín.



Obr. 1: Trenčiansky kraj

Zdroj: *Cestovný ruch*. [online]. [2019-10-27]. Dostupné na: <https://www.tsk.sk/cestovny-ruch.html?page_id=594>.

Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR definuje TNK ako „ostatný vidiecky, konkurencieschopný, rýchlorastúci, priemyselný región SR s perspektívou konkurencieschopného regiónu na úrovni SR, s vysokou atraktivitou a pozíciou pre investorov, s dlhodobou podpriemernou mierou nezamestnanosti, ale mimo rozvojových aktivít EÚ a s možnosťou cezhraničnej spolupráce s Českou republikou.“¹⁰ Osídlenie kraja nie je rovnomerné. Najviac osídleným mestom je Trenčín, v ktorom žije viac ako 55 tis. obyvateľov. Ďalej nasleduje Prievidza s viac ako 46 tis. obyvateľmi a Považská Bystrica s 39 tis. obyvateľmi. Z hľadiska ekonomickej štruktúry môžeme tento kraj hodnotiť ako priemyselno-

10 *Trenčiansky kraj*. [online]. [2019-10-27]. Dostupné na: <<http://www.mpsr.sk/>>.

poľnohospodársky. Jeho podiel na tvorbe HDP sa v roku 2016 vyšplhal na 9,2% čo je spolu s trnavským a nitrianskym regiónom najviac spomedzi ostatných. Priemysel je v TNK zastúpený elektrotechnikou, strojárstvom, textilným, odevným, banským, kožiarskym, sklárskym a potravinárskym priemyslom. Územie TNK je tvorené z dvoch pätín poľnohospodárskou pôdou. Z hľadiska polohy územia má kraj rozdielne pestovateľské podmienky. Z rastlinnej výroby prevažuje produkcia cukrovej repy, jačmeňa, pšenice a zemiakov. Na lúkach a pasienkoch prevláda chov hovädzieho dobytku. Významnou trasou z hľadiska dopravy je diaľnica D1, ktorá vedie cez väčšinu územia TNK. Rovnako dôležité sú aj medzinárodné železničné a cestné spojenia, ktoré vedú do Českej republiky. Turisti ale aj obyvatelia TNK radi trávia svoj voľný čas v prírode (Súľovské skaly, Manínska úžina), na hradoch či zámkoch (Trenčiansky hrad) alebo v kúpeľoch (Trenčianske Teplice, Nimnica). Rozvojový potenciál TNK je v porovnaní s regiónmi SR a regiónmi vyspelých krajín EÚ využívaný iba čiastočne. Veľké rezervy má kraj hlavne pri nevyužití inovačného potenciálu predovšetkým v elektrotechnickom, chemickom, strojárskom a IKT priemysle. Takisto TNK zaostáva s úrovňou informatizácie, ktorá je v porovnaní so svetovými trendmi zameranými na zvyšovanie kvality informatizácie prostredníctvom verejných služieb nízka. Za najväčší rozvojový potenciál v rámci TNK možno považovať:

- priaznivú geografickú polohu pri rýchlorastúcich regiónoch SR,
- udržiavanú tradíciu v priemysle a pozitívnu exportnú výkonnosť,
- vysoký podiel zastúpenia malého a stredného podnikania na území a jeho flexibilita,
- odbornú kvalifikáciu pracujúcich zamestnancov v poľnohospodárstve, lesníctve a potravinárstve,
- konkurencieschopné poľnohospodárske výrobky.

TNK je konkurencieschopný a jeho výhoda spočíva hlavne v priemyselnej tradícií, geografickej polohe, nadregionálnych väzbách, kvalifikovanej pracovnej sile, poľnohospodárstve a v predpoklade pre rozvoj vysoko sofistikovaných služieb podporujúcich priemysel. V rámci svojho pôsobenia sa TNK snaží kľásť dôraz a postupne vylepšovať zadané prioritné oblasti, do ktorých spadá veda, výskum a inovácie, ľudské zdroje, zamestnanosť, konkurencieschopnosť, rast a podnikateľské prostredie, životné prostredie, zmeny klímy a obnoviteľné zdroje energie.

Tabuľka 1: Regionálny rozvoj TNK

Oblasti rozvoja TNK	Aktuálna situácia
Hospodárstvo	Región má nadpriemerné ukazovatele v oblasti hospodárstva /dané štruktúrou hospodárstva v regióne a tradíciou podnikania/. Napriek tomu má región problémy so zahraničným obchodom na strane exportu.
Podnikatelia	Čísla podnikateľských subjektov pôsobiacich v kraji udávajú podpriemerné hodnoty v porovnaní s priemerom Slovenska aj napriek tomu, že kraj zaznamenáva kontinuálne medziročné prírastky právnických osôb.
Poľnohospodárstvo	Dané odvetvie je v regióne neefektívne z dôvodu nesystémového prístupu. Taktiež pôdny fond disponuje z dvoch tretín menej kvalitnou pôdou. Čím je ďalej ohrozená zamestnanosť v poľnohospodárstve.
Priemysel	Priemysel v regióne Považia patrí medzi najrozvinutejšie v rámci Slovenska. Avšak, pre udržateľnosť rozvoja je potrebné zväziť diverzifikáciu priemyslu a synergiu v oblasti školstva a kreatívneho priemyslu.
Cestovný ruch	V rámci TNK dochádza ku klesaniu kapacít a výkonom ubytovacích zariadení v dôsledku čoho klesá aj konkurencieschopnosť kraja.
Doprava	Doprava je v kraji výhodná, pretože cezeň vedú hlavné medzinárodné cestné a železničné koridory. Avšak, diaľničné dopravné spojenie medzi Považím a Ponitriem ešte stále nie je vyriešené.
Veda, výskum a inovácie	VVI patrí k významným faktorom sociálno-ekonomického udržateľného rozvoja. TNK má výrazne nízky počet zamestnancov výskumu a vývoja, nízke výdavky na výskum a vývoj a nízke hodnoty niektorých bibliometrických ukazovateľov oproti ostatným regiónom Slovenska.
Sociálna politika	Región má dobre vybudovanú sociálnu infraštruktúru, no aj napriek tomu neustále narastá počet neaktívneho obyvateľstva. To zapríčiňuje zvyšovanie potenciálne sociálne odkázaných skupín ľudí a tým pádom aj nároky na zdroje a infraštruktúru v sociálnej oblasti.
Obyvateľstvo	Napriek dostatočnému počtu ľudského kapitálu je v kraji starnutie obyvateľstva. Tomuto segmentu ľudí bude treba venovať väčšiu pozornosť a to napríklad vybudovaním systému celoživotného vzdelávania.
Trh práce	Trh práce nedostatočne reflektuje na potreby vzdelanostnej štruktúry aj napriek nadpriemerným ukazovateľom v porovnaní s celosvetovým priemerom. V kraji je zaznamenaný dlhodobý úbytok vysokovzdelanej pracovnej sily.

Kultúra	TNK sa nachádza na prvých priečkach v rozvoji kultúry medzi regiónmi Slovenska. Taktiež má bohaté zastúpenie kultúrnych prejavov a vysokú aktivitu obyvateľstva a občianskych združení v danej sfére. No aj napriek uvedenému dosahuje nízky európsky index kreativity.
Školstvo	Z dôvodu nárastu počtu detí predškolského veku sa obyvatelia dopytujú zvýšenia kapacitných možností predovšetkým materských a základných škôl. Tento problém môžeme pozorovať vo väčšine regiónov Slovenska.
Zdravotníctvo	Zdravotníctvo nie je problém len TNK ale regiónov celého Slovenska. V TNK ide hlavne o zastarané vybavenia v nemocniciach ale aj nedostatočné lôžkové kapacity. Takisto absentujú urgentné príjmy v nemocniciach.
Životné prostredie	V TNK neexistuje žiadna spaľovňa komunálnych odpadov v dôsledku čoho sú vytvárané skládky odpadov. Avšak, postupne v rámci kraja prichádza k znižovaniu vyprodukovaných znečistených látok, čo má na kraj pozitívny vplyv.

Zdroj: *Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja Trenčianskeho samosprávneho kraja*. [online]. [2019-10-27]. Dostupné na: <https://www.tsk.sk/dokumenty/regionalny-rozvoj/rozvojove-dokumenty/phsr/phsr-2013-2023.html?page_id=250762>.

Na základe schválenej Inovačnej politiky SR je TNK odporúčané zamerať sa na strategické aktivity v oblasti manažmentu, a to predovšetkým v odvetviach chemického priemyslu, vývoja a výskumu progresívnych a ekologických materiálov, mechatroniky i priemyselnej ekológie. Najskôr sa je potrebné zamerať na implementovanie regionálnej inovačnej stratégie v regióne a posilniť tak spolupráce medzi rôznymi regionálnymi aktérmi, ktorí sa orientujú na oblasť vedy, výskumu a inovácií. Postupne začať budovať intenzívne nadregionálne a medzinárodné vzťahy a kooperácie. Rovnako podporovať vedu, výskum a inovácie predovšetkým v leteckom odvetví, optických zariadeniach a IKT. Pre TNK je dôležité rozvíjať ľudské zdroje, ktoré majú pozitívny vplyv na chemický, strojársky a elektrotechnický priemysel, ekologické služby či lesníctvo. Vzhľadom na možnú strategickú reštrukturalizáciu či zmeny štruktúry ekonomických aktivít v subregiónoch je potrebné vybudovať otvorený regionálny systém celoživotného vzdelávania ako aj cieľenej rekvalifikácie dostupnej pracovnej sily. Takisto by mal byť kladený dôraz na podporu neformálneho vzdelávania, profesijnej mobility u mladých ľudí ako aj prepájanie výrobných podnikov so vzdelávacími inštitúciami. K poslednému kalendárnemu dňu mesiaca september 2019 bol zaznamenaný nárast nezamestnanosti s porovnaním mesiaca

august 2019 o 0,07 percentuálneho bodu na 5,04% na Slovensku. Miera evidovanej nezamestnanosti v trenčianskom okrese dosiahla minulý mesiac 2,10%. Okres Trenčín sa tak teraz nachádza na druhom mieste najmenej nezamestnanosti na Slovensku po okrese Nitra (2,08%). Preto sa TNK snaží o vytváranie takých pracovných miest, ktoré by boli orientované na spomínané priemyselné odvetvia ako aj služby podporujúce adaptabilitu regiónu. Rozhodná by bola pre TNK aj aktivita smerovaná na vytváranie kooperácie verejného a súkromného sektora a podporu celoživotného poradenstva. Podporu podnikania je možné orientovať aj na oblasť rozvoja služieb na vidieku, napr. remeselníctva a agropotravinárstva. Takisto je potrebné zamerať sa na vyrovnanie starej ekologickej záťaže regiónu prostredníctvom využitia alternatívnych zdrojov energií či využitia ekologických foriem dopravy, ktorá je dnes čoraz viac diskutovaná.

Záver

Slovensko predstavuje destináciu cestovného ruchu, ktorá má veľkú perspektívu do budúcnosti. Na jednej strane môžeme pozorovať jeho dostatočný potenciál pre rozvoj v oblasti cestovného ruchu, na druhej strane konštatujeme nedostatočné využitie tohto potenciálu. Regionálne oblasti by sa mali začať čoraz intenzívnejšie venovať využívaniu jednotlivých marketingových nástrojov vo svoj prospech, ktoré sa postupom času odzrkadlia aj na spokojnosti jeho zákazníkov. Využívanie regionálneho marketingu môže zapríčiniť zlepšenie sociálnej či hospodárskej situácie v danej oblasti. Rovnako, cestovný ruch sa spája s prosperitou regiónu, tvorbou nových pracovných miest i prilákaním investorov. Pre úspešnosť cestovného ruchu v regionálnom rozvoji by sa mal jeho priebeh dostatočne koordinovať. To spadá do povinností orgánov štátnej správy, miestnej samosprávy ale aj regionálnych a miestnych združení cestovného ruchu.

Literatúra a zdroje:

Cestovný ruch. [online]. [2019-10-27]. Dostupné na: <https://www.tsk.sk/cestovny-ruch.html?page_id=594>.

HANULÁKOVÁ, E.: *Marketing územia – oblasti, možnosti a perspektívy*. Bratislava : Ekonóm, 2004.

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. Praha : GRADA, 2008.

KOTLER, P.: *Marketing in the twenty-first century*. [online]. [2019-10-27]. Dostupné na: <<https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/KotlerMarketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>>.

LESÁKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. Bratislava : SPRINT, 2007.

PAULÍČKOVÁ, R.: *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava : EUROUNION, 2005.

Program sociálneho a hospodárskeho rozvoja. [online]. [2019-10-27]. Dostupné na: <https://www.tsk.sk/regionalny-rozvoj/rozvojove-dokumenty/program-hospodarskeho-a-socialnehorozvoja/program-hospodarskeho-a-socialneho-rozvoja-2003.html?page_id=250766>.

Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja Trenčianskeho samosprávneho kraja. [online]. [2019-10-27]. Dostupné na: <https://www.tsk.sk/dokumenty/regionalny-rozvoj/rozvojove-dokumenty/phsr/phsr-2013-2023.html?page_id=250762>.

Trenčiansky kraj. [online]. [2019-10-27]. Dostupné na: <<http://www.mpsr.sk/>>.

VIESTOVÁ, K.: *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava : Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave, 2010.

Zákon o podpore regionálneho rozvoja č. 503/2001 Z.z. z dňa 18. októbra 2001. [online]. [2019-10-27]. Dostupné na: <<https://www.noveaspi.sk/products/lawText/1/52066/1/2>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Renáta Bundzíková
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Námestie J. Herdu 2
 917 01 Trnava
 SLOVENSKÁ REPUBLIKA
 r.bundzikova@gmail.com

MOBILNÉ ZARIADENIA AKO NÁSTROJ PROPAGÁCIE EKO PRODUKTOV SPOLOČNOSTÍ

MOBILE DEVICES AS A TOOL OF PROPAGATION THE COMPANY'S ECO PRODUCTS

Martin Graca – Sláva Gracová

Abstrakt

Zvyšovanie spotreby a s tým súvisiace zvyšovanie tvoreného odpadu sú veľmi vážnou témou. Ochrana životného prostredia by mala byť dôležitá pre každého jedinca. V dnešnej dobe sa čoraz viac výrobcov venuje produkcií tzv. eko produktov, ktorých výroba, obsah, balenie či konečná likvidácia nezasahujú životné prostredie tak ako ich bežné alternatívy, na ktoré sme boli zvyknutí. Propagácia týchto výrobkov sa deje mnohými spôsobmi. V príspevku sa venujeme najskôr definovaniu mobilného zariadenia a jeho charakteristikám. Veľa ľudí považuje za mobilné zariadenie mobilný telefón a tablet. Možností je viac. Následne definujeme eko produkty a iné podobné formy výrobkov, ktoré chránia a neznečisťujú životné prostredie. V článku uvádzame čiastkové výsledky realizovaného výskumu na vzorke 300 firiem pôsobiacich na Slovensku. Vybrané otázky boli zamerané na znalosť o tom, ktoré zariadenia sú mobilné, využívanie mobilného marketingu vo firmách a propagáciu eko produktov prostredníctvom mobilných zariadení.

Kľúčové slová:

Eko produkty. Mobilné zariadenia. Propagácia. Spoločnosti.

Abstract

Increasing consumption and the associated increase of generated waste is a very serious issue. Protecting the environment should be important for every individual. Today, more and more manufacturers are dedicated to the products whose production, content, packaging or final disposal do not affect the environment in the same way as their usual alternatives we were used to. There are many ways to promote these products. In this contribution we first describe the mobile device and its characteristics. Many people consider mobile phones and tablets as mobile devices. There are more possibilities. Subsequently, we define eco-products and other similar forms of products that protect and do not pollute the environment. In the article we present partial results of the research carried out on a sample of 300 companies operating in Slovakia. The selected questions were focused on knowing which devices are mobile, using mobile

marketing in companies and promoting eco-products through mobile devices.

Key words:

Companies. Eco Products. Mobile Devices. Propagation.

Úvod

Ochrana životného prostredia, znižovanie množstva odpadu a jeho likvidácia, mňajúce sa zdroje zeme a konzumný spôsob života sú dôležitými témami posledných rokov. Ak nenastanú zásadné zmeny v správaní ľudstva, dôsledky nášho správania môžu byť katastrofálne. So zvyšujúcim sa množstvom výrobcov, ktorí chcú pri svojej výrobe chrániť životné prostredie, znižovať znečistenie planéty a vyrábať výrobky, ktoré uspokoja potreby ľudí, ktorých nie je tento problém cudzí.

1 Mobilné zariadenia

Ak hovoríme o mobilných zariadeniach, väčšina obyvateľstva si predstaví mobilný telefón resp. smartfón. Okrem smartfónu poznáme omnoho viac zariadení, ktoré môžeme zaradiť do tejto kategórie. Hlavným znakom tejto kategórie je mobilita a teda prenosnosť. Vo všeobecnosti mobilné zariadenia definujeme ako vreckové zariadenia, ktoré by mali mať niekoľko charakteristík, ako napríklad:

- WI-FI prístup na internet alebo prístup pomocou LTE či iných sietí prostredníctvom operátora cez sim kartu,
- napájanie zariadenia batériou niekoľko hodín,
- fyzická klávesnica alebo klávesnica zobrazená na displeji pre vkladanie informácií,
- váha a veľkosť by mala umožňovať prenášanie zariadenia jednou rukou a manipuláciou s ním druhou rukou,
- väčšina zariadení má dotykovú obrazovku,
- virtuálny osobný asistent ako napríklad Siri, Google asistent, Alexa a podobne,
- schopnosť sťahovať dáta z internetu, vrátane aplikácií, hudby, kníh a podobne,
- bezdrôtová prevádzka.¹¹

11 VISWANATHAN, P.: *What is a mobile device?* [online]. [2019-09-23]. Available at: <<https://www.lifewire.com/what-is-a-mobile-device-2373355>>.

Samozrejme mobilné zariadenie nemusí spĺňať všetky vyššie definované charakteristiky, aby sme ho mohli zaradiť do tejto kategórie. Za mobilné zariadenie podľa tejto definície považujeme okrem smartfónov aj elektronické čítačky kníh, tablety, PDA, hudobné prehrávače, ale aj nositeľnú elektroniku ako napríklad smart hodinky a podobne. Do tejto triedy podľa vyššie uvedených kritérií môžeme zaradiť aj notebook. V súčasnosti nám technické inovácie ponúkajú notebooky s hmotnosťou okolo 1kg a veľkosťou od 10 palcov čo je porovnateľné s tabletmi.

2 Eko produkty

Pri charakteristike eko produktov musíme konštatovať, že neexistuje žiadna oficiálna alebo univerzálna definícia. Existuje viacero definícií, ktoré poskytujú ekologické a environmentálne organizácie sveta. Každá definícia má svoj pôvod a zdôvodnenie s ohľadom na svoju lokalitu a pokrytie. GPNM (Green Purchasing Network Malaysia) definuje eko produkt ako „*akýkoľvek produkt, ktorý znižuje vplyv na životné prostredie a je „zelenší“ v porovnaní s inými produktmi v rovnakej kategórii alebo podobnou funkčnosťou.*“¹² Iná definícia hovorí, že eko výrobky sú výrobky, ktoré nepoškodzujú životné prostredie, či už pri ich výrobe, použití alebo likvidácii. Niektoré z týchto ekologických výrobkov, pomáhajú šetriť energiu, minimalizujú uhlíkovú stopu alebo emisie skleníkových plynov a nevedú k značnej toxicite alebo znečisteniu životného prostredia. Ostatné ekologické výrobky sú biologicky odbúrateľné, recyklovateľné alebo kompostovateľné. Preto pri zneškodňovaní nepoškodzujú životné prostredie ani nenarúšajú ekologickú rovnováhu.¹³ Prečo je dobré používať eko produkty? Je všeobecne známe, že prostredie, v ktorom žijeme sa dramaticky mení. Je to vplyvom globálneho otepľovania, poškodzovaniu vrstvy ozónu, zvyšovaním počtu obyvateľov. V súčasnosti máme tendenciu nakupovať a využívať väčšie množstvo vecí ako kedykoľvek predtým a táto požiadavka spôsobila, že svet zhromažďuje stále viac zdrojov na uspokojenie tohto dopytu. Táto nadmerná spotreba negatívne ovplyvňuje tvorbu odpadu a ohrozuje životné prostredie. Postupne minieme všetky zdroje našej planéty a náš spôsob života môže viesť ku koncu ľudstva. Týmto problémom sa zaoberá množstvo odborníkov a spoločností veľa rokov. „*Musíme mať na pamäti, že*

12 *Eco products, what are they?*. [online]. [2019-10-06]. Available at: <<http://www.gpnm.org/e/articles/Eco-Products-what-are-they-a7.html>>.

13 *Eco-Friendly Products*. [online]. [2019-09-23]. Available at: <<http://www.all-recycling-facts.com/eco-friendly-products.html>>.

so všetkými technológiami, peniazmi a luxusmi, ktoré máme, stále vyčerpávame náš domov zo všetkých jeho darov a jedného dňa budeme čeliť jeho následkom.“¹⁴ Preto sú ekologické výrobky jednoducho lepšie pre vás a najmä pre prírodu.

2.1 Udržateľné, zelené, etické a ekologické produkty

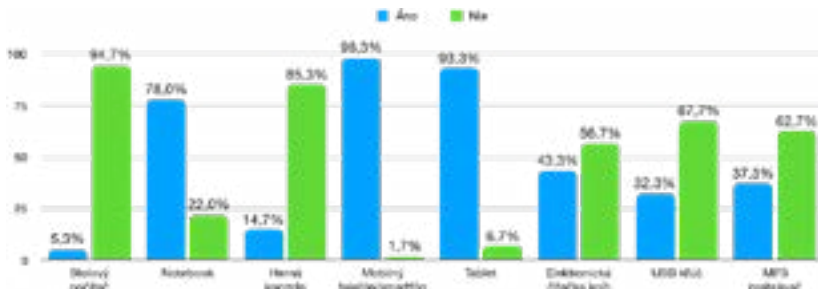
V praxi sa stretávame so zámenou týchto pojmov a často sú využívané ako synonymá. Význam slova „zelená“ farbu dávno prerástol. V hovorovej reči sa dnes často používa na takmer všetko, čo súvisí s prínosom pre životné prostredie, od jedla po architektúru a módu. Význam pomenovania ekologické produkty nie je tak široký. Znamená to, že planéte niečo nepoškodí. Trvalo udržateľné produkty sú najpresnejšie definovaný pojem a predstavuje široký rozsah otázok a činností, ktoré podľa OSN neohrozujú schopnosť budúcich generácií uspokojovať ich potreby. Udržateľnosť kladie dôraz na budúcnosť. Znamená to, že predmet alebo činnosť vytvára environmentálne, sociálne a ekonomické výhody, pričom nevyužíva príliš veľa zdrojov alebo nespôsobuje znečistenie. V porovnaní so zelenými a ekologickými produktmi majú udržateľné oveľa vyššie štandardy. Udržateľnosť zahŕňa ekologické činnosti a ekologické výrobky, ale zelená nevyhnutne neznamená udržateľnú. Napríklad produkt vyrobený z obnoviteľných zdrojov sa považuje za ekologický, ale ak analýza životného cyklu ukáže, že výroba a odoslanie spotrebiteľovi vyžadovalo veľa energie a ak neexistuje vhodný spôsob, ako tento nedostatok zlikvidovať, potom sa to nepovažuje za udržateľné.¹⁵ Vo svete spotrebných výrobkov nie je veľa toho, čo je skutočne udržateľné. Niektoré výrobky sú skôr udržateľnejšie v porovnaní s alternatívami. Za posledné roky sa na trhu objavuje množstvo výrobkov s takýmto či podobným označením a ich nákup je často považovaný za trend. Je dobré, že stále viac výrobcov pamätá na životné prostredie a fakt, že sa zdroje mňajú a vyrábajú výrobky, ktoré prospešné nielen pre nás, ale aj našu zem.

14 *Eco products, what are they?*. [online]. [2019-10-06]. Available at: <<http://www.gpnm.org/e/articles/Eco-Products-what-are-they-a7.html>>.

15 SIMONS, N.: *What's the Difference Between Green, Sustainable, Eco-Friendly, Ethical, Fair Trade, Clean, Organic, Non-Toxic and Conscious?* [online]. [2019-05-08]. Available at: <<https://ecocult.com/whats-the-difference-between-green-sustainable-eco-friendly-ethical-fair-trade-clean-organic-non-toxic-and-conscious/>>.

3 Využívanie mobilných zariadení na propagáciu eko produktov

Na zistenie súčasného stavu riešenej problematiky sme realizovali prieskum na vzorke 300 firiem pôsobiacich na území Slovenskej republiky. V prvej otázke (Graf 1) sme sa dopytovali na ich znalosť pojmu „mobilné aplikácie“. Z ôsmich zariadení mali vybrať také, ktoré podľa nich patria do kategórie mobilných zariadení. Do tejto kategórie najčastejšie firmy zaradili mobilné telefóny a smartfóny (98,3%), tablety (93,3%) a notebooky (78,0%). 94,7% opýtaných, správne vylúčila z tejto kategórie stolové počítače, 85,3% herné konzoly (herné konzoly, na ktoré sme sa pýtali, boli klasické konzoly typu Xbox alebo Playstation) a 67,7% USB kľúče. Všetky tieto údaje hovoria o tom, že väčšina dopytovaných firiem má vedomosť o tom, čo sú mobilné zariadenia, aké zariadenia do nich patria resp. nepatria. Výnimku tvoria posledné dve zariadenia, ktoré nevedeli správne zaradiť viac ako polovica opýtaných. MP3 prehrávač v súčasných technických parametroch (napríklad iPod) považujeme za mobilné zariadenie. 62,7% firiem si myslí opak. Samozrejme odchýlku môže tvoriť súčasná predstava o podobe MP3 prehrávača. Pri elektronickej čítačke kníh takáto dilema nenastáva. Elektronické čítačky kníh sa od svojho vzniku po súčasnosť zmenili len mierne a to napríklad pripojením na internet, zobrazovacím displejom a veľkosťou. Napriek tomu viac ako polovica dopytovaných (56,7%) nepovažuje elektronicú čítačku kníh za mobilné zariadenie. Preto môžeme predpokladať, že tieto zariadenia viac ako polovica firiem nevyužíva na propagáciu nie len eko produktov ale celkovo všetkých produktov v ich ponuke.



Graf 1: Čo rozumiete pod pojmom mobilné zariadenia?

Zdroj: Vlastné spracovanie

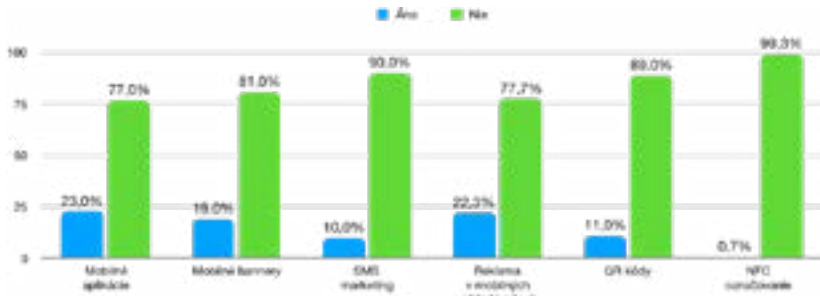
Graf 2 zobrazuje percentuálny podiel spoločností, ktoré využívajú mobilné zariadenia, konkrétne smartfón alebo tablet, v súvislosti s realizáciou environmentálnych aktivít a propagáciou eko produktov. Najväčšiu časť tvoria firmy, ktoré sa nevedeli vyjadriť či mobilné zariadenia využívajú na tieto činnosti. 21% opýtaných ich vôbec nevyužívajú. Kladne na otázku 2 odpovedalo 16% firiem čo je veľmi nízka hodnota. Iba 48 z 300 firiem využíva mobilné zariadenia v súvislosti s realizáciou environmentálnych aktivít a propagáciou ekoproduktov



Graf 2: Využíva Vaša spoločnosť mobilné zariadenia (smartfón/tablet) v súvislosti s realizáciou environmentálnych aktivít a propagáciou eko produktov?

Zdroj: Vlastné spracovanie

V otázke 3 (Graf 3) sme sa dopytovali, aký nástroj mobilného marketingu firmy využívajú. Ako najviac využívaným nástrojom sú mobilné aplikácie (23%), nasleduje reklama v mobilných vyhľadávačoch (22,3%) a mobilné banery (19%). Najmenej využívanými mobilnými marketingovým nástrojom, ktorý je zobrazený v grafe je NFC označovanie (0,7%). Ostatné odpovede nie sú zobrazené v grafe, kvôli nízkej početnosti.



Graf 3: Aký nástroj mobilného marketingu využívate?

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z vyššieho uvedeného môžeme konštatovať, že mobilné zariadenia sú pre spoločnosti známym pojmom. V súčasnosti dopytované spoločnosti nevyužívajú mobilné zariadenia v dostatočnej miere v súvislosti s realizáciou environmentálnych aktivít a propagáciou eko produktov.

Záver

V súčasnosti pribúda množstvo výrobcov a výrobkov s označením eko (prípadne príbuzným pomenovaním), ktoré svojou výrobou, obsahom, prevedením alebo balením neničia životné prostredie, šetria zdroje, sú prírodnejšie, ale na druhej strane nevyužívajú často ich výrobcovia potenciál, ktorý ponúkajú mobilné zariadenia v rámci ich propagácie (samozrejme nie všetci). Ak sa pozeráme okolo seba, všade vidíme množstvo ľudí využívajúcich mobilné zariadenia. Neustále pripojenie na internet je takmer samozrejmosťou. V realizovanom výskume v slovenských firmách vyplýva, že najčastejšie sa využívajú mobilné aplikácie, reklamu v mobilných prehliadačoch a mobilné banner v rámci svojho mobilného marketingu. V týchto možnostiach vidíme potenciál na zlepšenie propagácie eko produktov, ktoré sú v súčasnosti významným prvkom v ochrane a menšom znečisťovaní zemegule zbytočným odpadom.

Podakovanie: Príspevok vznikol na základe riešenia projektu VEGA 1/0708/18: „Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách“.

Literatúra a zdroje:

Eco products, what are they?. [online]. [2019-10-06]. Available at: <<http://www.gpnm.org/e/articles/Eco-Products-what-are-they-a7.html>>.

Eco-Friendly Products. [online]. [2019-09-23]. Available at: <<http://www.all-recycling-facts.com/eco-friendly-products.html>>.

SIMONS, N.: *What's the Difference Between Green, Sustainable, Eco-Friendly, Ethical, Fair Trade, Clean, Organic, Non-Toxic and Conscious?* [online]. [2019-05-08]. Available at: <<https://ecocult.com/whats-the-difference-between-green-sustainable-eco-friendly-ethical-fair-trade-clean-organic-non-toxic-and-conscious/>>.

VISWANATHAN, P.: *What is a mobile device?* [online]. [2019-09-23]. Available at: <<https://www.lifewire.com/what-is-a-mobile-device-2373355>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Martin Graca, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

martin.graca@ucm.sk

Mgr. Sláva Gracová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

slava.gracova@ucm.sk

PUBLIC RELATIONS A MARKETING V DÍLE DÁVNÝCH CESTOVATELŮ ZIKMUNDA A HANZELKY

PUBLIC RELATIONS AND MARKETING IN THE WORTK OF OLD TRAVELLERS ZIKMUND AND HANZELKA

Petr Horký

Abstrakt

22.dubna 1947 vyrazili na první expedici po světě dva mladí cestovatelé Zikmund a Hanzelka. I když rozhodně nebyli první Čechoslováci, co se vydali autem na dlouhou expedici, jejich popularita dalece přesáhla nejen jejich kolegy, ale i časově jejich generaci. Jednou z příčin tohoto úspěchu byla brilantně nastavená mediální komunikace, do detailu rozpracovaná komunikační nabídka pro partnerské firmy a organizace a v neposlední řadě také pracovní nasazení, které kopírovalo nastavenou strategii bez kompromisů. To vše v době, kdy slovní spojení public relations neexistovalo, marketing téměř nikdo nevnímal koncepčně a například filmové umění na území Československa ještě nevyučovala žádná z vysokých škol.

Klíčová slova:

Cestování. Články. Hanzelka. Komunikace. Marketing. Mediální. Poválečná. Public relations. Reportáž. Rozhlas. Strategie. Zikmund.

Abstract

On April 22, 1947, two young travelers Zikmund and Hanzelka set out on their first world expedition. Although they were certainly not the first Czechoslovaks to go by car on a long expedition, their popularity far exceeded not only their colleagues, but also their generation. One of the reasons for this success was brilliantly set up media communication, in-depth communication offer for partner companies and organizations and last but not least also work commitment, which copied the set strategy without compromises. All this at a time when the phrase "public relations" did not exist, almost nobody perceived marketing conceptually and, for example, film art in Czechoslovakia has not been taught by any of the universities.

Key words:

Afterwar. Articles. Communication. Filming. Hanzelka. Marketing. Media. Public Relations. Radio. Report. Strategy. Travelling. Zikmund.

Úvod

Zikmund a Hanzelka patří bezesporu mezi nejznámější československé cestovatele. Přitom neuskutečnili největší dobrodružství ani nebyli první, kdo se na dobrodružné výpravy vydal. Nejen, že se stali zásadní cestovatelskou dvojicí své generace, ale jejich sláva přetrvává dodnes. Navíc dostali na cestu nejmodernější automobil své doby - sen, o který se pokoušela celá řada cestovatelů, ale zrovna dva mladí absolventi pražské Vysoké školy ekonomické uspěli. Mnoho lidí si kladlo otázku jak to? Proč právě oni? Odpovědí může být zajisté několik, ale jedna z nich se týká propracované mediální komunikace a marketingového konceptu celého expedičního projektu, který dalece předběhl svoji dobu. Při pohledu ze současnosti oba budoucí cestovatelé prokázali brilantní úsudek a strategické uvažování, když nevědomky naplňovali mnohé zákony a pravidla úspěšného a efektivního public relations - které v té době neexistovalo ještě ani jako odborný termín.

1 Historický kontext

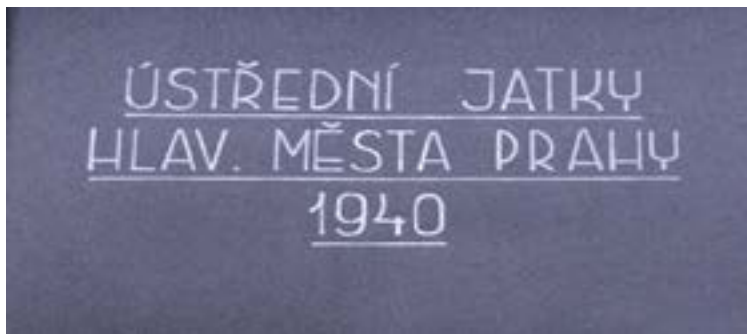
Mladí studenti Jiří Hanzelka a Miroslav Zikmund se poprvé setkali na schodech pražské Vysoké školy ekonomické ještě před Druhou světovou válkou. Dva náturou i tělesnou stavbou velmi odlišní muži se shodli v jediném, a sice že by po skončení studií ekonomiky rádi cestovali po světě coby komerční inženýři. Jestli by se jednalo o roli ekonomického přidělence, o cestu do jedné dvou zemí, anebo o velkou obchodní expedici, o tom zatím nijak nepřemýšleli. Koneckonců do těchto plánů, které možná na schodech své alma mater sprádá kdekdo i dnes, vstoupila historie.

1.1 Válka

Zavření českých vysokých škol hned v prvních dnech okupace neznamenal konec nadějí. Mladí studenti J.H. a M.Z. pokračovali v samostudiu a byli přesvědčeni, že dříve nebo později se školy opět otevrou. Během války se Miroslavu Zikmundovi podařilo vyhnout totálnímu nasazení a pracoval nějakou dobu dokonce na jatkách v Praze, odkud byl následně převelen do Českomoravského svazu pro mléko, tuky a vejce, čtvrtý odbor sádlo, lůj, kde zastával administrativní funkci korespondenta.¹ Součástí této pracovní pozice byla i občasná cesta po

1 HORKÝ, P., NÁPLAVA, M., ZIKMUND, M.: *Století Miroslava Zikmunda*. Brno : Jota, 2017, s. 112-113.

protektorátu Böhmen und Mähren.



Obr.1: Přesná evidence odvedené práce dává tušit, že Miroslav Zikmund byl detailista

Zdroj: Osobní archiv Miroslava Zikmunda; obal složky s osobními vzpomínkami

24.července 1944 se Miroslav Zikmund na částečně padělanou propustku dostal na dva týdny až do Alp, do Korutan. Pod dojmem této cesty napsal svůj první a nikdy nevydaný cestopis Svítání na obzoru. Text, který tehdy věnoval svým rodičům, je pochopitelně plný popisů tehdy dalekých a nevidaných krajů Evropy. Důležité ale je, že kniha obsahuje i srovnávací pozorování nejen jednotlivých krajů, a lidí v něm, ale i životní úrovně a toho, jak válka mění místní obchodní zvyky. Když míjí na nádražích lazaretní vlaky se zraněnými německými vojáky vracejícími se z fronty, začíná přemýšlet o tom, jak se bude formovat poválečné uspořádání světa. V závěrečných odstavcích své knihy se zamýšlí nad tím, že ti lidé, kteří budou schopni co nejdříve po válce vyrazit a poznat takový svět, jaký se bude po válce formovat, budou těmi, kdo se na tomto formování budou přímo podílet. Hlavním zdrojem poválečné obnovy světa nebudou ani tak peníze a mezinárodní spolupráce sama o sobě, ale mladí lidé, kteří začnou utvářet finanční toky a nová obchodní partnerství. Od toho se bude odvíjet celá poválečná náprava. Zde přesná citace závěrečných řádků knihy: *Až tahle válka skončí, octneme se v podobné situaci. Nebudeme se sice musit bát, že kola budou stát nebo se budou točit naprázdno. Za tu řadu válečných let však poskočil všude na světě pokrok mílovými kroky dopředu, a proto budeme musit bojovat na zahraničních trzích s cizí konkurencí, zase tak úporně jako kdysi. A východisko ze zakletého labyrintu? Nemusíme pošilhávat po cizích vzorech, stačí vystoupit na špičky a rozhlédnout se po domácím obzoru. Zlín, Baťa a skupina menších prozíravých podnikatelů. Ti se nebáli strčit ne jednu, ale obě ruce do ohně*

a slézt ze zápečí, kde bylo tak příjemně teploučko a kam nefoukal drsný vítr zvenčí. Následujme jejich příkladů a udělejme z nich zdravé závodění a čestnou soutěž. Pusťme za hranice ty mladé, kteří si nemohli vydělat na suchou kůrku a kterým se pořád vyčítal nedostatek širokého rozhledu a zkušeností. Pusťme je – ne, to to nestačí – pošleme je, vyžeňme je do světa, půjčme jim desetinu podpor, které utíkaly ze státní pokladny bez nejmenší naděje na vrácení nebo aspoň na zúročení. Nechme je, aby si natloukli hlavy a odřeli lokty, třebaš do krvava. Přivezou si spoustu zkušeností, návrhů na zlepšování, dobrých postřehů a poznají na místě techniku cizí konkurence. A až se jim ty odřené lokty zahojí, budou si vědět vždycky rady, jak si úspěšně proklestit cestu uprostřed tlačence a jak řídit kormidla našeho podnikání. Ty zlomky někdejších podpor vyrostou na stoprocentní jistinu a stanou se nezamrzajícím olejem v roztočených kolech našeho průmyslu a obchodu.

Zkusme to, nebude to ztrátová kalkulace!²

1.2 Poválečné změny – předpoklady a realita

Miroslav Zikmund pohlížel na proměny světa konce Druhé světové války z perspektivy své studované odbornosti, tedy komerčního inženýra, budoucího odborníka na mezinárodní obchod. Bylo jasné, že rozpad koloniálního systému nezadržitelně nastává a to zcela přepíše obchodní mapu světa. Bývalé zahraniční državy začínají lavinovitě získávat samostatnost, s ní spojené sebevědomí a nutnost zahájit vlastní obchodní aktivity, které budou navazovat na předválečnou tradici. V souvislosti s tím se bude pochopitelně měnit nejen politická podoba mezinárodní obchodní spolupráce. Mnohé rozsáhlé a vlivné průmyslové podniky mění své postavení i strukturu, některé válka zničila, jiným naopak umožnila upevnit své místo. Tak jako tak je ale jasné, že o jejich další budoucnosti rozhodne schopnost adaptovat se na svět, který se s koncem Války začíná nově strukturovat. Toto nové strukturování proniká do všech úrovní obchodní mapy světa - tedy od mezinárodních obchodních i politických smluv v makro měřítku až po personální výměny na řídicích pozicích v mikro měřítku. Rozhodující tedy jsou hlavně mezinárodní kontakty a informace - ten, kdo bude schopen získat platné, validní informace o tom, jak se mění pozice průmyslových podniků a konkrétně kdo získává právo za ně jednat a uzavírat kontrakty, ten bude schopen získávat nová odbytiště, ba je přímo vytvářet.

2 HORKÝ, P., NÁPLAVA, M., ZIKMUND, M.: *Století Miroslava Zikmunda*. Brno : Jota, 2017, s. 137.

1.3 Mediální komunikace své doby

Dalším historickým aspektem, který je třeba mít na paměti, je přístup k mediální komunikaci. Pokud by vůbec někdo v poválečné době použil slovní spojení public relations, nejspíš by tyto vztahy s veřejností byly vnímány negativně a vysoce politicky, víceméně jako součást propagandy řízené hesly „nelhat, nýbrž odvádět pozornost s zakrývat“³ ve které děsivě zazářil například Goebbels. Nicméně distribuce válečných informací směrem k vlastnímu obyvatelstvu byla úhelným kamenem už před staletími a s Druhou světovou válkou a tehdejšími technologiemi získala na významu. Nebude to nadsázka, pokud řekneme, že světový válečný konflikt znamenal i do jisté míry hvězdnou dobu pro britskou BBC, která se stala nejdůvěryhodnějším médiem referujícím o situaci na frontě. Právě do válečné doby spadá počátek vnímání BBC jako etalonu objektivity. Hodnota informací, které bylo možné oddělit od propagandy, (kterou pochopitelně vedly všechny státy zapojené do konfliktu) byla velická. Díky důvěryhodnosti byla „britská interpretace“ Války jedním z etalonů, které minimálně mezi civilním obyvatelstvem na mezinárodní úrovni umožňovaly vnímat a vysvětlovat si průběh a důsledky všech bojů. Zde lze možná zaznamenat první oddělení reklamy, propagandy a validního mediálního contentu. Ukázalo se, že informace bez přímého propagačního/propagandistického zabarvení, ale nastolující diskurz, *setting agenda* a budování názorové vyváženosti (o kterém o desítky let později tak nadšeně hovořil Ruppert Murdoch⁴) jsou schopné způsobit velké názorové i emoční posuny u velkých mas lidí. Tedy hodnota platného contentu jako nosiče výsledku, kterého chceme cíleně, pragmaticky dosáhnout, se zjevuje v plné síle.

2 Příprava na expedici

Po skončení války několik šťastných souher okolností přispělo k tomu, aby se tento na svou dobu velmi odvážný obraz obchodní, mediální a komunikační strategie začal skládat i v úvahách Zikmunda a Hanzelky. Jedním z hlavních faktorů byla už zmiňovaná cesta M.Z. ještě za války do Alp. Ale plán na cestu kolem světa byl ještě daleko. Dalším krokem pak byla účast v poválečném organizačním výboru 1. Světového srazu

3 DUFFACK, J. J.: *Dr. Joseph Goebbels Poznání a propaganda*. Praha : Naše vojsko, 2009, s. 6.

4 MCKNIGHT, D.: *Rupert Murdoch profil politické moci*. Praha : Mladá fronta, 2012, s. 218.

studentů v Praze 1947⁵.

2.1 Světový sraz studentů

Tato akce byla velkým manifestem vzniku nového mírového světa, který budou vytvářet mladí lidé, poválečná generace. Hle, jak tato rozsahem obrovská, masová akce navazuje na úvahy mladého cestovatele po alpských kopcích a nádražích! Mladí lidé náhle začali komunikovat s představiteli vlád, velkých korporací i místních samospráv. Začali objevovat a prakticky poznávat nejen to, jak formulovat požadavky, ale také jakou volit strategii, pokud potřebovali nějaký požadavek prosadit. Ruku v ruce s tím získávali osobní kontakty s lidmi na vlivných pozicích nejen v Československu a začali chápat, jakou strukturu organizace a úřady mají. Jaká je vnitřní „štábní kultura“ těchto úřadů i celého státu. Během právě této mezinárodní akce se Zikmund s Hanzelkou vracejí k původním plánům a na stole se objevuje PROJEKT „5“ podle počtu kontinentů, které chtějí navštívit. Začínají plánovat kompletní strategii - tedy předpokládané rozpočty, logistiku materiálů, kterých je v poválečném období nedostatek - tedy například paliva a filmové suroviny. Dávají si čas na shromažďování informací o jednotlivých státech na plánované trase a o možnostech cestování v nich. Trávili čas v knihovnách a archivech, kde překreslovali mapy, korespondenčně se obraceli na jednotlivce i organizace, které jim mohly přispět zkušeností anebo třeba organizační podporou na místech během cesty. Rozdělili si vědomosti, které bylo třeba získat, například znalost jazyků a minimálně základy hospodářského zeměpisu. A začali plánovat postup, jak prosadit celou expedici organizačně a finančně.

5 Světový festival mládeže a studentstva. [online]. [2019-10-20]. Dostupné na: https://cs.wikipedia.org/wiki/Sv%C4%9Btov%C3%BD_festival_ml%C3%A1de%C5%BEE_a_studentstva.



Obr. 2: Pořadač s uloženým projektem „5” v osobním archivu Miroslava Zikmunda

Zdroj: HORKÝ, P., NÁPLAVA, M., ZIKMUND, M.: *Století Miroslava Zikmunda*. Brno : Jota, 2017, s. 46.

2.2 Struktura marketingu a expedice H+Z

Ano, název této kapitoly je protichůdný anachronismus. H+Z nevytvářeli cílený marketing ani public relations, nebo přesněji svou komunikační strategii by takto nenazvali. Na tomto místě je ale třeba zdůraznit zásadní faktor, který u díla Hanzelky a Zikmunda bývá často opomíjen. Tito dva mladí inženýři (mezitím po státnicích a ukončeném studiu) plánovali obchodní celosvětovou expedici. Oba dva plánovali založit podnik zahraničního obchodu. Dokonce pro něj už měli i vytvořené jméno - AFRIMEX jako složeninu slov Afrika Import Export. Na rozdíl od ostatních cestovatelů své doby, kteří se většinou obraceli na jednotlivé firmy, aby jim poskytly peníze a své výrobky na realizaci cesty, de facto na splnění vlastních snů, Zikmund s Hanzelkou vyráželi na obchodní, propagační cestu, kde chtěli nabízet československé výrobky. Sám Zikmund k tomu říká: „My jsem vyráželi ne jako cestovatelé, ne jako novináři nebo spisovatelé, ale my jsme chtěli uzavírat obchodní smlouvy jménem Tatry a dalších československých podniků.”⁶ Jejich jednání tedy nebyla vedena ve smyslu přispějte a pomozte nám, ale ve smyslu pojdte uzavřít obchodní partnerství. My vám pomůžeme prezentovat vaši značku, vaše

6 HORKÝ, P. (režisér): *Století Miroslava Zikmunda*. [DVD]. Praha : Magicbox, 2014.

výrobky po světě. Budeme usilovat o uskutečnění obchodních kontraktů pro vaši společnost v nově se tvořící obchodní mapě světa. Přivezeme vám obchodní kontakty, reprezentující vaše výrobky a v ideálním případě přivezeme rovnou i provizní kontrakty. Pokud chcete, můžete nám dát i některé své výrobky, abychom je mohli rovnou prezentovat. Z tohoto úhlu pohledu tedy bylo navýsost prozíravé, jestliže například vedení společnosti Tatra dalo expedici k dispozici supermoderní futuristický automobil Tatra 87, společnost Baťa pneumatiky, jestliže například Meopta vybavila cestovatele optikou a Zbrojovka zbraněmi. Celá plánovaná trasa byla skládána tak, aby vždy postihla i hlavní města a významné průmyslové a obchodní tepny té které země.

2.3 Struktura a strategie mediální komunikace

Obchodní pozadí celého projektu je nyní zcela jasné. Marketingová linie dává logiku, funguje a vlastně každý krok, každý posun v expedici, je rovnou i dalším obchodním krokem, který na jednu stranu naplňuje závazky, které cestovatelé vůči svým obchodním partnerům v Československu mají a navíc otevírá možnosti pro obchodní kontrakty, jejichž provizní část se stává základem financování expedice (respektive splácení půjček). Například v tomto bodě je zřetelně vidět, jak využívali zdroje a materiály, které jim byly k dispozici v dané době - sám Zikmund se často odkazoval na Dalea Carnegiho a jeho knihy. Nabízí se tu přímá spojitost například s názvem z jedné kapitol jeho knihy *Jak získávat přátele a působit na lidi: Dokáže to film, dokáže to rozhlas - proč ne vy?*⁷ Druhým hlediskem je komunikace směrem k veřejnosti. H+Z si zjevně udělali to, co bychom dnes nazvali *auditem příležitostí a nabídek* celého projektu. Byli si vědomi toho, že cesta sama o sobě bude generovat dostatek příběhů a (dnes bychom řekli) i unikátního obsahu, aby získávala pozornost nejširší veřejnosti. Čím víc se podaří upoutat pozornosti na celý projekt i svoje osoby, tím pevnější pozici (důvěryhodnost) budou mít v očích svých stávajících i možných budoucích partnerů. Nehledě na to, že by výnos z mediálních aktivit mohl přispět do společného rozpočtu. Ještě před započítáním cesty tedy zahájili jednání s nejsilnějšími médii své doby, kde se prolínal silný zásah veřejnosti s tematikou jejich expedice.

2.3.1 Československý rozhlas

Podařilo se jim uzavřít smlouvy s Českým rozhlasem - a tím v danou

7 CARNEGIE, D.: *Jak získávat přátele a působit na lidi*. Bratislava : Bradlo, 1991, s. 127.

chvíli v podstatě položit základy české moderní rozhlasové cestopisné reportáže. Zde stojí za pozastavení fakt, že vždy měli v každém médiu místního pracovníka z redakce, který pro ně fungoval jako konzultant zpětné vazby z hlediska ohlasu veřejnosti, řemeslné kvality i z hlediska hodnocení uvnitř redakce. Tento systém zpětné kontroly, dnes zvané *follow up questionnaire* jim umožňoval stále držet kvalitu svých výstupů a také držet kontakt s československou veřejností, což by během tří a půl roku respektive pět a půl roku (v případě druhé asijské výpravy) trvajícím odloučení bylo velmi obtížné.

2.3.2 Printy

Další média, kde H+Z uzavřeli dohody o dodávání dlouhodobých seriálů, byl Svět motorů a Svět práce. K tomu všemu je třeba přidat řadu nepravidelných článků v redakcích, které si samostatný materiál vyžádaly anebo které sami cestovatelé oslovili s nabídkou.



Obr. 3: Ukázka dobové reportáže pro Svět motorů.

Zdroj: Archiv H+Z v Muzeu jihovýchodní Moravy Zlín.

2.3.3 filmy

Samostatnou kapitolou jsou filmové výstupy z výprav Hanzelky a Zikmunda. V případě první cesty ještě samozřejmě nevysílala

Československá televize, dokonce ani ještě neexistovala žádná filmová škola. V naší zemi fungovaly filmové ateliéry v Praze na Barrandově a podnikatelem Baťou založené ateliéry ve Zlíně na Kudlově. Právě tam pracoval pedagog a kameraman Jaroslav Novotný. Sám Miroslav Zikmund vzpomíná, že když vyráželi z Prahy směrem k Marseille, měli sice s sebou filmovou kameru na naléhání předsedy Klubu pražských kinoamatérů, ale neuměli s ní zacházet. Jen jednou stihli s Hanzelkou vyzkoušet její funkčnost a údajně neznali ani nejelementárnějších základů kameru klidně položili „na stojato“ aby se jim do obdélníku vešla i kostelní věž...⁸ Zvolený pracovní postup tedy byl takový, že natočené filmy posílali na Kudlov k Jaroslavu Novotnému. Ten si je prohlédl a následně poslal zpět dopis s hodnocením odvedené práce a doporučil co zlepšit z hlediska expozice, kompozice i střihové skladby. Mladí cestovatelé se tak postupně krok za krokem učili nejen základům řemesla z hlediska ovládnání kamery, ale i principům audiovizuálního, filmového vyprávění.⁹ Z tohoto hlediska je pozoruhodné sledovat, jak kvalita jimi pořízených materiálů postupně stoupala. Filmy Afrika 1 - 3 pak je to možné sledovat jako určitý „dovednostní časoběr nadaných a pracovitých studentů“. Zvolené filmové workflow odpovídalo standardům tehdejších agenturních pracovníků. Každou odeslanou zásilku filmů autoři doplnili soupiskou dějů a zápletek vázanou na script konkrétních záběrů. Soupiska a script pak dále sloužily jako podklad pro scénáře, které už obsahovaly i popis emocí a vysvětlení zvukové situace. Až v Československu potom pracovníci v Kudlovských ateliérech sestříhali krátké filmy, které zvukovou stopou vybavil hudební skladatel Zdeněk Liška.¹⁰ Takto hotové krátké filmy byly promítány jako předfilmy při projekcích v biographech a podle dobových vzpomínek se nezřídka stávalo, že návštěvníci šli do kina na sovětský budovatelský film jen proto, že předfilm byl od Hanzelky a Zikmunda.

3 Praxe během cesty

Ještě na severu Afriky cestovatelé zjistili, že jejich plán je z časového hlediska nerealistický. Buď budou dodržovat časový itinerář cesty, což by znamenalo rezignovat na filmování a výrobu reportáží, anebo naopak rezignovat na čas i plánovanou trasu, zredukovat cestu kolem světa na „cestu kolem půl světa“ ale namísto toho dodržet veškeré mediální závazky, které si nasmlouvali. Zvolili druhou variantu a čas ukázal, že z hlediska jejich dalších životů to bylo rozhodnutí doslova osudové a

8 HORKÝ, P.: *Filmaři* H+Z. Praha : Piranhafilm, 2014, s. 14.

9 Tamtéž, s. 20.

10 Tamtéž, s. 27.

záchranné.



Obr.4: Ukázka dobového článku - pozoruhodné je, jak článek zdůrazňuje, že se jedná o cestu propagační, a také je v itineráři zmíněna Severní Amerika, na kterou už ale v důsledku změny v plánování a upřednostnění mediální práce nedošlo.

Zdroj: Archiv H+Z v Muzeu jihovýchodní Moravy Zlín.

3.1 Expediční workflow

Během cesty platilo, že se dodržuje zeměpisný plán (časový se podřizoval, jak bylo řečeno výše) a k improvizacím docházelo jen ve výjimečných případech, kdy se nabídla jedinečná obchodní anebo novinářská příležitost. Dále v pravidelných intervalech vytvářeli několikadenní zastávky, během kterých zpracovávali získané materiály, hledali laboratoře, kde jim vyvolají fotografie i filmové záběry, sháněli strategické suroviny - filmy do kamer i fotoaparátů, palivo - a hlavně psali, aby dodrželi redakční uzávěrky. Mechanismus dlouhodobých seriálů v partnerských médiích byl velmi efektivní z hlediska oslovení veřejnosti, ale nemilosrdný z hlediska režimu.

3.2 Komunikace s novináři

Ještě v Praze se H+Z ukázali jako nesmlouvaví kontroloři, kteří bděle

hlídají svůj mediální obraz. Ještě dříve, než opustili domovinu, neváhali se pustit do vzrušeného dialogu s redaktory, jestliže vyznění článku například v Mladé frontě (viz obrazová příloha) neodpovídalo jejich představám. Byli si díky uzavřeným kontraktům natolik jisti svou mediální pozicí, že pro ně ostatní články nebyly nijak zásadním nosičem a mohli si dovolit jít do konfliktu. Během cesty pak využívali českých ambasad, kde se přihlásili (často po korespondenčním ohlášení předem) a sílu a zkušenosti zastupitelského úřadu využili v oslovení dalších institucí. Na půdě ambasády anebo v jí vytipovaném místě, ale pod její záštitou uskutečnili tiskovou konferenci anebo setkání s novináři. Oficiální pozvánka od velvyslanectví měla pochopitelně jinou sílu a vyvolávala jiný efekt, než kdyby se o totéž pokoušeli sami.



Obr. 5: Dopis, kterým si H+Z ztěžují redakci Mladé fronty.

Zdroj: Archiv H+Z v Muzeu jihovýchodní Moravy Zlín.

Při vlastním setkání s novináři potom měli připravené (dnes bychom řekli) press kity, kdy měli už dopředu vyrobené zásadní fotografie z předcházejících etap výpravy. Proto například v Ekvádoru mohl vyjít rozsáhlý článek v novinách, kde byly využity fotografie z jízd pod egyptskými pyramidami v Gíze aj. (viz obrazová příloha) Že toto bylo velmi vítané od vydavatelů, není třeba dodávat. A že to umožňovalo zase ze strany cestovatelů kontrolovat, aby se v tisku objevil například automobil, je nabíledni. Kdyby si všechny tyto mediální výstupy měla Tatra kupovat ve formě inzerátů po celém světě, investovala by dost možná větší prostředky, než kolik je stálo předání hotového vozidla.



Obr. 6: Ukázka článku z ekvádorských novin El Telegrafico, r 1949. Všimněte si, že v podkladech pro novináře musela být i fotografie z putování Egyptskou Gízou.

Zdroj: Archiv H+Z v Muzeu jihovýchodní Moravy Zlín.

3.3 Obchodní komunikace

Co se týká obchodních jednání, česká zastupitelstva pochopitelně sehrávala klíčovou roli.



Obr. 7: Ukázka úspěšné reklamní komunikace - prezentace vozu Tatra 87 a pneumatik Baťa.

Zdroj: Archiv H+Z v Muzeu jihovýchodní Moravy Zlín.

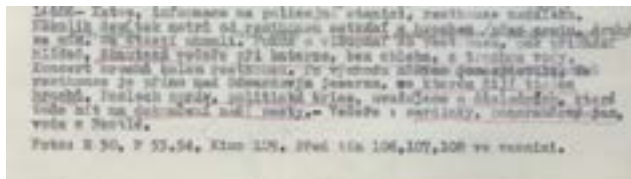
Prvním krokem byla organizace novinářských setkání, v druhém sledu přicházel ke slovu obchod. Obchodníci Hanzelka se Zikmundem oslovili místní společnosti a pořádali předváděcí akce. Mnohdy ani nemuseli vyvíjet mnoho aktivity, protože absolvovaná trasa (jako například vůbec první přejezd Núbijské pouště sériovým automobilem, přejezd Afriky od severu k jihu¹¹ atd.), vyvolávaly dostatek pozornosti (hle jak se vyplácela proaktivní komunikace s místními novináři, kteří svými články upoutali pozornost odborníků) a sami podnikatelé a politici je oslovovali se zájmem o jednání. Takto například Habešský císař Selassie I. měl zájem o jejich pušky anebo v Libyi H+Z podepsali kontrakt na dodávku 6.000(!) Tater 87.

4 Po návratu

Necelý rok po jejich odjezdu (22.4.1947) proběhl komunistický převrat (25.2.1948). Tehdy se pohybovali v Ugandě a je pozoruhodné, že ve svých cestovních denících tomu věnovali jen několik řádků, ve smyslu zaznamenání změn v domovině s tím, že nepředpokládají, že by to mělo mít velký dopad na jejich projekt. Jaký omyl! Veškeré mediální aktivity

11 HORKÝ, P., NÁPLAVA, M., ZIKMUND, M.: *Století Miroslava Zikmunda*. Brno : Jota, 2017, s. 186.

nabízely efektivní uzavření expedičního projektu anebo přesněji jeho první části, tedy africké a jihoamerické etapy.



Obr. 8: Ukázka z cestovního deníku Hanzelky a Zikmunda ze dne 26.2.1948 při průjezdu Ugandou. Všimněte si jen jednořádkové poznámky k politické situaci.

Zdroj: Archiv H+Z v Muzeu jihovýchodní Moravy Zlín.

4.1 Praxe po návratu

Komunistická, nově instalovaná nomenklatura si dlouho nevěděla rady s velmi populární dvojicí „celebrit“. Z hlediska obchodního bylo řešení velmi prosté a z dnešního úhlu pohledu až děsivé: komunistický stát přece nebude obchodovat s imperialistickým světem, proto většina už uzavřených kontraktů byla vypovězena a skartována. S tím vzala za své i naděje na to, že by snad mladé komerční inženýry (a nyní i špičkově znalostmi a kontakty vybavenými obchodníky) mohl živit jimi založený a vlastněný podnik zahraničního obchodu. Z hlediska mediálních výstupů nastalo dlouhé zvažování, zda navrátilším se cestovatelům povolit další publikace. Od roku 1950 do roku 1952 trvalo váhání komunistických cenzorů a redaktorů, zda svolit k vydání knih. Ještě o rok déle pak povolení distribuce hotových filmů.¹² K oběmu ovšem nakonec došlo. Obrovský ohlas pak dále posílil jejich pozici u veřejnosti.

4.2 Mediální aktivity po návratu

Jak lze z hlediska dnešních strategií předpokládat, sepsané reportáže se staly základem pro vytvoření trojsvazkového díla *Afrika snů a skutečností*. A natočené filmy zase umožnily vznik tří celovečerních filmů *Afrika 1 - Z Maroka na Kilimanžáro*, *Afrika 2 - Od rovníku ke stolové hoře*¹³

12 HANZELKA, J., ZIKMUND, M. (režiséři): *Afrika 1. díl Z Maroka na Kilimanžáro*. [DVD]. Praha : Filmexport Home Video, 2010.

13 HANZELKA, J., ZIKMUND, M. (režiséři): *Afrika 2. díl Od rovníku ke Stolové hoře*. [DVD]. Praha : Filmexport Home Video, 2010.

a konečně jihoamerický film *Z Argentiny do Mexika*¹⁴. Je snad zbytečné dodávat, že úspěch knih a filmů vytvořil kapitálový základ pro další život obou mužů a alespoň naději na pokračování jejich velkorysého projektu - byť ve velmi pozmeněném tvaru i podobě. Každopádně mediální síla a jejich pozice u veřejnosti, která je obdivovala a vyžadovala další reportáže, se ukázala jako důležitý trumf při jednáních o jejich další budoucnosti. Váhající komunisté je nakonec označili za důkaz toho, že v Československé socialistické zemi lidé chtějí žít radši než kdekoli v cizině, čehož je jejich návrat důkazem. I když dostávali nabídky na politický azyl, tyto odmítli a vrátili se.



Obr. 9: Billboard poutající na promítání filmu H+Z z Afriky v pražských kinech - další forma komunikace s veřejností.

Zdroj: Archiv H+Z v Muzeu jihovýchodní Moravy Zlín.

4.3 Plán B

Ať tak či tak, pozice obou cestovatelů, přesněji ale spíš obchodních cestujících, byla velmi komplikovaná. Podnikatelské plány vzaly za své. Socialistické zřízení žádné soukromé obchodní aktivity nepřipouštělo. Jiřímu Hanzelkovi a Miroslavu Zikmundovi tedy nezbylo nic jiného, než akceptovat stav věci a „proměnit se“ v cestovatele a novináře na plný úvazek. Původně vedlejší a doplňkové mediální aktivity se tak staly jediným finančním zdrojem a také jedinou možnou profesionální dráhou. Jak čas ukázal, alespoň do doby, než odmítli akceptovat okupaci naší země¹⁵ od tzv. spřátelených armád v roce 1968, to byla cesta velmi úspěšná.

14 HANZELKA, J., ZIKMUND, M. (režiséři): *Z Argentiny do Mexika*. [DVD]. Praha : Filmexport Home Video, 2010.

15 HORKÝ, P., NÁPLAVA, M., ZIKMUND, M.: *Století Miroslava Zikmunda*. Brno : Jota, 2017, s. 321-351.

Závěr

Cestovatelé Miroslav Zikmund a Jiří Hanzelka přistoupili ke své expedici a její mediální a marketingové komunikaci ve své době s naprosto nadčasovým nadhledem. Ukazuje se, že jejich strategie byla velmi efektivní, a i proto je jejich fenomén pro mnoho lidí do dneška živý. V době, kdy slovní spojení Public relations anebo termín marketing ještě zdaleka nebyly etablované do obchodního ani teoretického diskurzu, nastavili komunikační a prezentační linii, která by snesla srovnání i s dnešními pravidly a postupy. Parametry a slova, která jsou často mantrou pro moderní komunikační strategy, jako například soustavnost, seriál, návaznost, novinky, silná media se zásahem na cílovou skupinu, byla úhelnými kameny jejich tehdejších postupů. Už v polovině minulého století tedy platilo, že mít kvalitní obsah je jen část úspěchu. Až schopnost doručit jej ke správným divákům, čtenářům a posluchačům může garantovat patřičnou efektivnost. Běžný čtenář mnohdy propadá mylnému pocitu, že zkrátka „jediný, kdo mohl cestovat byli Zikmund s Hanzelkou“, ale to není pravda. Jejich soudobí kolegové jako Elstner, Baum, Škulina a další, měli mnohdy možná i dobrodružnější příběhy (jak to objektivně porovnat?), ale až důslednost v mediální komunikaci přinesla skutečně silný masový efekt. To je dnes po prověření časem nade vši pochybnost. Jestliže toto tedy platilo bezmála před sedmdesáti lety, je jasné, že dnes v „mediálně tekuté¹⁶“ době zavalené spoustou nadbytečných informací, to platí dvojnásob.

Poděkování: Rád bych touto cestou poděkoval Miroslavu Zikmundovi za laskavou spolupráci, kdy mi nezištně zpřístupnil svůj osobní archiv a poskytl své osobní vzpomínky. Dále bych rád vyjádřil díky Muzeu jihovýchodní Moravy a řediteli této instituce Pavlu Hrubcovi, který mi umožnil badatelský přístup do Archivu H+Z, kde jsou uloženy veškeré expediční archiválie Zikmunda a Hanzelky. A na závěr patří můj dík prof. Martinu Štollovi, vedoucímu mé doktorské práce na FSV UK Praha.

Literatura a zdroje:

CARNEGIE, D.: *Jak získávat přátele a působit na lidi*. Bratislava : Bradlo, 1991.

DUFFACK, J. J.: *Dr. Joseph Goebbels Poznání a propaganda*. Praha : Naše vojsko, 2009.

HANZELKA, J., ZIKMUND, M. (režiséri): *Afrika 1.díl Z Maroka na Kilimanžáro*. [DVD]. Praha : Filmexport Home Video, 2010.

HANZELKA, J., ZIKMUND, M. (režiséri): *Afrika 2. díl Od rovníku ke Stolové hoře*. [DVD]. Praha : Filmexport Home Video, 2010.

16 MORAVEC, V.: *Média v tekutých časech*. Praha : Academia, 2016, s. 19.

HANZELKA, J., ZIKMUND, M. (režiséři): *Z Argentiny do Mexika*. [DVD]. Praha : Filmexport Home Video, 2010.

HORKÝ, P.: *Filmaři H+Z*. Praha : Piranhafilm, 2014.

HORKÝ, P. (režisér): *Století Miroslava Zikmunda*. [DVD]. Praha : Magicbox, 2014.

HORKÝ, P., NÁPLAVA, M., ZIKMUND, M.: *Století Miroslava Zikmunda*. Brno : Jota, 2017.

McKNIGHT, D.: *Rupert Murdoch profil politické moci*. Praha : Mladá fronta, 2012.

MORAVEC, V.: *Média v tekutých časech*. Praha : Academia, 2016.

Světový festival mládeže a studentstva. [online]. [2019-10-20]. Dostupné na: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Sv%C4%9Btov%C3%BD_festival_ml%C3%A1de%C5%BEE_a_studentstva>.

Kontaktní údaje:

Mgr. MgA. Petr Horký
Karlova Univerzita v Praze
Fakulta Sociálních Věd
Smetanovo nábřeží 6
110 00 Praha
ČESKÁ REPUBLIKA
petr.horky@fsv.cuni.cz

REFLEXIA SMRTI KARTLA GOTTA V DENNÍKOCHE SME A NOVÝ ČAS

A REFLECTION OF THE DEATH OF KAREL GOTT PRESENTED IN THE DAILIES SME AND NOVÝ ČAS

Anna Kačincová Predmerská

Abstrakt

Karel Gott zomrel. Ako reagovali médiá? Autorka príspevku prináša stručnú sumarizáciu a komparáciu prísunu informácií o smrti hudobnej legendy prezentovaných vo vybraných reprezentantoch celoštátnej tlače - v serióznom denníku SME a v bulvárnom denníku Nový Čas. Prostredníctvom kvantitatívnej obsahovej analýzy definuje nosné rozdiely (a prípadné podobnosti) medzi uvedenými reprezentantmi dvoch odlišných prúdov tlače, pričom pozornosť zameria na texty uverejnené v onlinovej forme oboch periodík, resp. ich onlinových portálov. Výskumnou vzorkou pre uskutočnenie prieskumu boli texty uverejnené v priebehu jedného dňa (2.10. 2019), teda v prvý deň po smrti významného umelca, na serióznom portáli www.sme.sk a bulvárnom portáli www.cas.sk. Autorka sa zamerala na definovanie početnosti výskytu (celkového množstva) uverejnených textov, ich rozsah, na prácu s titulkami (nadtitulkami, podtitulkami, medzitulkami, frekvencie ich výskytu), množstvá priložených fotografií (prípadne iných vizuálnych príloh), audiovizuálnych príloh, počty hypertextových odkazov nachádzajúcich sa v textoch a štruktúru priložených perexov. Podrobné informácie (o konkrétnych dátach) uvádza v priložených tabuľkách.

Kľúčové slová:

Bulvárna tlač. Denník. Karel Gott. Nový Čas. Seriózna tlač. SME.

Abstract

Karel Gott died. How was the reaction off the media? The author of the paper provides a brief summary and comparison of the information about the death of a musical legend presented in the selected representatives of the national press - in the elite broadsheet SME and in the tabloid newspaper Nový Čas. By means of the quantitative content analysis, the paper defines the main differences (and possible similarities) between the mentioned representatives of two different streams of the press (broadsheet vs. tabloid), focusing on the texts published in the online form of both periodicals. The research sample for conducting the

survey were texts published within one day (2nd October 2019), namely on the first day after the death of a prominent artist, on the selite portal www.sme.sk and the tabloid portal www.cas.sk. The author focused on defining frequency of occurrence of published texts, their extent, for work with subtitles (naming their various forms and structures, frequency of their occurrence), amount of the attached photos (or other visual attachments/ pictures), audio-visual attachments, number of hyperlinks contained in texts and the structure of attached perexes. For specific information see the tables attached below.

Key words:

Broadsheets. Dailies. Karel Gott. Nový Čas. SME. Tabloids.

Úvod

Zomrela legenda. Jeden z najznámejších a najuznávanejších umelcov v Čechách i na Slovensku, 42-násobný držiteľ Zlatého slávika & Českého slávika, množstva najrôznejších ocenení, interpret skoro 300 sólových hudobných albumov, veľikán. Karel Gott (14.7.1939 – 1.10.2019). Očakávateľný enormný záujem médií neutíchol ani dva týždne po jeho smrti. S odstupom času sa menia len reflektované témy. Kým na začiatku médiá pietne spomínali na veľikána a kondolovali pozostalej rodine, o dva – tri týždne neskôr sa dozvedáme „dôležité“ informácie o umelcových milenkách a životných láskach, možných nemanželských deťoch, manželských problémoch jeho najstaršej dcéry Dominiky, sporoch v rámci dedičského konania, domnelých vojnách medzi hudobníkovou manželkou a nemanželskými dcérami, dohady o pripravovanom pohrebe, o možnostiach a domnelých termínoch umiestnenia do hrobu, o jeho „obrovských“ finančných problémoch a daňových nedoplatkoch, „zaručené“ informácie od dlhoročného umelcovho tajomníka Honzu Adama a pod. Po umelcovom pohrebe, ktorý sa konal 11 dní po jeho smrti, tzn. 12. októbra 2019, sa pre zmenu dozvedáme o nevhodnosti prejavu Jiriny Bohdalovej (keďže v spomienkovej reči nespomenula spevákovve dve staršie dcéry), nevhodnom výbere smútočného outfitu niektorých návštevníkov pohrebu a pod.

1 Seriózne verzus bulvárne periodiká

Na základe kategorizácie UNESCO vymedzuje Andrej Tušer periodickú tlač typologicky podľa frekvencie jej vychádzania, resp. podľa periodicity (pričom najfrekventovanejšie sú denníky, týždenníky, dvojtýždenníky a mesačníky), obsahového zamerania (rozlišujúc pri tom periodiká

pre širokú verejnosť a periodiká pre špecifické skupiny čitateľov) a podľa územného pôsobenia (tzn. diferenciácia na periodiká ústredné, regionálne a lokálne). Zároveň spomína nosné rozdiely medzi novinami a časopismi (pričom ich vymedzuje z hľadiska vyššie spomínaných kategórií – tzn. podľa obsahu, periodicity, v závislosti od pomeru využitých novinárskych žánrov a podľa formy ich spracovania).¹ Ani v jednej z uvedených kategorizácií však nie je spomínaný rozdiel medzi serióznymi a bulvárnymi titulmi. Pozornosť mu venujú napr. autori Juraj Vojtek a Róbert Komloš v jednej zo svojich publikácií reflektujúcej genézu vývoja štruktúry britskej periodickej tlače. Vymedzujú tri kategórie tlače, ktoré sa dajú aplikovať aj na náš domáci (slovenský) trh. Rozlišujú medzi tlačou elitnou, masovou a mid-marketovou:

- **elitnú tlač** predstavujú „kvalitné“ noviny, ktorých odoberateľmi sú obyvatelia strednej a vyššej vrstvy. Prinášajú im seriózne informácie zo všetkých oblastí života (domáce i zahraničné spravodajstvo, ekonomika, kultúra, šport a i.).² Vo všeobecnosti možno tvrdiť, že ak sú periodiká kvalitné, ponúkajú čitateľovi seriózne (a zmysuplné), plnohodnotné informácie. Tým, že predpokladajú ekonomicky schopného, vzdelaného a zorientovaného čitateľa, prispôsobujú mu aj jazyk (štylistika je síce jednoduchá a zrozumiteľná, ale bez emotívnych podfarbení, slangov a množstva slovného „balastu“). S vyššie uvedenými stránkami súvisí aj celková vizualizácia – je podstatne strohejšia, resp. statickejšia, než v prípade bulvárných periodík (portálov), sprievodné obrazové materiály mávajú solídnejší charakter a sú vždy poctivo označované, titulky textov bývajú informačne nasýtené, bez emotívneho podtónu (tzn. bez využívania množstva interpunkčných znamienok na zvýraznenie informácie a upútanie čitateľovej pozornosti).
- **masovú tlač** reprezentujú bulvárne tituly, protipól seriózných, resp. elitných periodík. Od svojich počiatkov neopúšťajú bombastickosť a „trhákový“ charakter, negativizmus a často skreslené (prípadne cielene nedopovedané) informácie.³ Jazyk novinárov je v tomto prípade „jednoduchší“ (opäť to súvisí s cieľovým publikom, pri ktorom sa predpokladá nižšia vzdelanosť rovnako ako aj menšie ekonomické možnosti), prejavuje sa častým výskytom

1 TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : Eurokódex, 2010, s. 40-42.

2 VOJTEK, J., KOMLOŠ, R.: *Od Lorda Northcliffa po Ruperta Murdocha: Vznik, vývoj a súčasnosť modernej štruktúry britských novin: 1870 – 2010*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 122-125.

3 Tamtiež, s. 122-123.

emotívnych podfarbení (využívaním citosloviec, výkričníkov, otáznikov, výňatkov z rozhovorov – neraz vytrhnutých z kontextu), vizuálne stvárnenie býva podstatne dynamickejšie, než v prípade serióznej tlače (tzn. intenzívna práca s rôznymi typmi písma, fontami, využívanie farebnosti, kurzív, boldu, okázalých fotografií - často záberov len amatérskymi zariadeniami, neraz od čitateľov, nekvalitných, rozrastovaných a pod.). v „ideálnejšom“ prípade záberov od profesionálnych paparazzi fotografov. Formálna úroveň textov je neraz diskutabilnej kvality (miešanie klasických znakov spravodajstva s publicistikou, napr. začleňovanie vlastného názoru do správy a pod.). Napriek viacerým spomenutým negatívam bulvárne tituly neustále obsadzujú prvé priečky v čítanosti a budia veľký záujem.

- **mid-marketová tlač** nie je pojem, ktorý by bol zaužívaný na území Slovenskej republiky, etabloval sa v anglo-saských konceptoch. Predpokladáme však, že by sa dal využiť a uplatniť aj v rámci našej, resp. domácej novinovedy. Predstavoval by tituly, ktoré kombinujú prvky oboch vyššie spomenutých kategórií tlače (tzn. využívanie väčšieho množstva obrazových príloh – fotografií, inforámikov, prehľadov, grafov, ilustrácií a pod., pričom by však autori dodržiavali novinársku etiku, vyhýbali sa uverejňovaniu polopráv, konšpiračných teórií, hoaxov a pod.). Súčasná situácia (a dopyt zo strany čitateľov) totiž novinárov núti k tomu, aby čoraz viac začleňovali bulvarizačné prvky aj do seriózných textov (rôzne „pikošky“, vyjadrenia známych osobností o aktuálnom dianí a pod.).

1.1 Seriózne verzus bulvárne portály

Nosná charakteristika, týkajúca sa definovania rozdielov medzi serióznymi a bulvárnymi titulmi periodickej tlače, platí aj pre onlinové portály. V onlinovom priestore však majú novinári väčšie možnosti (resp. sú na nich kladené vyššie požiadavky – a vznikajú tzv. multiskilled journalists), čo všetko a v akom rozsahu môžu (prípadne musia) uplatniť v rámci svojej práce v onlinovom prostredí. Medzi najzákladnejšie znaky radíme, obdobne ako V. Bednář, aj interaktivitu, hypertextualitu, možnosti aktualizácie, špecifický dizajn.⁴ **Interaktivita.** Odkazuje na

4 Poznámka autorky: V. Bednář popri vyššie spomínaných vlastnostiach uvádza ešte aj reálnosť času, multimediálnosť, prelínanie formátov, možnosti aktualizácie a i., ale tie už v dnešnej dobe považujeme za samozrejmé;

možnosti cieľového publika reagovať na ponúkané mediálne výpovede (komentovaním, zdieľaním informácie/textu, reagovaním – like/dislike a i., a celkovým výberom informácií). V súvislosti s interaktivitou (tzn. zapojením čitateľov do diskusií, otvorením ich čitateľom reagovať na ponúkané obsahy) si však treba uvedomiť viaceré skutočnosti. Nie všetky portály si môžu dovoliť platiť človeka, ktorý bude mať na starosti plynulý chod komentovania. Preto často v prípade vulgárnych, xenofóbných, urážlivých, výhražných a pod. komentárov v diskusii musia tieto komentáre vymazať a diskusie často aj vypnúť. Zároveň však interaktivita zvyšuje možnosti rozšírenia redakčného obsahu ľahšou (a hlavne bezplatnou) cestou – tzv. občianskou žurnalistikou. M. Švecová spomína, že viaceré médiá využívajú čitateľské blogy ako svoj redakčný obsah, ktorým si zvyšujú svoju návštevnosť. Zároveň upozorňuje na aktuálny trend novinárov disponovať na sociálnych sieťach verejne dostupnými profilmi, prostredníctvom ktorých si rozširujú fanúšikovskú základňu.⁵

Hypertextualita. Vkladanie odkazov (linkov) do novinárskych textov, pomocou ktorých má čitateľ možnosť dozvedieť sa viac (napr. prelink na iné profesionálne médiá, na sociálnu sieť nejakej významnej osobnosti, odkiaľ novinári odčerpali informáciu, odkaz na webovú stránku, kde sa o riešenej téme dá dočítať viac informácií, prípadne využitie hypertextového odkazu na selfpromo médiá – tzn. na texty, ktoré boli vydané pred uverejnením aktuálneho textu a dotvárajú tak tzv. background story – celkový kontext príbehu). V. Folentová a P. Kováč zameriavajú v súvislosti s hypertextom pozornosť primárne na odovzdávanie dát čitateľovi (jednoduchý prístup ku primárnym zdrojom a rozšírenie možností a otvorenosti žurnalistiky), z ktorého tak viac nemusí byť už len pasívny príjemca. Vďaka hypertextovým prepojeniam má možnosť vidieť ponúkanú informáciu v širších súvislostiach. Zároveň dokáže posúdiť prácu novinára a jej kvalitu a priblížiť sa na jeho (vedomostnú) úroveň. Samozrejme, autori tiež spomínajú, že hypertextové odkazy neslúžia len na zverejnenie zdrojových dát, ale aj na upozornenie na ďalšie existujúce články.⁶ **Dizajn.** Vhodne

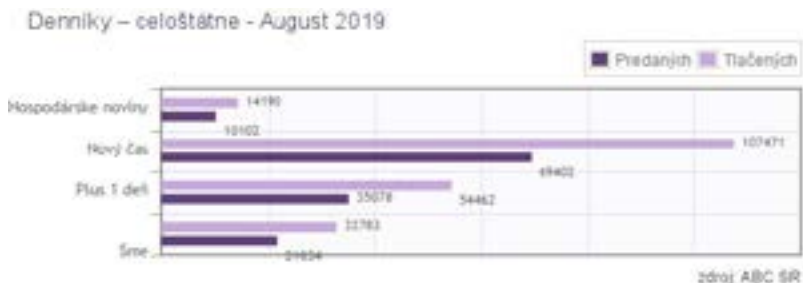
BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 28.

5 ŠVECOVÁ, M.: *Žurnalistické žánre: Webová žurnalistika*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 58-59.

6 FOLENTOVÁ, V., KOVÁČ, P.: Novinári sa nechávajú kontrolovať, zdieľajú dáta. In BOČÁK, M., REGTUROVÁ, L., RUSNÁK, J. (eds.): *Médiá a text 5*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2016, s. 72-75. [online]. [2019-10-05]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak4>>.

zvolená vizuálna stránka onlinových portálov (rovnako ako aj tlačенých periodík) je neodmysliteľnou súčasťou ich úspešného fungovania a napredovania. V dnešnej dobe nemožno zabúdať na rezponzivnosť webov (schopnosť adaptovať sa akémukoľvek zariadeniu bez zmeny a zhoršenia čitateľnosti). Zároveň treba dohliadať hlavne na prehľadnosť, jednoduchosť vo vyhľadávaní, ideálne minimalistický dizajn. Ako poznamenáva M. Švecová, čoraz menší dôraz sa kladie na titulné stránky webu, keďže nadpolovičná väčšina návštev pochádza z Facebooku (a z iných sociálnych sietí).⁷

Na základe výsledkov Audit Bureau of Circulations (ďalej ABC) je aktuálne najčítanejším serióznym celoštátnym denníkom periodikum SME a bulvárnym denníkom Nový Čas (Obr. 1).⁸ V prípade onlinového prostredia spomínaných denníkov sa informácie odlišujú, spomedzi reprezentantov printovej tlače síce dominuje aj v onlinovom prostredí sme.sk, v rámci bulvárnej tlače je však navštevovanejšia pluska.sk (portál denníka Plus 1 deň, Obr. 2).⁹ Napriek tomu sme sa rozhodli zamerať pozornosť na portály, ktoré majú aj svoju tlačенú formu (pre prípadné následné porovnanie množstiev a charakteru informácií zverejnených na spomínaných portáloch verzus informácií publikovaných v ich tlačenej forme). Budeme preto pracovať s výskumnou vzorkou textov uverejnených o zosnulom spevákovi, ktoré boli publikované na portáli www.sme.sk a www.cas.sk.



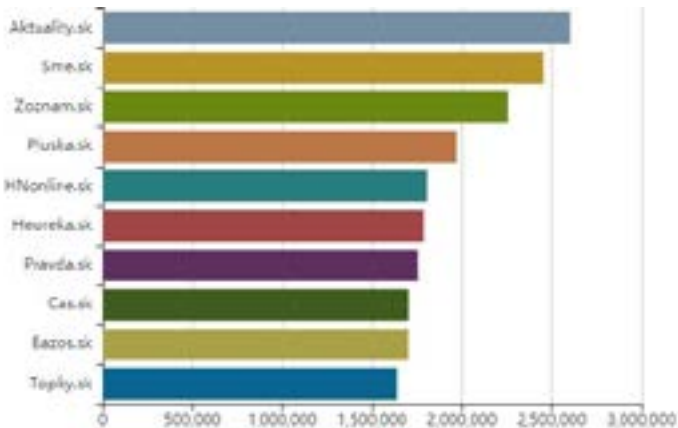
7 ŠVECOVÁ, M.: *Žurnalistické žánre: Webová žurnalistika*. Trnava : FMK UCM v Trnave 2017, s. 61-62.

8 *Aktuálne výsledky*. [online]. [2019-09-25]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/aktualne-vysledky/>>.

9 *Návštevnosť*. [online]. [2019-09-25]. Dostupné na: <<https://medialne.trend.sk/internet-grafy-a-tabulky.html>>.

Obr. 1: Najčítanejšie denníky v rámci SR (print)

Zdroj: *Aktuálne výsledky*. [online]. [2019-09-25]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/aktualne-vysledky/>>.



Obr. 2: Najnavštevovanejšie onlinové portály

Zdroj: *Návštevnosť*. [online]. [2019-09-25]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/internet-grafy-a-tabulky.html>>.

2 Zvolená metodika

Vzhľadom na aktuálnu udalosť a časovú tieseň a náročnosť (obsažnosť) spracovania je prieskumná vzorka vymedzená na časové obdobie jedného dňa (2.10. 2019), počas ktorého budeme analyzovať texty uverejnené na onlinovom portáli seriózneho denníka SME a bulvárneho denníka Nový Čas. Pomocou metódy kvantitatívnej obsahovej analýzy si budeme všimáť primárne nasledovné analytické kategórie: množstvo (počet) uverejnených textov, rozsah textov (stanovenie konkrétnych počtov znakov – vrátanie medzier), práca s titulkami („hlavný“ titulok, využívanie nadtitulkov, podtitulkov, medzituliek, ich celkový počet a jednotlivé dĺžky), množstvo zdieľaní (shares), komentárov, hypertextových odkazov, množstvá priložených obrazových príloh (fotografií, ilustrácií a pod.) a priložených audiovizuálnych záznamov. Na základe uvedených informácií definujeme nasledovnú hypotézu:

- Predpokladáme, že viac novinových textov bude uverejnených na vybranom bulvárnom portáli než na vybranom serióznom portáli,

pričom však rozsahy článkov budú dlhšie na serióznom portáli, a naopak, kratšie na bulvárnom portáli.

V súvislosti s predloženou hypotézou si kladieme aj nasledovné výskumné otázky:

- VO1: Aké dlhé obsahy boli publikované v spojitosti so smrťou Karla Gotta na portáloch sme.sk a cas.sk?
- VO2: Aké boli dĺžky titulkov na portáli sme.sk a na portáli cas.sk?
- VO3: Aké množstvá hypertextových odkazov využili sledované portály?

3 Reflexia smrti Karla Gotta reflektovaná na vybraných onlinových portáloch

3.1 Seriózny portál sme.sk

Spomínané analytické kategórie sú v zostručnenej forme uvedené v nasledujúcich tabuľkách (Tabuľka 1 a Tabuľka 2). Textový popis jednotlivých informácií nasleduje až po nich.

Tabuľka 1: Texty uverejnené na portáli www.cas.sk počas prvého dňa po úmrtí speváka (10:13 – 12:54)

Dátum a čas	2.10., 10:13	2.10., 10:56	2.10., 11:14	2.10., 11:23	2.10., 12:13	2.10., 12:54
Autorstvo	NČ, TASH	LUM	ČTK	ČTK	ČTK, LUM	LUM
Titulok /dĺžka	54/ Zomrel Karel Gott (+ 80): Zdravotnícke slová manželky Ivany	77/ Vedela o jeho smrti skôr ako ostatní? Zhabané slová Gottovej (+ 80) manželky	65/ Pláče aj Nemec: Úmrtie Karla Gotta (+ 80) je správou čisto jedna	93/ Babiš navrhol, ako by sa malo Česko rozdeliť s Gottom (+ 80): Čo na taký pohreb povie rodina?	101/ Utlacené slová osobnosti o Gottomi (+ 80): Vondříšková odhalila detaily strasti krátko pred smrťou	83/ Babine smutný deň prv Daru Kolín: Očerven Gotta zomrel aj jej bývalý priateľ (+ 49)
Rubrika	Právoslavní/ Karel Gott (80)	Právoslavní/ Karel Gott (80)	Právoslavní/ Domáci	Právoslavní/ Domáci	Právoslavní/ Domáci	Právoslavní/ Domáci
Zdrojovosť	18/98	545	47	756	534	1738
Dĺžkosť	383	42	19	35	23	46
Hypertext	0	0	0	0	0	0
Každoruk	0	0	0	0	0	0
Podtitulok	0	0	0	0	0	0
Mediálnosť	0	0	0	0	0	0
Perex - dĺžka & zodpovedaní otázky	87/3 kto, čo, kedy	79/3 kto, čo, kedy	108/2 kto, čo	103/4 kto, čo, kde, ako	95/2 kto, čo	64/2 kto, čo
Dĺžka textu	3667	878	1218	1173	4365/na pokračovanie	1058
Počet foto	18	7	4	3	8	7
AV významy	1/10:18 – lipci retrospektiva o Gottomi	0	0	0	1/1:39 – kočík fotografií z koncertov	0
Charakter	Info o chorobe, retrospektiva	Evangelizácia zverejnila Pláčové citá: o smrti	V Nemecku sa tiež píše o KG	Babiš navrhol štátny pohreb	Vyjadrenia/kondolencie známych osobností na soc. sieťach	Zomrel aj expriateľ D. Kolín, Dara smutní

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 2: Texty uverejnené na portáli www.cas.sk počas prvého dňa po úmrtí speváka (13:15 – 15:30)

Dátum a čas	2.10., 13:15	2.10., 13:27	2.10., 14:00	2.10., 14:30	2.10., 15:00	2.10., 15:15	2.10., 15:30
Autorstvo	ČTK, LUM	TASR	KJ	LUM	DUS	LUM	KJ
Titulok /dĺžka	88/ Pred dom Karla Gotta († 80) fúdia kladú kvety) Česká vláda bude schvaľovať štátny smútok	74/ Za Karlom Gottom († 80) smúta aj zahraničné médiá Zosrel Sinatra Východu	73/ Slovenski fanúškovia Karla Gotta truchlija: Takto sme poznali maestra my!	83/ Smutná pravda o posledných týždňoch života Karla Gotta († 80). Zmierenie so smrťou?	73/ Slovenski fanúškovia Karla Gotta truchlija: Takto sme poznali maestra my!	87/ Lucie Bilká po smrti Karla Gotta († 80) hľadá, no veľmiť koscov netrúbi: Karel by mi rozumel	102/ Žiaľ zo smrti Karla Gotta spojil Čechov a Slovákov: Dojímavé komentáre ľudí, ktorí sa ličia s maestrom
Rubrika	Prominenti/ Domáci	Prominenti / Domáci	TOP Čas	Prominent i/ Domáci	Tip od vás/ Vaše horúce tipy	Prominent i/ Karel Gott (80)	TOP Čas
Zdieľania	51	43	1461	1614	241	661	1554
Diskusia	27	1	17	40	5	13	43
Hypertext	0	0	0	0	0	0	1
Nadtitulok	0	0	0	0	0	0	0
Podtitulok	0	0	0	0	0	0	0
Medzititulky	0	0	0	0	0	0	0
Preve- dĺžka & zodpovedan é otázky	46/2 kto, čo	123/2 kto, čo	130/3 kto, čo, ako	84/3 kto, čo, kedy	160/3 kto, čo, ako	80/3 kto, čo, prečo	119/3 kto, čo, ako
Dĺžka textu	1479	1913	1319	1825	1946	1517	2072
Počet foto	8	11	8	7	16 (od fanúšikov)	9	15+14 (prevzati z FB)
AV záznamy	1/10:18 archívne zábery z koncertov a info o umelcovi	1/10:18 archívne zábery z koncertov a info o umelcovi	11 (11 piesni)	1 /2:06 zábery spred domu (sviečky, kvety), podmaz - pieseň Srđce nehasnou	0	1/10:18 archívne zábery z koncertov a info o umelcovi	1 /2:06 zábery spred domu (sviečky, kvety), podmaz - pieseň Srđce nehasnou
Charakter	Info spred domu KG	Titulky zahraničný ch médií	Lustile (najmäme) še piesne)	Info o priznaní sa KG ku chorobe	Foto od fanúšikov s KG	L. Bilká smúti, no netrúbiť koncert v Žilhe	Posledné zbrohom od fanúšikov zo SR a ČR

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 3: Texty uverejnené na portáli www.cas.sk počas prvého dňa po úmrtí speváka (15:58 – 22:00)

Dátum a čas	2.10. 15:58	2.10. 16:10	2.10. 17:35	2.10. 18:45	2.10. 19:05	2.10. 21:31	2.10. 22:00	
Autorstvo	ČTK	TASR	SITA	VOJ	VOJ	TASR	VOJ	
Titulok	95/ Slzy pred vilou Karla Gotta († 80): Susedka opisala detail, ktorý je na spevákov i udrel do očí	84/ Politici Danka, Klaska či Kollár reagujú na smrť Karla Gotta: Je len málo takých ľudí	98/ Babišovu predstav u o pohrebe Karla Gotta († 80) schválila a vláda: Posledné slovo bude mať rodina	95/ 5 Karlom Gottom († 80) sa lúči a: Marika Gombitová: Slová, ktoré by najradšej nikdy nevyšlovia	94/ Zrútená Ivana urobila rúzne rozhodnutie: Nečakany krok niekoľko hodín po Gottomovej († 80) smrti	82/ Smrť Karla Gotta († 80) zasiahla a: slovenskú prezidentku: Úprimné slová Čaputovej	98/ Karel Gott († 80) si teme pred smrťou jednu vec nedokázal odpustiť: Tie slová vďaka slzy do očí	98/ Karel Gott († 80) si teme pred smrťou jednu vec nedokázal odpustiť: Tie slová vďaka slzy do očí
Rubrika	Prominenti/ Domáci	Prominenti/ Karel Gott (80)	Prominenti/ Karel Gott (80)	Prominenti/ Karel Gott (80)	Prominenti/ Zahraniční	Prominenti/ Karel Gott (80)	Prominenti/ Zahraniční	
Zdieľania	1744	368	49	457	3677	635	3009	
Diskusia	47	53	11	8	0	77	54	
Hypertext	0	0	0	2	2	2	0	
Nadtitulok	0	0	0	0	0	0	0	
Podtitulok	0	0	0	0	0	0	0	
Medzitisúky	0	0	0	0	0	0	0	
Perex - dĺžka & zodpovedané otázky	152/4 kto, čo, kedy, kde	63/2 kto, čo	125/4 kto, čo, kde, ako	215/3 kto, čo, ako	112/3 kto, čo, ako	283/5 kto, čo, kedy, kde, ako	157/4 kto, čo, kedy, ako	
Celková dĺžka textu	2546	2475	2136	1270	1322	1854	1971	
Pocet foto	15	1	18	19	18	21	21	
AV záznamy	2 (archívne + spreď domu)	1 /2:06 zábery spreď domu (sviečky, kvety), podmaz - pieseň Srđce nehaznou	1 /2:06 zábery spreď domu (sviečky, kvety), podmaz - pieseň Srđce nehaznou	1/2:06 zábery spreď domu (sviečky, kvety), podmaz - pieseň Srđce nehaznou + prelínk na 22 sek.audionáz nam	1/2:06 zábery spreď domu (sviečky, kvety), podmaz - pieseň Srđce nehaznou + prelínk na 22 sek.audionáz nam	1/2:06 zábery spreď domu (sviečky, kvety), podmaz - pieseň Srđce nehaznou + prelínk na 22 sek.audionáz nam	1/2:06 zábery spreď G. domu - sviečky, pieseň K. Gotta s dčfrou	
Charakter	Info o susedech smútiacich spreď domu a rihalpe	FB posty SVK politikov	Deň pohreb = deň litálneho smútku	Lúči sa a: MG	Menželka KG odišla s deťmi z domu	Kondolencia Z. Čaputovej, počas summitu krajín V4	Vyjadrenia režisérky dokumentu o Gottovi	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 4: Texty uverejnené na portáli www.sme.sk počas prvého dňa po úmrtí speváka (10:22 – 11:37)

Dátum a čas	2.10. 10:22	2.10. 10:26	2.10. 10:34	2.10. 10:38	2.10. 10:52	2.10. 11:37
Autor/ka	Marek Hudec	Stanislava Ivinská	Jana Alexová [JA]	Kristína Kúdelová	Kristína Kúdelová	Moravčíková & JA
Titulok/dĺžka	89/ Zomrel Karel Gott, najväčší hlas Češka. Jeho vzácnu profesionalitu senarovala ani choroba	73/ Na sošne bol viac ako 50 rokov. Karel Gott a jeho kariéra na fotografiách	56/ Karel Gott zomrel v kruhu svojej rodiny, tak ako si prial	41/ Pripomeňte si ikonické piesne Karla Gotta	51/ Habera: Gott sa nado mnou len zdvorilostne usmieval	71/ Osobnosti spomínajú na Gotta: TL, ktorí ho mali radi, ho spravia večným
Rubrika	KULTÚRA	KULTÚRA	KULTÚRA	KULTÚRA	KULTÚRA	KULTÚRA
Zdieľanosť	6004	210	1206	107	250	83
Dĺžka textu	46	11	48	7	40	6
Hypertext	1	2	1	1	1	3
Nadtitulok	0	0	0	0	0	0
Podtitulok/ počet znakov	1/ Prežil komunistov a/ Nelmi/ 25	1/ Zomrel vo veku 80 rokov./ 24	1/ Informáciu o smrti speváka potvrdila a/ jeho hovorkyňa./ 56	1/ Pozrite si jeho zásadne skladby./ 31	1/ Hovorí a/ o tom, prečo sa Gott páčil Nemcom a vysvetľuje jeho dlhovekosť./ 75	1/ Spevák zomrel vo veku 80 rokov. / 31
Medzitulok	1/ Poslúžil propagande/19 2/ Mocnejší ako komunisti/22 1/ Miloval to napätie/ 18	1/ Pozrite si jeho hudobnú kariéru na fotografiách/47	0	1/ Oči má... [1963]/27 2/ Je nebezpečné... [1964]/37 3/ Kdepak ty ptáčka hľadáš máš [1973]/34 4/ Pábitelé [1985]/15 5/ Kým muž se benou snidá [1992]/30	0	15 [mená „celebrit“, ktoré sa KG spomínajú]
Perex – dĺžka & zodpovedané otázky	506/ 4 kta. čo, kedy, kde	138/2 kta. čo	174/4 kta. čo, kedy, kde	111/3 kta. čo, kedy	76/3 kta. čo, kedy	143/3 kta. čo, ako.
Celková dĺžka textu	4837	2332	1836	4186	2489	8543
Počet foto	34 = 3	54 = 1	54 = 1	1	1	16 [foto osobností]
AV záznamy	1/ pieseň Oči má sníhem zaváň [1964]/YT	0	0	5	0	0
Charakter	Info o živote, Anticharte, pokore	Info o hudobných albumoch	Info o chorobe a jej postupe.	Profil osobnosti KG prostredníctvom hudby	4 otázky a odpovede P. Habera	Kondolencie a vyjadrenia „celebrit“ o KG.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 5: Texty uverejnené na portáli www.sme.sk počas prvého dňa po úmrtí speváka (12:53 – 20:46)

Dátum a čas	21.0. 12:53	21.0. 13:27	21.0. 13:46	21.0. 14:02	21.0. 15:33	21.0. 20:46
Autor/ka	Jana Adamešová	TAŠK	Mariša Kriváčik	Raduša Šiška	MFA	TAŠK
Titulok, odkaz	37/ Ferošine smute program. Čože si pripomenú dokumento na o smútku	37/ Smute Karla Gotta o víťazný smutná zohľadniť učebná	777/ Smute ho mal len prezident, spoločný smute. Pre Gotta chci štátny pohreb	48/ Smu pripomaj smu v ktorom by sme si Gotta vias (Feroš) pripomaj	47/ Slava akas pravek smutna na Gotta pohreb	39/ Obyvni smute na generácii. Pochádza občianost pri smute
Kategorizácia	KULTÚRA	SVET	SVET	SVET	ŠPORT	KULTÚRA
Začiatok	46	0	2	5	0	2
Dĺžka	12	2	25	25	0	2
Hyperlink	1	6	4	3	2	2
Wortcloud	0	0	0	0	0	0
Podtitulok/ počet slov	1/ Gýbat smute ani smute. 30a /36	1/ O smute český spevák pila smute. Rakúšan. Pocházi si smu / 65	1/ Smute pohreb na rebi prezidente smu / 34	1/ V Prahe šuka na smu smute. 30a / 39	1/ Smute! Ingridiny spevák mal veľak aj o smute. 30a / 39	1/ Nový občianost smute. 30a / 39
Mediatizácia	4 (okny TV stanic)	0	1/ Doteraz len prezidenty / 22 2/ Centrá stanic a spravny / 22	1/ Podtitulky 7 jedon pivo po koncerte / 33 2/ spevák a mal ho smu / 22	0	1/ Osmo občianost v smute. 30a / 24 2/ Smute! Obyvni smute. 30a / 34 3/ Smute! Ingridiny spevák mal veľak aj o smute. 30a / 39 4/ Smute! Smute! Ingridiny spevák mal veľak aj o smute. 30a / 39 5/ Smute! Ingridiny spevák mal veľak aj o smute. 30a / 39
Prevalencia & zodpovedajúce údaje	177 / 3 kty. in. ako	120 / 4 kty. in. kty. kty.	310 / 1 kty. in. ako. pivo.	0	166 / 3 kty. in. kty.	317 / 6 kty. in. kty. kty. in. kty. pivo.
Číslo odkazu	3040	1900	3372	2748	1779	3171
Práve	1	14 = 2	14 = 1	1	1	1
AV záznamy	1/ pivo. Gýbat (4:14) 2/ pivo. Smute (3:11)	0	0	1/ smute a Rock for People 20:1 (11:13)	0	0
Charakter	smu o pripome si TV program	smute zohľadniť učebná	smu o štátny pohreb = kty smute po vanku ČS	smu o smute. smu a kty. smu v smute. smu	smute. Praha, Liga majtrov, pamiatka KČS	smu o smute. občianost e o smute. smute. KČS

Zdroj: Vlastné spracovanie

V stredu, 2. októbra, 2019 bolo na onlinovom portáli denníka SME uverejnených dovedna **14 novinových textov**. Dva z toho však vyšli pod regionálnymi titulmi (My Bystrica: Zomrel nezabudnuteľný Karel Gott¹⁰ a Korzár Košice: Igor Timko: Keď v nedeľu ráno zaznela Včielka Mája, hneď sme mali Gotta v žilách¹¹). Pozornosť budeme venovať len celoplošne vydaným článkom, teda 12 z vyššie spomenutých 14. Časové rozostupy medzi jednotlivými textami boli nasledovné: 10:22, 10:26, 10:34, 10:38, 10:52, (pre úplnosť info prikkladáme i čas zverejnenia článku na My Bystrica – 11:18), 11:37, 12:53, 13:27, 13:40, 14:02, (nasledoval text v rámci košického Korzára – o 15:44), 15:53 a napokon 20:46. O 23:59 uverejnili reláciu *Dobré ráno* (so Zuzanou Hanzelovou) venovanú pamiatke Karla Gotta. **Titulky** sledovaných článkov mali pomerne pravidelnú štruktúru. Značené boli vždy boldom, čiernou farbou. Väčšinu z nich tvorila buď jedna rozvitejšia veta, oddelená čiarkou alebo dve samostatné vety (oddelené bodkou). Zneli: „Zomrel Karel Gott, najväčší hlas Česka. Jeho vzácnu profesionalitu nenarušila ani choroba“¹², „Na scéne bol viac ako 50 rokov. Karel Gott a jeho kariéra na fotografiách“¹³, „Karel Gott zomrel v kruhu svojej rodiny, tak ako si priateľ“¹⁴, „Pripomeňte si ikonické piesne Karla Gotta“¹⁵, „Habera: Gott sa nado mnou len zdvorilostne usmieval“¹⁶, „Osobnosti spomínajú na Gotta:

- 10 *Zomrel nezabudnuteľný Karel Gott*. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://mybystrica.sme.sk/c/22226819/zomrel-nezabudnuteľny-karel-gott.html>>.
- 11 ALMÁŠIOVÁ, M.: *Igor Timko: Keď v nedeľu ráno zaznela Včielka Mája, hneď sme mali Gotta v žilách*. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://kosice.korzar.sme.sk/c/22227136/igor-timko-keď-v-nedeľu-rano-zaznela-vcielka-maja-hneď-sme-mali-gotta-v-zilach.html>>.
- 12 HUDEC, M.: *Zomrel Karel Gott, najväčší hlas Česka. Jeho vzácnu profesionalitu nenarušila ani choroba*. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://kultura.sme.sk/c/20966336/zomrel-karel-gott.html>>.
- 13 IVÁNKOVÁ, S.: *Na scéne bol viac ako 50 rokov. Karel Gott a jeho kariéra na fotografiách*. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://kultura.sme.sk/c/20967428/foto-karel-gott-zomrel.html>>.
- 14 ALEXOVÁ, J.: *Karel Gott zomrel v kruhu svojej rodiny, tak ako si priateľ*. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://kultura.sme.sk/c/22226753/karel-gott-zomrel-v-kruhu-svojej-rodiny-tak-ako-si-priatel.html>>.
- 15 KÚDELOVÁ, K.: *Pripomeňte si ikonické piesne Karla Gotta*. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://kultura.sme.sk/c/20967082/karel-gott-svetovy-spevak-svetove-pesnickyy.html>>.
- 16 KÚDELOVÁ, K.: *Habera: Gott sa nado mnou len zdvorilostne usmieval*.

Tí, ktorí ho mali radi, ho spravia večným¹⁷, „Televízie menia program, Gotta si pripomenú dokumentom aj muzikálom¹⁸, „Úmrtie Karla Gotta si všímajú mnohé zahraničné médiá¹⁹, „Doteraz ho mali len prezidenti, naposledy Havel. Pre Gotta chcú štátny pohreb²⁰, „Česi nepoznajú svet, v ktorom by neznel Gottov hlas (český zápisník)²¹, „Slavia skúsi poraziť Dortmund na Gottovu počesť²². Posledný článok „Ovplyvnil niekoľko generácií. Prichádza dokument Jiří Suchý²³ nebol primárne o Karlovi Gottovi, ale o režisérovi Jiřím Suchom, resp. o dokumentárnom filme, ktorý o ňom natočila česká režisérka Olga Sommerová. Karel Gott v ňom figuroval len ako jeden z účinkujúcich. Najkratší spomedzi vyššie uvedených titulok disponoval rozsahom 41 znakov, najdlhší 89 znakov. Priemerný počet znakov na titulok vyšiel 49.

-
- Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://kultura.sme.sk/c/20968335/pavol-habera-karel-gott-sa-nadomnou-len-zdvorilostne-usmieval.html>>.
- 17 ALEXOVÁ, J., MORAVČÍKOVÁ, M.: *Osobnosti spomínajú na Gotta: Tí, ktorí ho mali radi, ho spravia večným*. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://kultura.sme.sk/c/22226825/osobnosti-spominaju-na-karla-gotta-ti-ktori-ho-mali-radi-spraviaz-nehovecneho.html>>.
- 18 ALEXOVÁ, J.: *Televízie menia program, Gotta si pripomenú dokumentom aj muzikálom*. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://kultura.sme.sk/c/22226927/dokument-o-karlovi-gottovi-aj-muzikal-kde-hral-jednu-z-hlavnych-uloh.html>>.
- 19 *Úmrtie Karla Gotta si všímajú mnohé zahraničné médiá*. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://svet.sme.sk/c/22226976/umrtie-karla-gotta-si-vsimaaju-mnohe-zahranicne-media.html>>.
- 20 KRČMÁRIK, M.: *Doteraz ho mali len prezidenti, naposledy Havel. Pre Gotta chcú štátny pohreb*. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://svet.sme.sk/c/22226963/karel-gott-smrt-umrtia-pobreb-andrej-babis-vaclav-havel.html>>.
- 21 ŠÍDLO, J.: *Česi nepoznajú svet, v ktorom by neznel Gottov hlas (český zápisník)*. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://svet.sme.sk/c/22227022/karel-gott-smrt-umrtie-cesky-zapisnik-jindrich-sidlo-rock-for-people.html>>.
- 22 *Slavia skúsi poraziť Dortmund na Gottovu počesť*. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://sport.sme.sk/c/22227182/slavia-skusi-porazit-dortmund-na-gottovu-pocesť.html>>.
- 23 *Ovplyvnil niekoľko generácií. Prichádza dokument Jiří Suchý*. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://kultura.sme.sk/c/22227365/ovplyvnil-niekolko-generacii-prichadza-dokument-jiri-suchy.html>>.

Popri titulkoch zohrávali v prípade onlinového portálu denníka SME významnú (podpornú) úlohu aj **podtitulky** a **medzitulky**. Nadtitulok či titulkový blok sa nevyskytol v priebehu sledovaného obdobia (dňa) žiaden. Väčšina textov pozostávala z obdobnej štruktúry: titulok (headline), podtitulok (subheadline), fotografia, perex (s domicilom), hlavný text – členený medzitulkami a fotografiami. Podobne ako v prípade perexu, je náročné jasne definovať názov textu, resp. javu, ktorý označuje. V prípade drobných textov uverejnených pod titulkom článku sme sa rozhodli definovať ich ako podtitulky (subheadliny). Vždy ide o jednu krátku vetu, ktorou dopĺňajú informáciu z „hlavného“ titulku. Ich dĺžka sa pohybovala v rozmedzí od 24 až 85 znakov, v priemere 48 znakov (ktoré tvorili 1 podtitulok/ subheadline). Čo sa týka medzitulkov, novinári ich využívajú na sprehladnenie textu. Taktiež boli značené čiernou farbou a boldom. V štyroch článkoch (z 12) nebol použitý ani jeden medzitulok (2 z uvedených prípadov boli správy doslovne prebraté zo spravodajskej agentúry TASR). Všetky uvedené texty boli pritom kratšieho rozsahu. V ostatných textoch autori medzitulky využívali v rôznej frekvencii (1 – 15). Priemerný počet medzitulkov na jeden článok bol 3 zahrnuté medzitulky. Tento údaj je, samozrejme, skreslený. Vždy treba brať do úvahy rozsah samotného textu (obvykle platí, že so stúpajúcim rozsahom sa zvyšuje aj počet začlenených medzitulkov). Zároveň v tomto (a mnohých ďalších) prípade boli vo viacerých textoch ako medzitulky využité názvy umelcových piesní (ktorými sa preslávil), mená jeho hereckých kolegov (ktorí sa s ním na sociálnych sieťach lúčia), či názvy zahraničných médií (ktoré informovali u spevákovom úmrtí). Jednotlivé dĺžky medzitulkov preto neuvádzame.

Perex. Tento krátky text je veľmi nápomocnou súčasťou článku. Rozširuje (dopĺňa) informácie, ktoré čitateľ získa z titulku čítaného článku. Jeho forma sa však (primárne v onlinovej žurnalistike) mení. V prípade textov o Karlovi Gottovi uverejnených v priebehu prvého dňa po umelcovej smrti sme ako perex chápali krátke texty uverejnené pod podtitulkom (subheadlineom), hneď za domicilom. Je však na zváženie, či by sme ako perex nemohli chápať aj samotný podtitulok (subheadline), ktorý tiež prinášal rozvitie informácie z titulku. Zároveň je otáznne, či je perexom len prvý odsek „hlavného“ textu alebo aj odseky za ním nasledujúce. My sme si všimli vždy prvý odsek textu (od domicilu až po záverečnú bodku). Perex využili novinári v 11 z 12 článkov. Súvisí to s faktom, že práve jeden z 12 novinových textov nemal spravodajský, ale publicistický charakter (komentár). Rozsah analyzovaných perexov varioval – od 76 do 506 znakov. Väčšina perexov sa pohybovala v rozmedzí 130 – 170 znakov,

priemerný počet znakov (vzhľadom na 2 rozsiahlejšie perexy) bol 204 znakov. Najčastejšie odpovedali na spravodajské otázky: kto (11), čo (11), kedy (7), kde (4), ako (4) a prečo (2). **Celková dĺžka textov** variovala v rozmedzí od 1830 znakov po 8543 znakov. Priemerný počet znakov textov sa vo väčšine prípadov pohyboval v rozmedzí okolo 3 000 až 4 000, v celkovo priemere 3 899 znakov na jeden text. V každom z textov bol aspoň 1 hypertextový odkaz (obvykle išlo o spevákovo meno), vizuálne zvýraznený červenou farbou (rovnakým typom písma, bez kurzívy, boldu či iných úprav). Minimálny počet hypertextových odkazov v texte bol 1, maximálny 6. V priemere 2 hypertexty na 1 článok.

Všetky uverejnené články boli dopĺňané **fotografiami**. Vo viacerých prípadoch (5x) priložili identickú fotogalériu pozostávajúcu z 54 záberov (14 z nich čiernobielych, ostatné farebné – mapujúce umelcove koncerty, náhodné autogramiády a osobný život). Popri fotogalérií vkladali autori textov do článkov aj viaceré ďalšie ilustračné fotografie (umelca). Vždy pomenované (s menami osôb na priložených fotografiách, prípadne popisom činnosti a pod.) a s uvedeným autorom (menom alebo tlačovou agentúrou). V rámci 12 sledovaných textov boli uverejnené dokopy 4 **audiovizuálne prílohy** (3 videá oficiálnych umelcových známych piesní a jeden záznam z koncertu; všetky videá boli zdieľané zo stránky YouTube, žiadne nebolo vytvorené cielene – za účelom reportáže o umelcovi). **Počet zdieľaní** (shares) sa pohyboval v rozmedzí od 0 po 6004 (nezáujem vzbudil text „Úmrtie Karla Gotta si všímajú mnohé zahraničné médiá“ a „Slavia skúsi poraziť Dortmund na Gottovu počesť“). Najvyšší záujem, logicky, vzbudil prvý článok, ktorý informoval o umelcovej smrti (6004 zdieľaní), druhý najzdieľanejší bol text informujúci o tom, že spevák umrel v kruhu svojej rodiny (1206 zdieľaní) a tretím najzdieľanejším bol článok mapujúci ikonické piesne Karla Gotta (250 shares). **Počty komentárov** sa, obdobne ako počty zdieľaní, líšili. Pohybovali sa v rozmedzí 0 až 48 komentárov (obvykle zaužívané kondolenčné frázy). Najkomentovanejšími boli, opäť, úvodné texty o smrti umelca (46, 48 komentárov) a informácie o možnom štátnom pohrebe (35) a aktuálnom stave na uliciach ČR – po smrti uznávaného umelca (35).

3.2 Bulvárny portál cas.sk

V prvý deň po oznámení smrti Karla Gotta vyšlo v onlinovej forme denníka Nový Čas dokopy **20 novinových textov**. Neraz len s niekoľkominútovými rozstupmi. Časovo - o 10:19, 10:54, 11:14, 11:23, 12:13, 12:54, 13:15, 13:27, 14:00, 14:30, 15:00, 15:15, 15:30, 15:58, 16:10, 17:35, 18:45,

19:05, 21:31 a o 22:00. Už v prvý deň tematicky zastrešovali širokú plejádu motívov (užialená manželka, bývalá priateľka, smutné odkazy od osobností, od bežných ľudí – zo Slovenska i Česka, schválenie štátneho smútku českou vládou, kondolenčné vyjadrenia slovenských politikov, odchod Gottovej manželky s deťmi z vily na Bertramke a i.). S výnimkou druhého vypusteného textu mali **titulky** všetkých článkov pravidelnú (identickú) štruktúru (v druhom texte nenásledovala po prvotnej informácii dvojbodka, ale otáznik). Informácia: (dvojbodka) a následne doplnenie informácie, začaté s veľkým písmenom. Všetky boli značené čiernou farbou, hrubým typom písma. Vo väčšine prípadov išlo o titulky emotívneho charakteru, neraz so subjektívnymi adjektívami, predpokladmi a dohadmi, či škandalóznym nádychom, typické pre bulvárne tituly. „Zomrel Karel Gott²⁴: Zdrvené slová manželky“²⁵, Vedela o jeho smrti skôr ako ostatní? Záhadne slová Gottovej exmilienky“²⁶, „Plače aj Nemecko: Úmrtie Karla Gotta je správou číslo jedna“²⁷, „Babiš navrhol, ako by sa Česko malo rozlúčiť s Gottom: Čo na taký pohreb povie rodina?“²⁸, „Užialené slová osobností o KG: Vondráčková odhalila detaily stretnutia krátko pred smrťou“²⁹, „Šialene smutný deň pre Daru Rolins: Okrem Gotta zomrel aj jej bývalý priateľ“³⁰, „Pred dom KG ľudia

- 24 Poznámka autorky: Pre zjednodušenie (skrátene) textu budeme v ďalších titulkoch uvádzať namiesto plného mena interpreta len iniciály KG (Karel Gott).
- 25 *Zomrel Karel Gott: Zdrvené slová manželky Ivany.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/334675/zomrel-karel-gott-80-zdrvene-slova-manzelky-ivany/>>.
- 26 *Vedela o jeho smrti skôr ako ostatní? Záhadne slová Gottovej exmilienky.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891848/vedela-o-jeho-smrti-skor-ako-ostatni-zahadne-slova-gottovej-80-exmilienky/>>.
- 27 *Plače aj Nemecko: Úmrtie Karla Gotta je správou číslo jedna.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891864/place-aj-nemecko-umrtie-karla-gotta-80-je-spravou-cislo-jedna/>>.
- 28 *Babiš navrhol, ako by sa Česko malo rozlúčiť s Gottom: Čo na taký pohreb povie rodina?* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891874/babis-navrhol-ako-by-sa-malo-cesko-rozlucit-s-gottom-80-co-na-taky-pohreb-povie-rodina/>>.
- 29 *Užialené slová osobností o KG: Vondráčková odhalila detaily stretnutia krátko pred smrťou.* Publikované dňa 2.10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891885/uzialene-slova-osobnosti-o-gottovi-80-vondrackova-odhalila-detaily-stretnutia-kratko-pred-smrťou/>>.
- 30 *Šialene smutný deň pre Daru Rolins: Okrem Gotta zomrel aj jej bývalý priateľ.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné

kladú kvety: Česká vláda bude schvaľovať štátny smútok³¹, „Za KG smútia aj zahraničné médiá: Zomrel Sinatra Východu“³², „TOP 11 hitov KG: Z posledného sa budú už navždy tísnuť slzy do očí“³³, „Smutná pravda o posledných týždňoch KG: Zmierenie so smrťou?“³⁴, „Slovenskí fanúšikovia KG trúchlia: Takto sme poznali maestra my“³⁵, „Lucie Bíla po smrti KG žiali, no večerný koncert nezruší: Karel by mi rozumel“³⁶, „Žiaľ zo smrti spojil Čechov a Slovákov: Dojímavé komentáre ľudí, ktorí sa lúčia s maestrom“³⁷, „Slzy pred vilou KG: Susedka opísala detail, ktorý jej na spevákovi udrel do očí“³⁸, „Politici Danko, Kiska či Kollár reagujú

na: <<https://www.cas.sk/clanok/891931/sialene-smutny-den-pre-darurolins-okrem-gotta-zomrel-aj-jej-byvaly-priatel-45/>>.

- 31 *Pred dom Karla Gotta ľudia kladú kvety: Česká vláda bude schvaľovať štátny smútok.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891944/pred-dom-karla-gotta-80-ludia-kladu-kvety-ceska-vlada-bude-schvalovat-statny-smutok/>>.
- 32 *Za Karlom Gottom smútia aj zahraničné médiá: Zomrel Sinatra Východu.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891965/za-karлом-gottom-80-smutia-aj-zahranicne-media-zomrel-sinatra-vychodu/>>.
- 33 *TOP 11 hitov Karla Gotta: Z posledného sa budú už navždy tísnuť slzy do očí.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891925/top-11-hitov-karla-gotta-z-posledneho-sa-budu-uz-navzdy-tisnut-slzy-do-oci/>>.
- 34 *Smutná pravda o posledných týždňoch Karla Gotta: Zmierenie so smrťou?* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891975/smutna-pravda-o-poslednych-tyzdnoch-zivota-karla-gotta-80-zmierenie-so-smrťou/>>.
- 35 *Slovenskí fanúšikovia Karla trúchlia: Takto sme poznali maestra my.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891849/slovenski-fanusikovia-karla-gotta-truchlia-takto-sme-poznali-maestra-my/>>.
- 36 *Lucie Bíla po smrti KG žiali, no večerný koncert nezruší: Karel by mi rozumel.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/892025/lucie-bila-po-smrti-gotta-80-zialino-vecerny-koncert-nezrusi-karel-by-mi-rozumel/>>.
- 37 *Žiaľ zo smrti spojil Čechov a Slovákov: Dojímavé komentáre ľudí, ktorí sa lúčia s maestrom.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891967/zial-ze-smrti-karla-gotta-spojil-cechov-a-slovakov-dojimave-komentare-ludi-ktori-sa-lucia-s-maestrom/>>.
- 38 *Slzy pred vilou Karla Gotta: Susedka opísala detail, ktorý jej na spevákovi udrel do očí.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/892036/slzy-pred-vilou-karla-gotta-80-susedka-opisala-detail-ktory-jej-na-spevakovi-udrel-do-oci/>>.

na smrť KG: Je len málo takých ľudí“³⁹, „Babišovu predstavu o pohrebe KG schválila aj vláda: Posledné slovo bude mať rodina“⁴⁰, „S KG sa lúči aj Marika Gombitová: Slová, ktoré by najradšej nikdy nevyslovila“⁴¹, „Zrútená Ivana urobila rázne rozhodnutie: Nečakaný krok niekoľko hodín po Gottovej smrti“⁴², „Smrť KG zasiahla aj slovenskú prezidentku: Úprimné slová Čaputovej“⁴³ Najkratší titulok sa skladal z 54 znakov, kým najdlhší tvorilo 102 znakov. Väčšina titulok sa nachádzala v rozmedzí 80 – 95 znakov, priemerný počet znakov na titulok vychádza 89,9 znaku. Zaujímavosťou je, že v textoch sa nevyskytovali žiadne nadtitulky, podtitulky, titulkové bloky, či medzitulky.

Ako **perexy** sme definovali „prechodné“ texty medzi titulkom a hlavným textom. Domicily neboli uverejnené nikde. Dĺžka perexov variovala. Ich označenie nebolo markantné (žiadne bold, kurzíva, farebnosť a i.). Najkratší mal 46 znakov, kým najrozsiahlejší sa skladal z 283 znakov. Väčšina textov sa pohybovala v rozmedzí 80 – 150 znakov. Priemerný počet znakov v perexe vyšiel na 120. Najčastejšie zodpovedané spravodajské otázky z perexov boli: kto (20), čo (20), kedy (6), kde (5), ako (7) a prečo (1). Rovnako tak boli odlišné i **celkové dĺžky textov** (vrátane titulok a perexov). Najkratší z nich mal 878 znakov, najobsiahlejší 4365 znakov. Vo väčšine prípadov boli texty napísané na 1200 – 2000 znakov. Len dva z textov boli na pokračovanie. Jeden na dve stránky (4365 znakov), druhý – písaný formou listicle (tzn.

39 *Politici Danko, Kiska či Kollár reagujú na smrť Karla Gotta: Je len málo takých ľudí.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891901/politici-danko-kiska-ci-kollar-reaguju-na-smrt-karla-gotta-je-len-malo-takych-ludi-video/>>.

40 *Babišovu predstavu o pohrebe KG schválila aj vláda: Posledné slovo bude mať rodina.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/892088/babisovu-predstavu-o-pohrebe-karla-gotta-80-schvalila-aj-vlada-posledne-slovo-bude-mat-rodina/>>.

41 *S Karlom Gottom sa lúči aj Marika Gombitová: Slová, ktoré by najradšej nikdy nevyslovila.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/892113/s-karlom-gottom-80-sa-luci-aj-marika-gombitova-slova-ktore-by-najradsej-nykdy-nevyslovila/>>.

42 *Zrútená Ivana urobila rázne rozhodnutie: Nečakaný krok niekoľko hodín po Gottovej smrti.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/892125/zrutena-ivana-urobila-razne-rozhodnutie-necakany-krok-niekolko-hodin-po-gottovej-80-smrti/>>.

43 *Smrť Karla Gotta zasiahla aj slovenskú prezidentku: Úprimné slová Čaputovej.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/892175/smrt-karla-gotta-80-zasiahla-aj-slovensku-prezidentku-uprimne-slova-caputovej/>>.

vymenovávanie „zoznamu“, angl. „list“) - na 11 strán (11 najznámejších spevákových piesní). Prekvapivým zistením bola skutočnosť, že autori textov v nich len veľmi zriedkavo využívali hypertextové prepojenia (len v 4 článkoch z 20), pričom v jednom prípade išlo len o prehľadnejšie zobrazenie obsahu (screenshoty z FB wall, kde boli uverejnené kondolenčné pozdravy a lúčenia sa s umelcom). V ostatných 3 prípadoch autori využili hypertextové prepojenia po 2x, pričom nimi odkazovali na iné, už existujúce, články (samozrejme, vydané v rámci denníka Nový Čas, jeden z nich bol presmerovaný na TV JOJ, ktorej Marika Gombitová poskytla auditívne vyjadrenie ku smrti jej kolegu). Časti textov boli vyznačované boldom – na zvýraznenie dominantných informácií.

Všetky uverejnené články disponovali priloženou **obrazovou galériou**, väčšina z nich aj **audiovizuálnym záznamom**. Fotografické prílohy sa nachádzali v každom uverejnenom článku, väčšinu z nich tvorili archívne zábery (z koncertov, eventov, súkromného života), menšiu časť predstavovali aj paparazzi fotografie (prevažne zo súkromného života umelca). Všetky boli označené, nie však tak precízne ako v prípade predošlého spomínaného portálu. (Ku fotografiám zadávali len všeobecné popisy, napr. „Karel Gott zomrel v utorok pred polnocou“, a skratky odkazujúce na autorstvo priložených záberov). Pri tejto príležitosti vytvorila redakcia dve videá, ktoré opakovane uverejňovali, spolu s rôznymi správami. Prvé z nich malo 10 minút a 18 sekúnd (pozostávalo z krátkeho úvodného voice overu oznamujúceho smrť umelca a nasledovali archívne fotografie a záznamy z koncertov) – z 20 uverejnených textov ho použili 4, druhé disponovalo dĺžkou 2 minúty a 6 sekúnd (hudobným podkladom bola posledná pieseň, ktorú Karel Gott naspieval spolu s jeho dcérou Charlotte, počas ktorých diváci mohli sledovať okolie spevákovho domu zaplňajúce sa kvetmi a sviečkami), z 20 textov ho využili 9x.

Záver

V uvádzanom období (2.10.2019) bolo na vybraných onlinových portáloch uverejnených dovedna 34 novinových textov. 14 z nich vyšlo v serióznom periodiku SME, 20 v bulvárnom periodiku Nový Čas. Počas tohto krátkeho no intenzívneho obdobia možno konštatovať viaceré skutočnosti. Bulvárny portál cas.sk má vyššiu odozvu u publika (väčšie počty zdieľaní, vyšší počet komentovania príspevkov). Texty spomínaného denníka (Nový Čas) sú síce vydávané častejšie, ale sú menej informačne nasýtené, zväčša menšieho rozsahu, neustále

opakujú už známe skutočnosti. Články dopĺňajú fotografiami, často aj sprievodnými videami (vytvorenými cielene kvôli tejto udalosti). Texty sú emotívnejšie, než v prípade seriózneho portálu sme.sk. **Autorstvo.** Rozdielny prístup badať aj v autorstve textov. Kým v denníku SME sú autori vždy známi, denník Nový Čas ich celé mená neuvádza. Časť textov je signovaná vybranou tlačovou agentúrou (TASR – 5x, ČTK – 5x, SITA – 1x) alebo skratkami, resp. značkami verejnosti neznámych autorov, písaných malými písmenami (lum – 6x, voj – 3x, kj – 2x, dus – 1x a NČ – 1x). Pripisovanie autorstva tlačovým agentúram je pri viacerých z uverejnených informácií diskutabilné (napr. „podstatný“ detail, ktorý si na umelcovi všimla jeho susedka – jeho vždy naleštené topánky – prezentovaný ako informácia ČTK) a pod. V denníku SME sa „klasicky“ striedali mená novinárov a novinárov, 3x sa opakovala Jana Alexová, 2x Kristína Kúdelová, 2x TASR, 1x SITA a ostatní autori (tiež vždy po 1 článku).

Obe periodiká vykazujú známky **bulvarizácie** (spomínanie slávnych osobností, ktoré vyjadrujú sústrasť rodine a smútok zo straty priateľa, vymenúvanie najzásadnejších a najoblúbenejších piesní umelca, informácia o zahraničných médiách reflektujúcich umelcovu smrť). Prekvapivým zistením bolo, že obe periodiká nevyužívajú **hypertextové odkazy** príliš frekventovane, ktorými by dokázali rozšíriť portfólio prečítaných textov o reflektovanej téme, odkazy na pôvodné zdroje, ktoré by si recipient mohol prezrieť a vytvoriť si vlastný názor, ktoré by zaraďovali priamo do hlavných textov. Avšak frekventovane využívajú **selfpromo** (nápadné linky upozorňujúce na existujúce články o skúmanej problematike). Nápadnejšie na ne upozorňujú v rámci portálu cas.sk, sme.sk zvolili statickejšiu, kultivovanejšiu formu. V prípade Nového Času viackrát zverejnili i titulnú stranu printovej podoby s informáciou, že čitatelia sa na tomto mieste môžu dočítať viac informácií. **Frekvencia pridávania článkov** bola v sledovaných periodikách odlišná. Kým denník SME vydal počas prvého dňa spolu len 12 textov, denník Nový Čas ich vydal 20. Rovnomernejšiu štruktúru pridávania informácií mal bulvárny portál cas.sk. Od 10-tej do 14-tej hodiny vychádzali vždy 2 novinové texty, v priebehu 15-tej hodiny vyšli 4, a od 17-tej do 22-tej vychádzal každú hodinu (s výnimkou 20-tej) vždy 1 článok. Onlinový portál denníka SME bol aktívny primárne ráno (od 10:22 do 10:52 vyšlo dovedna 5 článkov), 2 články vyšli aj v priebehu 13-14-tej hodiny, od 15-tej do 20-tej hodiny nepribudli na stránke žiadne nové informácie. Prvý (spomedzi sledovaných) prišiel s informáciou o umelcovej smrti denník Nový Čas (10:13), denník SME publikoval prvotnú informáciu o 10:22.

Odlíšnosť titulkov. Oba sledované tituly majú zaužívanú štruktúru tvorby hlavných titulkov (spomenuté v predošlých kapitolách). Oba portály preferujú čiernu farbu a hrubé písmo (bold). Autori denníka SME píšu titulky kratšie, v priemere na 49 znakov, autori Nového Času preferujú obsažnejšie titulky, v priemere 90 znakov. Kým denník Nový Čas nepoužíval žiadne podtitulky, nadtitulky, či medzitulky, denník SME ich využíval frekventovane. Pomocou nich zorientoval čitateľa v nasledujúcich predkladaných informáciách, sprehľadňoval nimi obsažnejšie texty (v porovnaní s textami Nového Času). Na rozdiel od titulkov, **celková dĺžka textov** je obsažnejšia v prípade seriózneho portálu sme.sk (3899 znakov), kým v rámci bulvárneho periodika tvorí zväčša len polovicu rozsahu (1200 – 2000 znakov). Využívanie **obrazových príloh** bolo tiež mierne odlišné, aj keď v oboch prípadoch frekventované. Denník SME vytvoril obrazovú galériu pozostávajúcu z 54 archívnych záberov (14 z nich čiernobielych), ktorú dopĺňal do viacerých článkov. Okrem nej pridával do textov aj ďalšie ilustračné zábery. V prípade Nového Času si čitatelia mohli prezrieť tak archívne zábery ako aj paparazzi fotografie (prevažne zo súkromia speváka a jeho rodiny). Avšak, kým redaktori denníka SME pracovali len s prevzatými **audiovizuálnymi prílohami**, resp. videami (konkrétne umelcove piesne z kanála YouTube), novinári z Nového Času vytvorili kvôli predmetnej udalosti dve samostatné videá, ktoré vkladali do textov (okrem, samozrejme, aj vybraných umelcových piesní).

Perex. Celkovo možno konštatovať, že aktuálna (onlinová) podoba perexu sa od zaužívaných predstáv teoretikov odlišuje. Na niektorých miestach ho nahrádza „len“ akýsi podtitulok (subheadline), ktorý čitateľa vnára do problematiky. Jeho cieľom je priniesť novú/ prekvapivú informáciu a viac ho vtiahnuť do textu, resp. doplniť informácie z headlineu. Následne, ešte stále v úvode textu, obvykle novinári uvádzajú krátku sumarizáciu (predpokladajúc, že čitateľ nebude čítať úplne celý text), resp. rôzne podstatné/ zaujímavé informácie, ktoré by čitateľa mohli zaujať najviac, a až potom prechádzajú ku menej podstatným častiam textu. Členenie textov vychádza v ústrety čitateľovi. Tvoria ho relatívne krátke (niekedy len jednovetné) úseky, na viacerých miestach prelínané ilustračnými fotografiami. Táto štruktúra sa nám s menšími obmenami opakovala v oboch sledovaných denníkoch, resp. na ich portáloch. Paradoxne, viac členené boli vo väčšine prípadov texty denníka SME, kým obsiahlejšie odseky publikoval denník Nový Čas. V oboch prípadoch však (v porovnaní s printom alebo predchádzajúcim stavom) badať tendenciu skracovania a sprehľadňovania uverejňovaných textov. **Rubriky.**

Zaraďovanie novinových textov do rubriek súvisí vždy s nosnou témou článku. V prípade denníka SME dominovala medzi rubrikami KULTÚRA, nasledovali informácie začlenené do SVETA, no texty sa vyskytli aj v rámci ČESKÉHO ZÁPISNÍKU a ŠPORTU. V prípade Nového Času dominovala rubrika Prominenti, s podkategóriou Domáci prominenti a Zahraniční prominenti, prípadne samostatnou podkategóriou Karel Gott. Odpovede na stanovené výskumné otázky sa nachádzajú vo vyššie uvedenom texte a v priložených tabuľkách (ktoré disponujú presnými údajmi o počtoch sledovaných analytických kategórií). Ako sme uviedli v 2. kapitole textu, naša hypotéza sa potvrdila. Viac novinových textov bolo skutočne uverejnených na bulvárnom portáli cas.sk, pričom však ich rozsah (a s ním často súvisiaca aj informačná nasýtenosť) nedosahuje výsledky textov uverejnených na serióznom portáli sme.sk.

Literatúra a zdroje:

Aktuálne výsledky. [online]. [2019-09-25]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/aktualne-vysledky/>>.

ALEXOVÁ, J.: *Karel Gott zomrel v kruhu svojej rodiny, tak ako si prial.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://kultura.sme.sk/c/22226753/karel-gott-zomrel-v-kruhu-svojej-rodiny-tak-ako-si-prial.html>>.

ALEXOVÁ, J.: *Televízie menia program, Gotta si pripomenú dokumentom aj muzikálom.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://kultura.sme.sk/c/22226927/dokument-o-karlovi-gottovi-aj-muzikal-kde-hral-jednu-z-hlavnych-uloh.html>>.

ALEXOVÁ, J., MORAVČÍKOVÁ, M.: *Osobnosti spomínajú na Gotta: Tí, ktorí ho mali radi, ho spravujú večným.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://kultura.sme.sk/c/22226825/osobnosti-spominaju-na-karla-gotta-ti-ktori-ho-mali-radi-spravuju-vecneho.html>>.

ALMÁŠIOVÁ, M.: *Igor Timko: Keď v nedeľu ráno zaznela Včielka Mája, hneď sme mali Gotta v žilách.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://kosice.korzar.sme.sk/c/22227136/igor-timko-ked-v-nedelu-rano-zaznela-vcielka-maja-hned-sme-mali-gotta-v-zilach.html>>.

Babiš navrhol, ako by sa Česko malo rozlúčiť s Gottom: Čo na taký pohreb povie rodina? Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891874/babis-navrhol-ako-by-sa-malo-cesko-rozlucit-s-gottom-80-co-na-taky-pohreb-povie-rodina/>>.

Babišovu predstavu o pohrebe KG schválila aj vláda: Posledné slovo

bude mat' rodina. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/892088/babisovu-predstavu-o-pohrebe-karla-gotta-80-schvalila-aj-vlada-posledne-slovo-bude-mat-rodina/>>.

BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika.* Praha : Grada Publishing, 2011.

FOLENTOVÁ, V., KOVÁČ, P.: Novinári sa nechávajú kontrolovať, zdieľajú dáta. In BOČÁK, M., REGTUROVÁ, L., RUSNÁK, J. (eds.): *Médiá a text 5.* Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, 2016, s. 70-79. [online]. [2019-10-05]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak4>>.

HUDEC, M.: *Zomrel Karel Gott, najväčší hlas Česka. Jeho vzácnu profesionalitu nenarušila ani choroba.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://kultura.sme.sk/c/20966336/zomrel-karel-gott.html>>.

IVÁNKOVÁ, S.: *Na scéne bol viac ako 50 rokov. Karel Gott a jeho kariéra na fotografiách.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://kultura.sme.sk/c/20967428/foto-karel-gott-zomrel.html>>.

KRČMÁRIK, M.: *Doteraz ho mali len prezidenti, naposledy Havel. Pre Gotta chcú štátny pohreb.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://svet.sme.sk/c/22226963/karel-gott-smrt-umrtia-pobreb-andrej-babis-vaclav-havel.html>>.

KÚDELOVÁ, K.: *Habera: Gott sa nado mnou len zdvorilostne usmieval.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://kultura.sme.sk/c/20968335/pavol-habera-karel-gott-sa-nado-mnou-len-zdvorilostne-usmieval.html>>.

KÚDELOVÁ, K.: *Pripomeňte si ikonické piesne Karla Gotta.* Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://kultura.sme.sk/c/20967082/karel-gott-svetovy-spevak-svetove-pesnickyy.html>>.

Lucie Bíla po smrti KG žiali, no večerný koncert nezruší: Karel by mi rozumel. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/892025/lucie-bila-po-smrti-gotta-80-ziali-no-vecerny-koncert-nezrusi-karel-by-mi-rozumel/>>.

Návštevnosť. [online]. [2019-09-25]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/internet-grafy-a-tabulky.html>>.

Ovplyvnil niekoľko generácií. Prichádza dokument Jiří Suchý. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://kultura.sme.sk/c/22227365/ovplyvnil-niekolko-generacii-prichadza-dokument-jiri-suchy.html>>.

Plače aj Nemecko: Úmrtie Karla Gotta je správou číslo jedna. Publikované

dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891864/place-aj-nemecko-umrtie-karla-gotta-80-je-spravou-cislo-jedna/>>.

Politici Danko, Kiska či Kollár reagujú na smrť Karla Gotta: Je len málo takých ľudí. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891901/politici-danko-kiska-ci-kollar-reaguju-na-smrt-karla-gotta-je-len-malo-takych-ludi-video/>>.

Pred dom Karla Gotta ľudia kladú kvety: Česká vláda bude schvalovať štátny smútok. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891944/pred-dom-karla-gotta-80-ludia-kladu-kvety-ceska-vlada-bude-schvalovat-statny-smutok/>>.

S Karlom Gottom sa lúči aj Marika Gombitová: Slová, ktoré by najradšej nikdy nevyslovila. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/892113/s-karlom-gottom-80-sa-luci-aj-marika-gombitova-slova-ktore-by-najradsej-nikdy-neveryslovila/>>.

Slavia skúsi poraziť Dortmund na Gottovu počesť. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://sport.sme.sk/c/22227182/slavia-skusi-porazit-dortmund-na-gottovu-pocest.html>>.

Slovenskí fanúšikovia Karla Gotta trúchlia: Takto sme poznali maestra my. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891849/slovenski-fanusikovia-karla-gotta-truchlia-takto-sme-poznali-maestra-my/>>.

Slzy pred vilou Karla Gotta: Susedka opísala detail, ktorý jej na spevákovi udrel do očí. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/892036/slzy-pred-vilou-karla-gotta-80-susedka-opisala-detail-ktory-jej-na-spevakovi-udrel-do-oci/>>.

Smrť Karla Gotta zasiahla aj slovenskú prezidentku: Úprimné slová Čaputovej. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/892175/smrt-karla-gotta-80-zasiahla-aj-slovensku-prezidentku-uprimne-slova-caputovej/>>.

Smutná pravda o posledných týždňoch Karla Gotta: Zmierenie so smrťou? Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891975/smutna-pravda-o-poslednych-tyzdnoch-zivota-karla-gotta-80-zmierenie-so-smrťou/>>.

Šialene smutný deň pre Daru Rolins: Okrem Gotta zomrel aj jej bývalý priateľ. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891931/sialene-smutny-den-pre>>.

daru-rolins-okrem-gotta-zomrel-aj-jej-byvaly-priatel-45/>.

ŠÍDLLO, J.: *Česi nepoznají svet, v ktorom by neznal Gottov hlas (český zápisník)*. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://svet.sme.sk/c/22227022/karel-gott-smrt-umrtie-cesky-zapisnik-jindrich-sidlo-rock-for-people.html>>.

ŠVECOVÁ, M.: *Žurnalistické žánre: Webová žurnalistika*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017.

TOP 11 hitov Karla Gotta: Z posledného sa budú už navždy tisnúť slzy do očí. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891925/top-11-hitov-karla-gotta-z-posledneho-sa-budu-uz-navzdy-tisnut-slzy-do-oci/>>.

TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : Eurokódex, 2010.

Užialené slová osobností o KG: Vondráčková odhalila detaily stretnutia krátko pred smrťou. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891885/uzialene-slova-osobnosti-o-gottovi-80-vondrackova-odhalila-detaily-stretnutia-kratko-pred-smrtou/>>.

Úmrtie Karla Gotta si všímajú mnohé zahraničné médiá. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://svet.sme.sk/c/22226976/umrtie-karla-gotta-si-vsimaju-mnohe-zahranicne-media.html>>.

Vedela o jeho smrti skôr ako ostatní? Záhadné slová Gottovej exmilenky. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891848/vedela-o-jeho-smrti-skor-ako-ostatni-zahadne-slova-gottovej-80-exmilenky/>>.

VOJTEK, J., KOMLOŠ, R.: *Od Lorda Northcliffa po Ruperta Murdocha: Vznik, vývoj a súčasnosť modernej štruktúry britských novín: 1870 – 2010*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.

Za Karlom Gottom smútia aj zahraničné médiá: Zomrel Sinatra Východu. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891965/za-karlom-gottom-80-smutia-aj-zahranicne-media-zomrel-sinatra-vychodu/>>.

Zomrel Karel Gott: Zdrvené slová manželky Ivany. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/334675/zomrel-karel-gott-80-zdrvene-slova-manzelky-ivany/>>.

Zomrel nezabudnuteľný Karel Gott. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-03]. Dostupné na: <<https://mybystrica.sme.sk/c/22226819/zomrel-nezabudnutelny-karel-gott.html>>.

Zrútená Ivana urobila rúzne rozhodnutie: Nečakaný krok niekoľko hodín po Gottovej smrti. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/892125/zrutena-ivana>>.

urobila-razne-rozhodnutie-necakany-krok-niekolko-hodin-po-gottovej-80-smrti/>.

Žiaľ zo smrti spojil Čechov a Slovákov: Dojímavé komentáre ľudí, ktorí sa lúčia s maestrom. Publikované dňa 02. 10. 2019. [online]. [2019-10-04]. Dostupné na: <<https://www.cas.sk/clanok/891967/zial-zo-smrti-karla-gotta-spojil-cechov-a-slovakov-dojimave-komentare-ludi-ktori-sa-lucia-s-maestrom/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Anna Kačincová Predmerská, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
anna.kacincova@ucm.sk

FENOMÉN PATENTOVANEJ MEDICÍNY V DEJINÁCH REKLAMY

THE PHENOMENON OF PATENT MEDICINE IN ADVERTISING HISTORY

Dáša Mendelová

Abstrakt

Príspevok je zameraný na tému histórie reklamy. Skúma zaujímavé obdobie na konci 19. a začiatku 20. storočia v USA. Ide o tzv. éru „patentovanej medicíny“. Príspevok sa snaží vysvetliť, čo bolo dôvodom vzniku týchto produktov, ktoré sa takto označovali, o aké produkty išlo a čo bolo charakteristické pre ich propagáciu. Na záver príspevok prináša krátke zhrnutie, aké dopady mal rozvoj tejto produktovej kategórie na reklamu.

Kľúčové slová:

História reklamy. Patentovaná medicína. Propagácia. Regulácia reklamy. USA.

Abstract

The paper focuses on the topic of advertising history. It explores an interesting period in the late 19th and early 20th centuries in the US. It is so called “era of patent medicine“. The aim of the paper is to explain the reason why these products originated, what kind of products they were and what was typical for their promotion. In conclusion, the paper provides a brief summary of the impact of this product category on advertising.

Key words:

Advertising History. Patent Medicine. Promotion. Regulation of Advertising. The United States of America.

Úvod

História reklamy a komunikácie vôbec nám prináša mnoho zaujímavých poznatkov. Aj keď ide o pohľad späť, do minulosti, je dôležité poznať vývoj a dejiny reklamy, aby sme lepšie porozumeli dnešnej reklame. V tomto príspevku sa budeme venovať jednému konkrétnemu úkazu v histórii reklamy, ktorý sa označuje ako „fenomén patentovanej medicíny“,

v angličtine ide o tzv. "patent medicine". Ide o zaujímavé obdobie vo vývoji reklamy, ktoré ju však aj značne ovplyvnilo.

1 Dôvody vzniku patentovanej medicíny

Patentovaná medicína sa viaže najmä k histórii americkej reklamy, najväčší „rozmach“ zaznamenala na konci 19. a na začiatku 20. storočia. Tento časové rozmedzie má svoje logické zdôvodnenie. V rokoch 1861-1865 zúrila v USA občianska vojna, známa ja pod označením Sever proti Juhu. Išlo o konflikt medzi severnými a južnými časťami USA, príčiny ktorého spočívali najmä vo výrazných ekonomickými rozdieloch medzi týmito dvoma časťami. Kým sever bol ekonomicky vyspelejší, industrializovanejší, juh bol prevažne zameraný na poľnohospodárstvo. Dôvodom vzniku najhoršieho konfliktu v dejinách USA boli aj rozdielne pohľady na tému otroctva, keďže v južnej časti otroci – prevažne černosi – pracovali na plantážach a obchodovalo sa s nimi ako s akýmkoľvek iným tovarom. Vojna vzala životy viac ako šesťstotisíc ľuďom, ďalšie tisíce boli zranené. Čo však je dôležité podotknúť, že najhorším zabijakom nebola vojna sama, ale aj rôzne choroby, napríklad malária, zápal pľúc, dyzentéria. Vojaci často krátko žili v hrozných podmienkach, bez vhodnej či akejkoľvek stravy, čo šírenie chorôb len podporovalo. Vojenský lekári nemali dostatok liekov, preto využívali rôzne prípravky, ktoré však často obsahovali aj veľký podiel návykových látok či veľké percento alkoholu. Vojna zanechala na mnohých jej priamych účastníkoch vážne dlhodobé zdravotné následky a mnoho z nich tieto „medikamenty“ užívali aj po jej skončení. Toto bol tiež jeden z dôvodov nárastu popularity patentovanej medicíny.¹ Ako ďalej uvádza Sivulka,² Američania veľa krát nemali na výber. Osídľovanie smerom na západ spôsobilo, že mnohí žili v oblastiach, kde neboli lekári a tak pri zdravotných problémoch ďalším siahli po produktoch tohto typu, keďže žiadne iné lieky k dispozícii nemali. Toto potvrdzuje aj Minár: *„koniec 19. storočia bol charakterizovaný dynamickým industriálnym a dopravným vývojom a zmenami. Ľudia osídľovali odľahlé končiny nekonečnej Ameriky a vedeli, že najbližší lekár je vzdialený celé míle a to v prostredí ešte stále veľmi zlej dopravnej dostupnosti (železnice sa ešte len budovali). Preto potrebovali niečo, čo im zdravotne pomôže preventívne a aj akútne a to bez nutnosti niekam cestovať.“*³ Ďalším faktorom, ktorý vplýval na rozšírenie patentovanej

1 SIVULKA, J.: *Soap, Sex and Cigarettes*. Boston : Wadsworth, 2012, s. 34-35.

2 Tamtiež.

3 MINÁR, P.: *Dejiny reklamy: Čím sú pre súčasnú reklamu inšpiratívne čarovné elixíry, hadie oleje a iná „patentovaná medicína“?* [online]. [2019-11-05].

medicíny bol aj fakt, že Američania v tomto období vedeli len veľmi málo o fyziológii ľudí, biochémií či endokrinológii. Hľadali jednoducho rýchle riešenia na svoje zdravotné problémy. Smerom k doktorom nemali takú dôveru, ako je tomu v súčasnosti. Taktiež nemocnice, ak boli dostupné, boli často považovali za miesta, kam ľudia išli umrieť.⁴

2 Čo vlastne bola patentovaná medicína?

Patentovanou medicínou sa pôvodne rozumeli medicínske prípravky, ktoré boli garantované vládou pre ich exkluzivitu. Avšak zázračné lieky a farebné fľaštičky sľubujúce okamžitú úľavu neboli patentované. Mnohí výrobcovia – veľakrát išlo o malé rodinné prevádzky – využívali na výrobu „medicíny“ najmä výťažky z rastlín v kombinácii s alkoholom alebo inými návykovými látkami. Išlo skôr o „šarlatánske“ prípravky, ktoré veľakrát mali nesprávny pomer zložiek a mali rôzne účinky, dokonca mohli spôsobovať smrť. Neexistovali žiadne normy alebo regulačné opatrenia, ktoré by stanovovali pomer jednotlivých zložiek v prípravkoch. Tým pádom mali tieto prípravky otáznе účinky, obsah jednotlivých medikamentov bol často krát tajný.⁵ Pojem patentovaná medicína sa teda používa najmä na označenie produktov (ako elixíry, toniká, masti), ktoré boli dostupné na trhu v USA v 19. a na začiatku 20. storočia, avšak zväčša nemali preukázanú účinnosť a ich bezpečnosť taktiež bola diskutabilná.⁶

V polovici 19. storočia sa výroba takýchto medikamentov stala jedným z najdôležitejších odvetví v Amerike. Ako sme spomenuli vyššie, mnohé prípravky obsahovali veľké dávky alkoholu, ktoré niektorí označovali ako „terapeutické“ a preto im užívanie takýchto prípravkov aj vyhovovalo. Čo však bolo ešte horšie, niektoré z nich obsahovali morfium, kokaín či ópium, dokonca niektoré zdroje uvádzajú, že substanciami boli aj petrolej, ortuť či rádioaktívne látky.⁷ Ponúkali však – respektíve to ich

Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/blogy/2019104-cim-su-prenas-inspirativne-carovne-elixiry-hadie-oleje-a-patentovana-medicina>>.

4 *Quack Cures and Self-Remedies: Patent Medicine*. [online]. [2019-11-05]. Dostupné na: <<https://dp.la/exhibitions/patent-medicine/1860-1920/?item=1289>>.

5 *History of Patent Medicine*. [online]. [2019-10-17]. Dostupné na: <<https://www.hagley.org/research/digital-exhibits/history-patent-medicine>>.

6 *Definition of Patent Medicines*. [online]. [2019-10-18]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/patent%20medicine>>.

7 *15 Curious Quack Remedies From the Age of Patent Medicine*. [online]. [2019-10-05]. Dostupné na: <<https://www.mentalfloss.com/article/85554/15>>.

výrobcovia o nich tvrdili – rýchlu, pohodlnú a lacnú úľavu od rôznych neuhov: artritídy, depresie a duševných chorôb, tráviacich ťažkostí, problémov s pečňou, nedostatočného rastu vlasov, oblúbené boli prípravky určené pre ženy na zmiernenie bolestí počas menštruácie. Detom boli určené lieky, ktoré napomáhali ich rastu, tráveniu, či zlepšeniu krvného obrazu.⁸ Nebolo ničím výnimočným, že prípravky boli určené aj celkom malým bábätkám. Rodičia však chceli pomôcť svojim deťom pri kolikách alebo iných ťažkostiach, no mnoho krát malo užívanie týchto prípravkov doslova tragické následky. Medicína bola dostupná skoro na všetky ťažkosti či choroby. S prípravkami si verejne obchodovalo a bez problémov sa o nich tvrdilo, že liečia či zabraňujú akémukolvek ochoreniu – od vyššie spomenutých problémov až po tuberkulózu, pohlavné choroby či rakovinu.⁹ Čo však bol skutočný a najväčší problém, že táto tzv. medicína nebola ani patentovaná a nielo ešte naozaj s reálnymi liečivými účinkami.

3 Reklama a patentovaná medicína

Ako uvádzame vyššie, medikamenty sľubovali vyliečenie akýchkoľvek zdravotných problémov. Nepísalo sa to len na obaloch prípravkov, ale s takýmito tvrdeniami pracovala aj reklama. Tým, že priemysel s týmito produktmi prekvital, reklama ihneď reagovala. Noviny a časopisy boli plné inzerátov na produkty poskytujúce okamžitú úľavu a rýchlu pomoc. Niektorí vydavatelia nechceli uverejňovať a propagovať zázračné elixíry, takže výrobcovia museli nájsť iné spôsoby, ako svoje výrobky zviditeľniť a prezentovať. Začala sa využívať vonkajšia reklama a maľované správy vo forme letáčikov. Jazyk využitý v reklamnej komunikácii bol nereálny, sľubujúci niečo, čo nebolo možné. Reklama zveličovala, dávala produktom vlastnosti, ktoré nemali, využívala superlatívy, ktoré neboli podložené dôkazmi, ani inak neboli overené. Napríklad Parkerovo tonikum prinavracalo výborné zdravie a silu, liečilo kašeľ, astmu pomocou omladzovania krvi, takisto zabezpečovalo liečenie reumy, nervozity a problémy s obličkami – Obr. 1.

curious-quack-remedies-age-patent-medicine>.

- 8 *Quack Cures and Self-Remedies: Patent Medicine*. [online]. [2019-11-05]. Dostupné na: <<https://dp.la/exhibitions/patent-medicine/1860-1920/?item=1289>>.
- 9 *History of Patent Medicine*. [online]. [2019-11-05]. Dostupné na: <<https://www.hagley.org/research/digital-exhibits/history-patent-medicine>>.



Obr. 1: Parker's Tonic – prípravok na obnovenie zdravia a sily

Zdroj: *Victorian Patent Medicine Advertising Trade*. [online]. [2019-11-05]. Dostupné na: <<https://www.rubylane.com/item/183041-25-0430G/1880s-Victorian-Patent-Medicine-Advertising-Trade>>.

Na Obr. 2 vidíme reklamu na ďalší silu prinavracajúci liek pochádzajúci z prérií, ktoré účinky poznali už starí indiáni. Bol určený na liečenie reumy, problémy s pečeňou, zažívacie ťažkosti a na všetky problémy s krvou. Zaujímavý je titulok v spodnej časti inzerátu, ktorý hovorí, že tak ako je isté, že slnko roztopí ľad, tak je isté, že tento prípravok lieči.



Obr. 2: Sequah's Oil & Prairie Flower – ďalšia ukážka propagácie

oatenovanej medicíny

Zdroj: *15 Curious Quack Remedies From the Age of Patent Medicine*. [online]. [2019-11-05]. Dostupné na: <<https://www.mentalfloss.com/article/85554/15-curious-quack-remedies-age-patent-medicine>>.

Na Obr. 3 je pozoruhodná najmä ilustrácia v strede inzerátu. Prípravok Hunt's Remedy je tak účinný, že porazí aj smrť, ktorá je stvárnená vo forme kostry.



Obr. 3: Hunt's Remedy – medicína na liečenie obličiek a pečene

Zdroj: *15 Curious Quack Remedies From the Age of Patent Medicine*. [online]. [2019-11-05]. Dostupné na: <<https://www.mentalfloss.com/article/85554/15-curious-quack-remedies-age-patent-medicine>>.

Kritika na seba nedala dlho čakať. Niektorí lekári, ale aj farmaceutické spoločnosti kritizovali patentovanú medicínu. Tvrdili, že tieto prípravky neliečia choroby, skôr naopak. Navyše podporovali fakt, že ľudia nevyhľadávali riadnu liečbu, ktorá by mohla byť účinná. Ďalším argumentom bolo, že tieto výrobky spôsobujú závislosť od alkoholických a iných omamných látok. Reklama na tieto produkty teda mala často agresívny tón, môžeme ju označiť ako klamlivú, zavádzajúcu. Išlo o neetické metódy propagácie, ktoré samozrejme prispeli k zlému imidžu reklamy vo všeobecnosti. Verejnosť začala vnímať reklamu ako nečestný obchod, nehovoriac o dôvere či rešpekte k reklame ako povolaniu.¹⁰ Na druhej strane na príklade patentovanej medicíny možno vidieť silu reklamy. Do roku 1900 celkový predaj patentovaných liekov v USA dosiahol 75 miliónov dolárov.¹¹ Samozrejme, príčinou bolo najmä

10 TUNGATE, M.: *Adland: A Global History of Advertising*. Londýn : Kogan Page, 2013, s. 30.

11 PRESBREY, F. S.: *The History and Development of Advertising*. New York :

to, že neexistovali vládne nariadenia či zákony, ktoré by regulovali predaj či samotnú propagáciu takýchto liekov. To sa však zmenilo v roku 1906, kedy Kongres schválil zákon o potravinách a liekoch (tzv. Pure Food and Drug Act), ktorý podporoval vtedajší prezident Theodor Roosevelt. Zákon požadoval, aby sa na etikety tlačili látky, ktoré jednotlivé lieky obsahovali, čo bol významný krok v oblasti verejného zdravia. Bol to však aj prvý zákon vôbec, ktorý upravoval určité formy reklamy. Reklama sa tak postupne stala regulovanejšou, profesionalizovanejšou a postupne boli schválené aj ďalšie opatrenia, ktoré požadovali pravdivosť a česť reklamy.

Záver

Obdobie zázračných elixírov, mastičiek, olejčiekov, či iných preparátov malo pre reklamu veľký význam. Nielen to, že bolo pohnútkou k jej profesionalizácii, ale ako uvádza Minár,¹² sú tu aj ďalšie významné dôvody. Prvým z nich je fakt, že vďaka „patentovanej medicíne“ vznikla v USA silná scéna nezávislých tlačových médií, lebo bez tejto produktovej kategórie by vtedajšie tlačové médiá prišli prakticky o všetku svoju inzerciu. Ďalej možno pomocou patentovanej medicíny dokázať, že reklama skutočne funguje a dokáže vyvolať nielen záujem, ale aj stimulovať spotrebu. Je známe, že väčšina, ak nie všetky „liečivá“ nemali žiadny reálny účinok. Napriek tomu si ich ľudia vo veľkom kupovali, vkladali do nich nádej a mnohí výrobcovia na nich priam rozprávkovo zbohatli. A to všetko len vďaka reklame. Ako posledný, avšak najviac podstatný dôvod, prečo je éra patentovanej medicíny pre reklamu dôležitá je to, že v reklame na tieto produkty sa objavilo a využívalo mnoho postupov, ktoré sa v reklame používajú dodnes. Spomenieme napríklad word of mouth reklamu, dôležitosť obalu produktu, vhodné pomenovanie značky – naming, segmentácia trhu, vzorky pre potenciálnych zákazníkov, skúsenosť so značkou a pod.

Literatúra a zdroje:

15 *Curious Quack Remedies From the Age of Patent Medicine*. [online]. [2019-10-05]. Dostupné na: <<https://www.mentalfloss.com/article/85554/15-curious-quack-remedies-age-patent-medicine>>.

Doubleday, 1929, s. 16.

- 12 MINÁR, P.: *Dejiny reklamy: Čím sú pre súčasnú reklamu inšpiratívne čarovné elixíry, hadie oleje a iná „patentovaná medicína“?* [online]. [2019-11-05]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/blogy/2019104-cim-su-pre-nas-inspirativne-carovne-elixiry-hadie-oleje-a-patentovana-medicina>>.

Definition of Patent Medicines. [online]. [2019-10-18]. Dostupné na: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/patent%20medicine>>.

History of Patent Medicine. [online]. [2019-10-17]. Dostupné na: <<https://www.hagley.org/research/digital-exhibits/history-patent-medicine>>.

MINÁR, P.: *Dejiny reklamy: Čím sú pre súčasnú reklamu inšpiratívne čarovné elixíry, hadie oleje a iná „patentovaná medicína“?* [online]. [2019-11-05]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/blogy/2019104-cim-su-pre-nas-inspirativne-carovne-elixiry-hadie-oleje-a-patentovana-medicina>>.

PRESBREY, F. S.: *The History and Development of Advertising.* New York : Doubleday, 1929.

Quack Cures and Self-Remedies: Patent Medicine. [online]. [2019-11-05]. Dostupné na: <<https://dp.la/exhibitions/patent-medicine/1860-1920/?item=1289>>.

SIVULKA, J.: *Soap, Sex and Cigarettes.* Boston : Wadsworth, 2012.

TUNGATE, M.: *Adland: A Global History of Advertising.* Londýn : Kogan Page, 2013.

Victorian Patent Medicine Advertising Trade. [online]. [2019-11-05]. Dostupné na: <<https://www.rubylane.com/item/183041-25-0430G/1880s-Victorian-Patent-Medicine-Advertising-Trade>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Dáša Mendelová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
dasa.mendelova@ucm.sk

ADAPTÁCIA MODERNEJ AUDIOVIZUÁLNEJ TVORBY V ONLINE ALE AJ OFFLINE MARKETINGU

ADAPTATION OF MODERN AUDIOVISUAL PRODUCTION IN OFFLINE AND ONLINE MARKETING

Dominik Mičuda

Abstrakt

Cieľom tohto príspevku je analyzovať súčasnú modernú audiovizuálnu tvorbu a vytvoriť tak priestor na diskusiu o novodobých fenoménoch, vznikajúcich v procese tvorby audiovizuálnych diel. Je potrebné si však uvedomiť, že tieto fenomény už často presahujú z online sveta aj do offline sveta, pomocou rôznych spoluprác a aktivít spolu s využívaním nového reklamného priestoru. Súčasťou tohoto príspevku je analyzovanie autorov z oblasti filmovej tvorby a audiovizuálnych celkov na internete. Dôležité je tiež zadefinovať využívanie týchto audiovizuálnych výstupov a prezentáciu autorov ako marketingových nástrojov alebo využitie na reklamné účely. Dôležité je vytvoriť priestor na diskusiu hlavne v pôsobení reklamy na mladších recipientov, pretože práve oni sú často príjmatelmi audiovizuálnych diel u novodobých video tvorcov.

Kľúčové slová:

Audiovizuálna tvorba. Influencer. Moderna. Online a offline marketing. Video. Vplyv. Youtube.

Abstract

The aim of this paper is to analyze contemporary modern audiovisual works and thus create a space for discussion about modern phenomena arising in the process of creating audiovisual works. However, it is important to realize that these phenomena are often extending from online to offline, through a variety of collaborations and activities along with the use of new ad space. Part of this paper is focused to analyze authors mainly from the field of film production and audiovisual units on the Internet. It is also important to define the use of these audiovisual outputs and the presentation of authors as marketing tools or use for advertising purposes. It is important to create space for discussion, especially in the impact of advertising on younger recipients, because they are often the recipients of audiovisual works by modern video creators.

Key words:

Audiovisual Production. Influence. Influencer. Moderna. Online and Offline

Marketing. Video. Youtube.

Úvod

Audiovizuálna tvorba sa stáva nástrojom zachytávania a reprodukovania obrazu doby. To, čo autori vytvárajú, má veľký vplyv na potenciálnych divákov. Dnes už nie je jedinečné využitie autority a vplyvu audiovizuálnych tvorcov na recipientov nielen v ich primárnom online svete, ale aj v offline svete na rôzne propagácie a spolupráce ale aj využitie osobnosti tvorcov diel v printových médiách alebo ako tvár reklamy na billboardoch. Novodobí influenceri ako sa táto skupina ľudí v súčasnosti nazýva, už nemusia byť iba v tieni online sveta a ich pôsobenie často presahuje do aktivít, ktoré s ich pôvodným zameraním častokrát nič nemajú. Tento presah môže byť považovaný za využitie ich postavenia a vplyvu na prilákanie nových zákazníkov alebo divákov. Záleží, akým pohľadom sa na túto skutočnosť pozeráme. Je dôležité rozoberať a diskutovať o týchto prienikoch medzi online svetom a offline svetom v audiovizuálnej tvorbe, ale aj o samotnom vplyve, ktorý tvorcovia majú. Relatívne nedávno sa do povedomia dostal fenomén youtuberov. Dnes sú z nich novodobé hviezdy. Využívajú svoj talent, no každý sa môže na tento talent pozeráť z inej stránky. Youtuberi svojim vplyvom prekvapujú aj samotných marketérov. Je však tento boom novodobých tvorcov obsahu trvalý alebo je to len chvíľkový ošial. Tvorcovia vytvárajú jednoduché audiovizuálne diela, ktoré síce dokážu prilákať množstvo divákov, no práve takéto diela posúvajú do úzadia kvalitnú tvorbu, pretože sa stávajú práve lákadlom pre marketingové agentúri a objednávateľov reklamy. Tým sa tieto diela menia len na konzumné výtvori, ktorých hlavným cieľom je len predáť produkt. Kvalita týchto diel preto tak nie je porovnateľná s kvalitou skutočných filmových výstupov. S kvalitou obsahu, ktorý býva často zameraný len na vytvorenie veľkej sledovanosti a tak aj zisku, ktorý stúpa, no na druhej strane však priamo úmerne klesá aj veková hranica divákov. Dospelý, samostatne rozmyšľajúci človek, siaha po kvalitnejších obsahoch, pretože si často už vie vytvoriť svoju mienku o tom, čo je správne a čo je len fikcia, alebo ľahko dokáže odhaliť kde je len skrytá reklama. Najčastejšou diváckou skupinou týchto tvorcov sú preto spravidla mladšie ročníky. Preto je dôležité aby sa častejšie diskutovalo o vplyve týchto skupín práve na kategóriu nižších ročníkov. Čo je isté, že autori dokážu do tohoto ich online sveta vtiahnuť také množstvo nových recipientov, aké sa nepodarí niekomu pritiahnúť za celú dobu existencie a tak ako sa viac a viac roztahujú a začínajú prechádzať aj do offline sveta.

Aj keď sa môže zdať, že offline kampane sú na ústupe, stále tomu nieje tak. Billboard ako nesmrteľný nástroj offline sveta je často využívaný práve na propagáciu produktov pomocou týchto influencerov. Je jasné, že tvorba videa sa od vzniku posunula veľkými krokmi vpred. Môžeme pozorovať veľké množstvo nových technologických nástrojov a nových postupov pri tvorbe videa. Sú tieto moderné prvky audiovizuálnych prác však správnym nástrojom na využívanie v marketingovom svete? Je táto reklama, ukrytá v tvorbe influencerov ešte morálna a správna, ak je často určená len pre detského diváka?

1 Vizuálne umenie

Sila vnímania obrazu a obrazového materiálu sa v dnešnej dobe považuje za jeden z najviac využívaných a najmocnejších nástrojov na prezentovanie určitých myšlienok. Avšak musíme si uvedomiť, že je to aj jeden z najnebezpečnejších nástrojov, ktorý dáva človeku možnosť vytvárať svoju predstavu, myšlienky, prezentovať ich iným a tak ich ovplyvňovať. Človek sa už od nepamäti snaží zachytiť dianie okolo seba a tento dej reprodukovať ďalej divákovi. Spočiatku bol tento proces zložitejší ale v dnešnej dobe môžeme pozorovať neskutočný posun či už v nástrojoch na zacytávanie obrazu ale aj samotnej stavbe autorských diel.¹ Každý rok môžeme pozorovať nové a nové technologické nástroje, ktoré zjednodušujú prácu. Taktiež túto prácu dostávajú na úplne iný level kvality spracovania. No tiež a tu začínajú objavovať novodobé fenomény. Časom sa utvárajú aj postupy pri tvorbe filmu alebo vizuálnych diel, či už vplyvom určitého technologického pokroku, alebo samotným vplyvom divákov. Medzi veľmi aktuálne fenomény, ktoré začínajú vznikať procesom objavovania nových smerov, môžeme zaradiť napríklad youtuberov alebo kameramanov, ktorí aplikujú postupy, aké sa v minulosti považovali za nepoužiteľné a dnes sa vymykajú pravidlám klasického filmu. „*Film alebo akékoľvek audiovizuálne dielo má veľmi veľkú moc a jeden obraz dokáže povedať viac ako tisíc slov. Dokáže vyvolať viac ako tisíc emócií, myšlienok, názorov a reakcií. Prinúti nás k činnosti, podnieti ku zvedavosti alebo zobudí nás zo sna. Film v nás môže vyvolať toľko, koľko v nás nedokáže vyvolať žiadne iné umenie. Toľko pocitov a myšlienok v jednom krátkom úseku a pritom sa nemusíme postaviť ani zo stoličky, stačí sa pozerat’.*“² Je jasné, že aj jednoduché audiovizuálne diela novodobých

1 ARIJON, D.: *Grammar of the Film Language*. Los Angeles, CA : Silman-James Press, 1978, s. 345.

2 KRATOCHVÍL, V.: *Dokumentárny film ako školský obrazový prameň: Metodické podnety*. Prešov : Vydavateľstvo Michala Vaška, 2008, s. 14.

autorov majú svoje emócie, dokážu pôsobiť na diváka, dokážu zaujať a priniesť nejaké posolstvo. No čo je dôležité, že v tomto priestore vzniká priestor na vznik oveľa komplikovanejších a pre niektorých recipientov ťažších tém. V dnešnej dobe sa pomerne často okrem samotných videí využíva aj vplyv reklamy vo videách na recipientov. Audiovizuálne celky majú v sebe zakomponované reklamné výstupy, propagáciu a tak často diváci ani nemusia vedieť že na nich práve vplyva nejaký marketingový odkaz. Video sa tak mení na marketingový prostriedok, ktorý stúpa na popularite.³

2 Riziko online svetu

Podľa svetového prieskumu spoločnosti Pew Research Center zameraného na sledovanie audiovizuálnych obsahov u dospelých a mladistvých, sa užívatelia obracajú na sociálne siete a na YouTube, oveľa viac, ako len na nejaký prvok zábavy. Dá sa povedať, že skoro polovica používateľov YouTube tvrdí, že táto platforma je veľmi dôležitá, pretože im pomáha zistiť, ako robiť veci, ktoré nikdy predtým neurobili. To je alarmujúce znamenie, že množstvo ľudí prispôsobuje svoj život tomu, čo vidí vo videu a čo mu vlastne odkazuje osoba na druhej strane. Výskum tvrdí, že až jeden z piatich používateľov YouTube sa stotožňuje s tým, že videá, ktoré táto časť populácie sleduje sú veľmi dôležité pre celkové pochopenie niektorých vecí, ktoré sa dejú vo svete. To dáva priestor na vznik názorov, či je vlastne to čo sledujú správne alebo nie? Výskum sa tiež zameriava na mladistvých a deti. Až 81% všetkých rodičov s deťmi vo veku 11 rokov a menej sa zhodlo na tom, že niekedy nechali svoje dieťa pozeráť videá na YouTube bez ich dozoru.⁴ Tu nastáva otázka, že väčšina rodičov ani nevie, čo vlastne ich dieťa na sociálnych sieťach a hlavne na Youtube sleduje. Čo je však ešte alarmujúcejšie je, že množstvo rodičov často v domnienke, že dieťa sleduje práve kvalitný obsah, podporuje samotných tvorcov bez toho, aby si reálne zistili čo vlastne jeho dieťa sleduje. Ved' každý z rodičov chce pre svoje dieťa to najlepšie, a nechceme im odopierať radosť, keď si zažiadajú napríklad merch svojho obľúbeného youtubera. Je potrebné však poznamenať, že služba YouTube výslovne uvádza, že táto platforma nie je určená deťom mladším ako 13 rokov. Ale aj keď sa mnoho používateľov obracia na

3 FROMM, J., GARTON, Ch.: *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Generation of Consumers Ever*. New York : AMACOM, 2013, s. 156.

4 SMITH, A., TOOR, S. V., KESSEL, P.: *Pew reserch – internet and technology*. [online]. [2019-10-29]. Dostupné na: <<https://www.pewinternet.org/2018/11/07/youtube-methodology/>>.

obsah na YouTube, aby im pomohlo porozumieť svetu a naučiť sa nové veci, veľké podiely hovoria, že sa stretávajú s negatívnymi skúsenosťami s obsahom na platforme. Približne dve tretiny používateľov (64%) uviedlo, že sa pri používaní stránok aspoň niekedy stretávajú s videami, ktoré sa javia zjavne nepravdivé, zatiaľ čo 60% sa niekedy stretáva s videami, ktoré ukazujú ľudí, ktorí sa zaoberajú nebezpečným alebo znepokojujúcim správaním. A medzi rodičmi, ktorí nechajú svoje malé dieťa pozerat' obsah na webe, 61% tvrdí, že sa tam stretlo s obsahom, ktorý považoval za nevhodný pre deti.⁵

Niektorí rodičia nemajú záujem bližšie spoznávať videá, ktoré sledujú ich deti. Odmietajú ich preto, lebo tvrdia, že na to nemajú čas a považujú ich tiež za veľmi plytké. Neuvedomujú si však, ako sú ich deti ohrozované a čo všetko ich ohrozuje. Deti preto potrebujú okolo seba ľudí, ktorí by ich mohli v tomto smere usmerňovať. Viac by mali byť informovaní nielen rodičia, ale na veľa vecí môžu v škole upozorniť aj učitelia napríklad v rámci mediálnej výchovy. Dôležité je však hlavne svedomie influencerov. Práve tejto skupine by malo predovšetkým záležať na tom, aby presne uvádzali, či sa vo videu nachádza reklamný obsah alebo nie. Nemali by zatajovať reklamu a mali by si svedomito vyberať to, čo môže dieťaťu pomôcť a čo mu môže v konečnom dôsledku ublížiť. Nemali by hľadať na zisk, ale na to, že vlastne oni častokrát vychovávajú deti tým, čo produkujú. Pravidlá pre označovanie reklamy platia rovnako pre influencerov aj pre zadávateľov reklamy. *Sledovanie videí je veľmi výrazný fenomén tejto doby. Ukazuje sa, že influenceri majú na deti oveľa väčší vplyv, ako tradičné celebrity, ako napríklad speváci, športovci, herci.*⁶ Z týchto dôvodov by sme sa mali v spoločnosti nad touto problematikou viac zamýšľať a mali by sme jej venovať patričnú pozornosť. Výskyt celebrit v médiách je čoraz častejší a ich spolupráca s reklamnými agentúrami prináša síce obom stranám osôh, ale negatívny konečný dopad to má práve na divákov. Diváci berú prítomnosť celebrit v reklamách čoraz viac za samozrejmosť a často ju považujú za prvok, ktorý udržiava ich pozornosť. Zároveň je sila vplyvu celebrity na propagovaný predmet pozorovateľná aj na predaji konkrétnych produktov na trhu.⁷

5 Tamtiež.

6 STERN, J. T.: *The Film-maker says*. New York : Princeton Architectural Press, 2013, s. 94.

7 ŠTETKA, P.: *Celebrity v reklame*. [online]. [2019-10-29]. Dostupné na: <<https://peterstetka.wordpress.com/2013/04/27/celebrity-v-reklame/>>.

3 Najzraniteľnejšia kategória recipientov

Kultúrne podhubie rôznych krajín sveta a to ako jednotlivci vnímajú reklamný priestor v značnej mere podmieňuje vnímanie a úspech reklám a tak vplýva aj na ekonomickú pozíciu firiem, propagujúcich svoje produkty alebo služby. Kultúrne znalosti reklamných tvorcov ovplyvňujú čítanie ich mediálnych textov a s týmto poznatkom je možné pracovať tak, aby bola propagačná kampaň pre zadávateľa pozitívna a podmienila u recipientov isté nákupné správanie. Daná problematika je vážna, nakoľko reklamné obsahy ovplyvňujú správanie recipienta, obsahy sú síce edukačné, čím teda konzumenti získavajú množstvo informácií vo veľmi krátkom čase. Získavanie informácií a nových poznatkov prostredníctvom konkrétnych mediálnych obsahov však môže práve detskému recipientovi z časti uškodiť. Ak máme hovoriť o reklame v audiovizuálnych dielach youtuberov, môžeme hovoriť ako o veľmi krátkom a dynamickom nepriamom audiovizuálnom útvere, alebo cieleňom propagovaní produktu, v ktorom sa stihne odohrať celý dej. Mladší divák ani nemusí postrehnúť častokrát, že mu bol práve reklamným zdeleníím ponúknuty nejaký product. Taktiež nemusí správne pochopiť danú reklamu a preto nastáva rozporuplná situácia. Sú takéto reklamy ešte morálne, ak ovplyvňujú maloletých? Mnoho firiem využíva k predaju svojich produktov emócie, pretože si uvedomujú, že deti sú najcitlivejšou cieľovou skupinou, cez ktorú si vedia získať aj staršie cieľové skupiny. Vzbudzujú potrebu vlastniť daný produkt, čím ovplyvňujú nielen túžbu po výrobku, ale aj istý psychologický status. Deti si začínajú vytvárať sociálne väzby na základe majetkových pomerov, teda hľadajú si priateľov podľa toho, či vlastnia určitý typ produktu, ktorý je momentálne populárny. Ide o veľmi aktuálnu problematiku, na ktorú by sa mali zamerať predovšetkým rodičia, aby dokázali svoje deti usmerniť a naučili ich samostatnému kritickému mysleniu.⁸

Ak máme charakterizovať vplyv reklamy na detského diváka, výskum Fakulty sociálnych vied Univerzity Karlovej potvrdil, že iba jedno dieťa z desiatich vo veku 9-15 rokov vie odhaliť komerčný obsah a skrytú reklamu. Keď sa mali deti zamyslieť nad účelom obrázka, ktorý zobrazuje značku ako súčasť života influencerov, polovica z nich uviedla, že cieľom

8 BERNARD, J.: *Emerging Interfaces: Millennials And Gen Z On The New Tech That Will Capture Their Spend*. [online]. [2019-10-29]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/05/25/emerging-interfaces-millennials-and-gen-z-on-the-new-tech-that-will-capture-their-spend/#1113e33060d1>>.

príspevku je ukázať, ako sa má influencer dobre. Nenapadlo im, že ide o reklamu. Snom detí je, aby aj ony mohli mať také super veci ako ich obľúbený youtuber. Niektorí rodičia si vôbec neuvedomujú, prečo ich dieťa chce tenisky určitej značky a nie nejaké iné. Mnoho detí verí, že ak bude tiež vyrábať videá, zbohatne a budú mať veľmi skoro nádherné veci, autá, dobré bývanie a super dovolenky. Chcú napodobňovať životný štýl svojich idolov. Aj kvôli tomu deti túžia po veciach, ktoré vlastne ani nepotrebujú a často robia nátlak na svojich rodičov. *Je potrebné tiež, aby si influenceri začali uvedomovať, že majú zodpovednosť voči spoločnosti a ľuďom, ktorých ovplyvňujú.*⁹

Najzraniteľnejšia časť populácie, ktorá je veľmi ľahko ovplyvniteľná reklamou, sú teda deti. Za dieťa sa všeobecne považuje každá fyzická osoba, ktorá nedosiahla vek 18 rokov. Deti a mládež môžeme chápať ako špecifickú skupinu populácie. Keď berieme do úvahy životnú a spotrebiteľskú neskúsenosť nie sú pripravení celkovo analyzovať a hodnotiť výpovede šírené médiami. Reklamná výpoveď by mala v prvom rade rešpektovať a nezneužívať prirodzenú dôverčivosť dieťaťa a rovnako tak by nemala zneužívať ich náklonnosť k lojalite. Práve pocit nedosiahnuteľnosti istého tovaru vyššej cenovej kategórie vyvoláva u dieťaťa frustrujúce situácie. Ak by sme mali charakterizovať pôsobenie na deti vo videách novodobých tvorcov, mali by sme začínať niekde na vekovej hranici desať rokov. Tieto deti už porovnávajú ponuku s prvými osobnými skúsenosťami alebo skúsenosťami ich rovesníkov, najbežnejšie však od starších detí a súrodencov, s ktorými majú sociálne väzby. Najzraniteľnejšia kategória detí, ktoré sú ovplyvňované reklamou vo videu je kategória od 10 do 16 rokov. Samozrejme treba spomenúť, že vždy veľmi záleží nad spôsobom života rodiny, kde konkrétne dieťa vyrastá aké má zázemie v ktorom žije a aké vplyvy na dieťa pôsobia.¹⁰ Je všeobecne známe, že dôležitou súčasťou pre tvorcov reklamy je emócia. Podľa nej sa ďalej môže odvíjať záujem, predaj, oslovenie divákov a teda budúcich potenciálnych zákazníkov. Keď hovoríme o reklamách určených pre detského diváka alebo reklamách, v ktorých dieťa vystupuje samo ako aktér, emócia má v mnohých prípadoch zaručený efekt. Nakoľko dieťa samo o sebe pôsobí prirodzene ako niečo čisté, úprimné a dobré, tu vzniká pre využitie emócií veľký priestor. Emócie pôsobia ako na

9 KÁBELE, J., HELOVÁ, D., SLÁDEČEK, P.: *Rozpravy 2018/04 – Skrytá reklama na sociálnych médiách.* [online]. [2019-10-29]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=pw_05bZPgPg>.

10 HRADISKÁ, E., ŠULEK, M.: *Psychológia v marketingu.* Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 1999, s. 17.

psychickú oblasť, tak aj na fyzickú, kedy ovplyvňujú kognitívne procesy, ale aj správanie. Poznáme isté kultúrne normy, ktoré väčšina ľudí dodržiava a pokladá ich za niečo korektné. Avšak, ak hovoríme o reklame, tvorcovia majú pri tvorbe voľnú ruku, môžu vytvoriť čokoľvek.¹¹ *Tak ako boli kedysi iné reklamy, tak boli iné aj záujmy ľudí. Práve podľa toho sa neustále odvíja tvorba reklám. Ľudia začali uprednostňovať skutočné hodnoty ako sú rodina, láska, priateľstvo a i. Keď sa nad tým zamyslíme, uvedomíme si, že reklamy si síce plnia svoje poslanie, ale čím ďalej, tým viac útočia na city diváka.*¹²

4 Vnímanie reklamy

Všeobecne môžeme o vnímaní reklamy hovoriť vtedy, keď ju prijmeme, čiže ju vnímame a keď ju spracujeme, čiže ju pochopíme a zaradíme. Rozlišujeme zmyslové vnímanie, kedy je reklama zaznamenaná a spracovaná našimi zmyslovými orgánmi, a kognitívne vnímanie, kedy spracovávame informácie, triedime, zaraďujeme reklamy do správnych kategórií a pod. Naša psychika zvláda tento vyšší stupeň poznávania pomocou pozornosti, pamäti, obrazotvornosti, myslenia, rozhodovania a reči.¹³ Človek vníma a spracováva podnety podľa toho, čo je preňho v danej situácii dôležité, aké sú jeho potreby, záujmy, ciele a aké skúsenosti sú zaznamenávané v jeho pamäti. Sám si vyberá obsahy, ktoré dopĺňujú alebo potvrdzujú jeho momentálnu životnú situáciu. Pri sledovaní rôznych reklamných obsahov sa recipienti stretávajú s pocitom potreby, ktorý vyvolajú predovšetkým využité manipulačné techniky. Častokrát cítia potrebu mať konkrétny produkt alebo službu, ktorú v skutočnosti nepotrebujú. Pri detskom recipientovi je to o to ťažšie pretože sa v ňom túžba prejaví rýchlejšie a dokáže ho to jednoduchšie vyviešť z rovnováhy ako pri dospelom jedincovi, ktorý si uvedomuje ďalšie faktory, týkajúce sa získania daného produktu alebo služby a automaticky dokáže spracovať informáciu bez akéhokoľvek spôsobenia vnútorného nepokoja. *Pre dieťa má video alebo všeobecne televízia v jeho živote svoje miesto. Či už je pre nich prostriedkom zábavným alebo edukačným, stretávajú sa s ním takmer každý deň. Sledovanie nevhodných obsahov, či už ide o surové zábery, nebezpečné experimenty, môže poškodiť citový a morálny vývin u detí. Nemajú ešte natoľko alebo vôbec osvojené kritické myslenie a selektovanie*

11 VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Emoce v marketingu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2014, s. 267.

12 Tamtiež.

13 VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001, s. 59.

*konkrétnych obsahov ako dospelí.*¹⁴ Sledovanie niektorých negatívnych mediálnych obsahov môže spôsobiť v pokročilejšom veku tendenciu správať sa neprimerane, snažiť sa napodobňovať nadobudnuté skúsenosti z médií, riešiť problémy použitím násilia.¹⁵

Záver

Audiovizuálna tvorba v poslednej dobe zažíva nevídaný rozmach. Či už v technologickej sfére alebo aj vo využívaní nových postupov, nových nápadov. O takýchto nástrojoch sa tvorcom mohlo niekoľko desiatok rokov dozadu len snívať. S príchodom nových postupov však často prichádzajú aj samotné riziká, vznikajú nové fenomény. Svet audiovizuálnej tvorby prináša so sebou určitú mieru ovplyvňovania a prinášania iných pohľadov. Často sa tento svet prelína s virtuálnym svetom a to prináša nástrahy hlavne pre mladších prijímateľov správ. Deti často nevnímajú tento svet tak, ako dospelý človek. Vnímajú ho cez svoje ideály a myšlienkové pochody. Dieťa sa istým spôsobom stalo nástrojom médií. Keď sa nad tým hlbšie zamyslíme, uvedomíme si, že s touto skutočnosťou sa stretávame denne. Na každom kroku nás obklopujú rôzne typy reklamy. Či už ide o offline svet alebo online svet, o televízne reklamy, billboardy, plagáty a mnoho iných. Sami tvorcovia veľmi dobre vedia, čo, jednoducho povedané, predáva najviac. Dieťa pôsobí prirodzene ako čistá, nevinná a úprimná bytosť a to práve tvorcom reklamy vyhovuje. Čím je reklama presvedčivejšia, tým viac predáva a tým si ju väčšie množstvo publika zapamätá. A tu vznikajú otázky z rôznych pohľadov. Aký dopad môže mať vplyv reklamy na detského diváka? Do akej miery môžu médiá zájsť? Ako sa k tomu stavajú rodičia? V dnešnej dobe, kedy prichádza neustále nová technológia, byť „online“ sa stáva pomaly povinnosťou je dôležité uvedomovať si hranice.

Literatúra a zdroje:

ARIJON, D.: *Grammar of the Film Language*, Los Angeles, CA : Silman-James Press, 1978.

BERNARD, J.: *Emerging Interfaces: Millennials And Gen Z On The New Tech That Will Capture Their Spend*. [online]. [2019-10-29]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/05/25/emerging-interfaces-millennials-and-gen-z-on-the-new-tech-that-will>>

14 PETRANOVÁ, D.: *Násilie v médiách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 66.

15 HOWE, N.: *The Silent Generation, „The Lucky Few“*. [online]. [2019-10-29]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/#a73f6952c63b>>.

capture-their-spend/#1113e33060d1>.

FROMM, J., GARTON, Ch.: *Marketing to Millennials: Reach the Largest and Most Generation of Consumers Ever*. New York : AMACOM, 2013.

HOWE, N.: *The Silent Generation, „The Lucky Few“*. [online]. [2019-10-29]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/#a73f6952c63b>>.

HRADISKÁ, E., ŠULEK, M.: *Psychológia v marketingu*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 1999.

KÁBELE, J., HELOVÁ, D., SLÁDEČEK, P.: *Rozpravy 2018/04 – Skrytá reklama na sociálnych médiách*. [online]. [2019-10-29]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=pw_05bZPgPg>.

KRATOCHVÍL, V.: *Dokumentárny film ako školský obrazový prameň: Metodické podnety*. Prešov : Vydavateľstvo Michala Vaška, 2008.

PETRANOVÁ, D.: *Násilie v médiách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.

SMITH, A., TOOR, S. V., KESSEL, P.: *Pew reserch – internet and technology*. [online]. [2019-10-29]. Dostupné na: <<https://www.pewinternet.org/2018/11/07/youtube-methodology/>>.

STERN, J. T.: *The Film-maker says*. New York : Princeton Architectural Press, 2013.

ŠTETKA, P.: *Celebrity v reklame*. [online]. [2019-10-29]. Dostupné na: <<https://peterstetka.wordpress.com/2013/04/27/celebrity-v-reklame/>>.

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Emoce v marketingu*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2014.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R.: *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001.

Kontaktné údaje:

Mgr. Dominik Mičuda

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

dominikmicuda@gmail.com

MÉDIÁ A ZODPOVEDNOSŤ. AKO NOVINY PRISTUPUJÚ K INFORMOVANIU SVOJICH ČITATEĽOV?

MEDIA AND RESPONSIBILITY. WHAT IS THE NEWSPAPERS APPROACH TO INFORMING THEIR READERS?

Branislav Oprala

Abstrakt

Pre mnohých ľudí je slovné spojenie *zodpovednosť médií* iba prázdnu frázou. Pojmom, ktorý sa dá len ťažko vizualizovať. Hoci sa s ním v mediálnom prostredí stretávame pravidelne, len málo z nás sa zamýšľa nad tým, čo v skutočnosti znamená. Akú zodpovednosť voči nám, recipientom, médiá majú? Predkladať nám pravdu? Poskytovať neskreslené, nestranné a objektívne informácie? Môžu útočiť na city? Alebo by mali byť výlučne informatívne, podávané vo faktickej rovine? Môžeme očakávať od médií v rukách súkromných vlastníkov dodržiavanie zásad spoločenskej zodpovednosti voči svojmu publiku, ak je hlavným cieľom každého zdravého podnikania dosahovanie zisku? A vníma vôbec verejnosť potrebu spoločensky zodpovedného informovania ako jednu z etických zásad, ktorou by sa médiá mali riadiť?

Kľúčové slová:

Médiá. Morálka. Noviny. Nový Čas. SME. Zodpovednosť. Žurnalistika.

Abstract

For many people, the expression *media responsibility* is just an empty phrase. A term that is difficult to visualize. Although we encounter it in media environment regularly, only few of us think about its actual meaning. What kind of responsibility do media have towards us, the recipients? To present the truth? To provide unbiased, impartial, and objective information? Can they appeal to our emotions? Or should they be solely informative, presented on a factual basis? Can we expect the media in the hands of private owners to comply with the principles of social responsibility towards their audience, if the main objective of every healthy business is profit? And does the public even perceive the need of socially responsible information as one of the ethical principles that media should adhere to?

Key words:

Journalism. Media. Morality. Newspapers. Nový Čas. Responsibility. SME.

1 Vražda novinára môže byť zrkadlom mediálnej etiky a zodpovedného informovania verejnosti

Vražda investigatívneho novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice sa v posledných rokoch stala najfrekventovanejšou a najvážnejšou spoločenskou témou, o ktorej informovali nielen všetky slovenské, ale aj množstvo zahraničných médií. Táto téma by preto podľa nás mala za akýchkoľvek okolností podliehať naozaj citlivému a spoločensky zodpovednému prístupu médií smerom k verejnosti, ale taktiež voči pozostalým. Oba denníky - SME aj Nový Čas, sú firmami, ktoré sa riadia zákonitostami slobodného trhu. Ich primárnym cieľom, tak ako každej firmy v systéme voľného trhu, by teda malo byť dosahovanie zisku. Zisk je však možné dosahovať rôznymi spôsobmi a hoci oba denníky disponujú klasickými firemnými etickými kódexmi, predsa len sú v ich produktoch, v tomto prípade novinárskych obsahoch, značné rozdiely. Na konkrétnych analyzovaných príkladoch si priblížime, aké.

2 Normatívne teórie a spoločenská zodpovednosť v novinárstve

Norma – vychádza z latinského slova *norma* a znamená predpis, alebo pravidlo.¹ Ak sa na médiá pozrieme ako na sociálne inštitúcie, môžeme predpokladať, že spoločnosť, v rámci ktorej pôsobia, ich spája s istými očakávaniami a zároveň ich hodnotí. Médiá ako celok posudzujeme podľa ich správania (*tzv. media performance*). Kritériá tohto posudzovania majú podobu požiadaviek a nárokov, ktoré spoločnosť v jednotlivých obdobiach svojej existencie kladie na médiá.² Práve tieto požiadavky označujeme za „**normatívne**“. Hoci nemajú typickú podobu noriem, ich dodržiavanie a naplňovanie spoločnosť vyžaduje a porušovanie dokáže sankcionovať.³ Ich presadzovanie je úlohou tej-ktorej vládnucej elity, pretože postavenie médií je dané politickým usporiadaním (režimom) štátu, v ktorom pôsobia. Jiráček s Köpplovou preto označujú normatívne teórie médií ako vzťahy médií a politiky.⁴ Pokiaľ teda nejaká predstava o fungovaní médií v danom štátnom zriadení prevládne, či sa stane oficiálne vládne proklamovanou a premietne sa do legislatívy, stane sa základom (normou) rozhodovania o tom, ako sa daná inštitúcia správa.

1 OSVALDOVÁ, B., HALADA, J.: *Praktická encyklopédie žurnalistiky a marketingové komunikácie*. Praha : Libri, 2007, s. 129.

2 TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006, s. 139.

3 Tamtiež, s. 140.

4 JIRÁČEK J., KÖPPOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2015, s. 116.

V prípade médií teda normatívne teórie formujú predovšetkým základný rámec pre ustanovovanie profesno-etických princípov médií a profesií, ktoré v nich pôsobia, teda napríklad novinárov. Vzhľadom na rôzny vývoj spoločností a médií v jednotlivých regiónoch a štátoch je pochopiteľné, že aj normatívne teórie sa postupom času sformovali do rôznych podôb podľa toho, v akom politickom a spoločenskom kontexte médiá pôsobili.⁵ Normatívne teórie formované v liberálno-demokratických spoločnostiach majú predsa len mnoho spoločných prvkov, medzi ktoré napríklad patria princípy slobody prejavu, ktorý bol v druhej polovici 20. storočia doplnený o princíp spoločenskej zodpovednosti médií.⁶

Spoločenská zodpovednosť – „Znamená, že sa firma riadi všeobecne prijatými spoločenskými normami a dodržiava základné zásady etiky podnikania. Spoločenská zodpovednosť predstavuje povinnosť manažmentu uskutočňovať také rozhodnutia a podnikat také činnosti, ktoré prispievajú aj k blahobytu celej spoločnosti a následne aj firmy. Akceptovanie spoločenskej zodpovednosti sa v praxi prejavuje najmä prijímaním eticky zodpovedných rozhodnutí na všetkých úrovniach manažmentu.“⁷ Žurnalistika v dnešných časoch bezpochyby čelí tlaku, aby konala zodpovedne. Mediálne systémy sú totiž výrazne prepojené s politickým či ekonomickým životom a navzdory slobode tlače v demokratických krajinách, by podľa McQuaila bolo naivné predpokladať, že na žurnalistiku v takýchto prípadoch nie sú vyvíjané žiadne tlaky. Tlač, podľa neho nie je nadradená zákonom a nemôže odmietat zodpovednosť za prípadné dôsledky svojich neuvážených činov.⁸ Je preto nesmierne dôležité, aby médiá disponovali spoľahlivými zdrojmi informácií, na ktorých základoch sa občania môžu orientovať vo svete a činiť dôležité rozhodnutia, ktoré ovplyvňujú celú spoločnosť (napríklad voliť zákonodarcov).⁹ Z neznámych dôvodov je však žurnalistika v očiach verejnosti vnímaná s nedôverou a nízkou úctou, akokoľvek je pre spoločnosť dôležitá.¹⁰ O to nevyhnutnejšie je správanie samotných médií voči spoločnosti. Zodpovednosť a uvažovanie nad dôsledkami konania pri informovaní verejnosti by mali byť pre médiá jedným zo základných

5 Tamtiež, s. 117.

6 TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006, s. 140.

7 POLÁKOVÁ, E., MASARYKOVÁ, Z.: *Etika mediální komunikace v on-line prostředí*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 96.

8 McQUAIL, D.: *Žurnalistika a společnost*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2016, s. 161.

9 TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006, s. 143.

10 McQUAIL, D.: *Žurnalistika a společnost*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2016, s. 162.

etických kódexov. Otázky spoločenskej zodpovednosti sa však netýkajú len samotných mediálnych pracovníkov a nie sú úlohou iba sebakontroly médií. Úroveň spoločenskej zodpovednosti sa bude zvyšovať iba vtedy, ak k jej rozvoju prispeje celá spoločnosť pomocou spoločenského tlaku na neustále zvyšovanie jej úrovne.¹¹

3 Novinárska etika

Novinársku etiku, ktorá je súčasťou mediálnej etiky, môžeme chápať ako súhrn písaných, ale aj nepísaných pravidiel a zásad, vytvorených na základe všeobecne zdieľaných hodnotových kritérií, ktorými by sa mali riadiť novinári, ako členovia jednotlivých redakcií a vydavateľstiev.¹² V podmienkach demokratických spoločností, v ktorých je sloboda považovaná za jeden zo základných pilierov demokracie, patria podľa Polákovej a Masarykovej, medzi vyššie spomenuté zásady a pravidlá najmä: **„Úcta k pravde, spoľahlivé informovanie, cielavedomé potláčanie vlastných názorov a zvažovanie vplyvu novinárskej činnosti z hľadiska verejného záujmu na jednej strane a ochrany súkromia jednotlivca na strane druhej.“** V tejto súvislosti si nielen novinári, ale aj čitatelia a celá spoločnosť už od vzniku novinárskej profesie kladli otázky súvisiace s novinárskou etikou, ktorá výrazným spôsobom ovplyvňuje kvalitu žurnalistickej práce a spoločne s ňou má vplyv na fungovanie, nálady a vzťahy v celej verejnej sfére spoločenského života¹³:

- „Akú úlohu majú novinári v spoločnosti?
- Kde sa nachádzajú hranice, za ktoré by už nemali zísť?
- Do akej miery sú ovplyvňovaní vydavateľmi?
- Aké informačné zdroje majú využívať, aby podávali čo naj dôveryhodnejšie informácie?
- Ktoré témy by mali byť pre novinárov prioritné?
- Do akej miery má novinár podliehať autocenzúre?“

Odpovede na vyššie položené otázky nám môžu pomôcť nájsť profesijné

11 POLÁKOVÁ, E., MASARYKOVÁ, Z.: *Etika mediálnej komunikácie v on-line prostredí*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 101.

12 OSVALDOVÁ, B., HALADA, J.: *Praktická encyklopédia žurnalistiky a marketingové komunikácie*. Praha : Libri, 2007, s. 66.

13 POLÁKOVÁ, E., MASARYKOVÁ, Z.: *Etika mediálnej komunikácie v on-line prostredí*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011, s. 183.

etické pravidlá.¹⁴ Žurnalistika je totiž profesia a preto sa, tak ako ostatné profesie, taktiež musí riadiť špecifickým etickým kódexom. Ak teda chceme novinárov považovať za profesijnú skupinu rovnako ako lekárov, právnikov či akademikov, musia pracovať podľa jednotného kódexu správania, ktorý zaručuje ich bezúhonnosť, dôveryhodnosť a potvrdzuje všeobecný status informátorov o pravde.¹⁵

4 Denník SME

Z pohľadu predajnosti bol denník SME na vrchole v rokoch 2004 a 2005, keď priemerný predaj dosahoval takmer 80 tisíc výťažkov.¹⁶ V januári 2018 bol náklad na úrovni 35 tisíc kusov, pričom predaný náklad denníka dosahoval takmer 23 tisíc.¹⁷ Onlajn verzia denníka, Web SME.sk, dlhodobo patrí k najnavštevovanejším spravodajským portálom na Slovensku. Podľa portálu Živé.sk, je SME.SK s viac než 2.3 miliónmi reálnych užívateľov dokonca tretou najnavštevovanejšou webovou stránkou na Slovensku.¹⁸ Po prvých pokusoch v rokoch 2004 a 2005 začal denník SME na webe regulárne spoplatňovať svoj obsah od roku 2011 v rámci systému Piano. Od januára 2017 portál SME.sk realizuje predaj onlajn predplatného prostredníctvom vlastného systému.¹⁹ Denník SME vychádza šesťkrát do týždňa, v rozsahu 20 až 48 strán a v roku 2018 oslávil 25 rokov svojej existencie. Šéfredaktorkou je od roku 2014 Beata Balogová, ktorá na tejto pozícii nahradila Matúša Kostolného. Generálnym riaditeľ vydavateľstva je Alexej Fulmek, ktorý v ňom pôsobí od začiatku.²⁰

14 Tamtiež, s. 184.

15 McNAIR, B.: *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004, s. 67.

16 POLÁŠ, M.: *Denník SME vyšiel prvý raz pred 25 rokmi*. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/tlac/dennik-sme-vysiel-prvy-raz-pred-25-rokmi.html>>.

17 *Aktuálne výsledky nákladov a predaja celoštátnych denníkov – január 2018*. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/aktualne-vysledky/>>.

18 *Po rekordoch prišiel prepád webov. Odolali len štyri (návštevnosť)*. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<https://zive.aktuality.sk/clanok/130754/po-rekordoch-prisiel-prepad-webov-odolali-len-styri-navstevnost/>>.

19 *Denník SME oslavuje 25 rokov rekordným počtom predplatiteľov*. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<https://tlacovespravy.sme.sk/c/20736339/dennik-sme-oslavuje-25-rokov-rekordnym-poctom-predplatitelov.html>>.

20 POLÁŠ, M.: *Denník SME vyšiel prvý raz pred 25 rokmi*. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/tlac/dennik-sme-vysiel-prvy-raz-pred-25-rokmi.html>>.

5 Denník Nový Čas

Nový Čas s podtitulom *nezávislý denník*, zaznamenal po svojej transformácii v roku 1991 veľmi rýchly čitateľský úspech a prakticky okamžite sa stal najpredávanejším slovenským denníkom. V roku 2002 pristúpilo vydavateľstvo k žánrovej úprave, minimalizovalo prvky spravodajstva a zameralo sa primárne na spoločenské bulvárne témy. Úpravu koncepcie zaviedol vtedajší šéfredaktor, povolaný zo sesterského, taktiež bulvárneho denníka Blesk, Vladimír Mužík.²¹ V novembri 2017 sa mediálny dom Ringier Axel Springer Slovakia rozhodol odpredať celé svoje tlačené portfólio, do ktorého okrem iného patrí aj denník Nový Čas a jeho web Čas.sk. Kupcom by mal byť slovenský podnikateľ Anton Siekel. Slovenský Protimonopolný úrad Slovenskej republiky v marci 2018 túto akvizíciu schválil.²² Podľa údajov združenia ABC SR, ktoré zabezpečuje údaje o nákladoch periodickej tlače, mal denník Nový Čas v januári 2018 viac než 117 000 výtlačkov, z ktorých bolo predaných 78 tisíc kusov.²³ Návštevnosť onlajn verzie Čas.sk dosahovala vo februári 2018 hodnotu viac než 1.5 milióna reálnych užívateľov, vďaka čomu sa zaradil na siedme miesto v kategórii najnavštevovanejších webov na Slovensku.²⁴ Denník Nový Čas vychádza denne, v rozsahu viac než 40 strán. Šéfredaktorkou je od roku 2008 Júlia Kováčová.

6 Kvalitatívna semiotická analýza vybraných novinárskych príspevkov denníkov SME a Nový Čas

Objektom kvalitatívnej semiotickej analýzy sa stali konkrétne zvolené príspevky dvoch, z hľadiska čítanosti najvýznamnejších slovenských denníkov. Denníka SME a denníka Nový Čas. K analýze príspevkov reflektujúcich spoločenskú zodpovednosť voči recipientom sme

- 21 KOČÍŠEK, L.: *Nový Čas má dnes 17 rokov*. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/tlac/novy-cas-ma-dnes-sedemnas-rovok.html>>.
- 22 KOSNO, L.: *Predaj Nového Času a Čas.sk podnikateľovi Siekelovi dostal zelenú*. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<https://zive.aktuality.sk/clanok/130839/predaj-noveho-casu-a-cas-sk-podnikatelovi-siekelovi-dostal-zelenu/>>.
- 23 *Aktuálne výsledky nákladov a predaja celoštátnych denníkov – január 2018*. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/aktualne-vysledky/>>.
- 24 *Po rekordoch prišiel prepád webov. Odolali len štyri (návštevnosť)*. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<https://zive.aktuality.sk/clanok/130754/po-rekordoch-prisiel-prepad-vebov-odolali-len-styri-navstevnost/>>.

pristúpili nielen kvôli čítanosti zvolených periodík, ale taktiež kvôli ich súčasnému významnému celospoločenskému dosahu a taktiež odlišnému spôsobu, s akým pristupujú k informovaniu verejnosti. Obe periodiká, a to už od začiatkov ich novodobej histórie v 90-tych rokoch, od seba odlišuje nielen zameranie a obsahová forma, ale aj cieľové publikum. Hlavnou témou vybraných analyzovaných príspevkov je informovanie o vražde investigatívneho novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice Martiny Kušnírovej dostupných na weboch denníka SME denníka Nový Čas a to v konkrétnych dňoch, začínajúcich pondelkom 26. februára 2018. Semiotika, teda náuka o znakoch, je základným kameňom semiotickej analýzy slúžiacej na skúmanie mediálnych obsahov. Jej predmetom je predovšetkým odhaľovanie významu mediálnych obsahov. Analyzuje tak prvky z ktorých je, v našom prípade novinársky príspevok, zložený a pomáha odpovedať na otázku, aký význam môžu mať tieto prvky v texte, nielen na zjavnej úrovni ich spracovania, ale aj v skrytej, symbolickej rovine. Semiotická analýza totiž vychádza z predpokladu, že každá komunikácia je založená na výmene znakov, v tomto prípade slov, ktoré slúžia na vytváranie určitých významov ako pre podávateľov správy (autorov textu), tak aj pre príjemcov (teda čitateľov textu).²⁵

Cieľom semiotickej analýzy je analyzovať text s ohľadom na kultúrne, historické, politické či spoločenské okolnosti a tradície. Výsledok samotnej analýzy je preto viac závislý od presvedčivej argumentácie dosiahnutých výsledkov, než od ich platnosti či reliability. Pri semiotickej analýze je výskumná vzorka obvykle menšia a vybraná s určitým zámerom, pričom v centre jej záujmu je rozbor mediálnych obsahov v niekoľkých rovinách.²⁶ Prvou rovinou nášho rozboru bolo čitateľovi poskytnúť informácie o tom, do akej miery boli jednotlivé analyzované príspevky pre čitateľov zrozumiteľné. Na analýzu nám poslušil takzvaný **Fleschov index zrozumiteľnosti** spracovaný do tabuliek. Ten vo svojej publikácii Úvod do teórie žánrov popísal Jenča²⁷. Hoci má len informatívny charakter, na základe priemernej dĺžky viet v slovách, nám indikuje percentuálnu mieru zrozumiteľnosti textu. Čím sú jednotlivé vety v analyzovanom príspevku dlhšie, tým je použitý autorský štýl pre čitateľa z hľadiska pochopenia textu zložitejší a percentuálne vyjadrený Index zrozumiteľnosti nižší.

25 TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010, s. 118.

26 Tamtiež, s. 120.

27 JENČA, I.: *Úvod do teórie žánrov*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 102.

Tabuľka 1: Fleshov index zrozumiteľnosti

Popis štýlu	Priemerná dĺžka vety v slovách	Index zrozumiteľnosti
veľmi ľahký	8 a menej	90 – 100 %
ľahký	11	80 – 90 %
dost' ľahký	14	70 – 80 %
stredný	17	60 – 70 %
dost' ťažký	21	50 – 60 %
ťažký	25	30 – 50 %
veľmi ťažký	29 a viac	0 – 30 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ak sa teda v analyzovanom príspevku nachádza prevažná väčšina viet s **priemernou dĺžkou slov 29 a viac**, môžeme tento text označiť z hľadiska zrozumiteľnosti textu pre recipienta za **veľmi ťažký**. Čitateľ môže mať v takomto prípade s pochopením textu vážne problémy a autorom odovzdávané posolstvo nemusí byť cieľovému publiku dostatočne zrozumiteľne podané. Príkladom takéhoto štýlu sú napríklad odborné vedecké texty, určené pre úzku skupinu čitateľov – teda vedeckých pracovníkov, a akademikov. Pri tvorbe textov pre takéto cieľové publikum ich autori spravidla vychádzajú z predpokladu vysokej miery orientácie v téme. Nemajú preto dôvod obsahy zjednodušovať a trivializovať. Ak analyzovaný príspevok naopak obsahuje prevažnú väčšinu viet s priemernou dĺžkou 8 slov a menej, môžeme takýto text považovať za veľmi ľahký. Čitateľ by s pochopením textu nemal mať vážnejšie problémy. Práve naopak, pri takýchto textoch môže vyvstávať obava z trivializácie obsahu, použitým príliš jednoduchého jazykového štýlu. Príkladom takéhoto štýlu môžu byť texty určené pre deti a mládež, do určitej miery sa s nimi môžeme stretnúť aj pri výlučne informatívnych, napríklad krátkych tlačových správach. Úlohou textu je podať informácie čo najjednoduchším spôsobom tak, aby boli čitateľom pochopené okamžite a bez akýchkoľvek pochybností o správnej interpretácii obsahu. Či už z dôvodu kalkulácie s vekom čitateľa (texty pre deti a mládež) alebo z dôvodu čo najstručnejšieho, výsostne informatívneho spôsobu podania správy o aktuálnej udalosti, (krátka správa) ktorej cieľom je jej čo najrýchlejšie a najzrozumiteľnejšie doručenie čitateľovi.

Analýza viet na základe Fleshovho indexu zrozumiteľnosti nám teda môže poskytnúť informácie o tom, akým spôsobom sa obe médiá pomocou analyzovaných príspevkov snažia odovzdávať svoje obsahy a aké predstavy majú o svojich vlastných čitateľoch. Poskytujú texty s dlhšou priemernou dĺžkou viet, pretože dôverujú svojim čitateľom, že nimi ponúknuté obsahy budú bez problémov pochopené aj napriek použitiu zložitejšej formy vyjadrovania? Alebo, naopak, využijú kratšie vety, aby boli nimi ponúkané obsahy zrozumiteľné pre čo najširšie publikum na úkor možného zjednodušovania obsahov a odrádzania náročnejšej časti publika? **Analýzam bolo podrobených osem nasledujúcich príspevkov denníkov SME a Nový Čas:**

- Príspevok denníka SME, z pondelka, 26. februára 2018: ***„Investigatívneho reportéra Jána Kuciaka zavraždili, zrejme v súvislosti s jeho prácou“.***
- Príspevok denníka SME, z utorka, 27. februára 2018: ***„Kuciak robil na prepojeniach talianskej mafie s politikmi“.***
- Príspevok denníka SME, z piatka, 2. marca 2018: ***„Na pohrebe zaznela aj pieseň, ktorú zavraždený novinár napísal snúbenici“.***
- Príspevok denníka SME, z nedele, 4. marca 2018: ***„Vrah, poslanec, modelka. Kto je kto v kauze, ktorú riešil Kuciak“.***
- Príspevok denníka Nový Čas, z pondelka, 26. februára 2018: ***„Záhadná vražda reportéra Kuciaka († 27) a jeho priateľky: brutálna smrť po dvoch ranách“.***
- Príspevok denníka Nový Čas, z utorka, 27. februára 2018: ***„Zavraždený novinár Kuciak († 27) striehol na veľké kauzy: Kočner, obchody so zbraňami či talianska mafia!“.***
- Príspevok denníka Nový Čas, z piatka, 2. marca 2018: ***„Najsmutnejší deň pre rodinu Martinky († 27): Pochováme ju v svadobných šatách!“.***
- Príspevok denníka Nový Čas, z nedele, 4. marca 2018: ***„Na pohrebe Jána Kuciaka († 27) padli silné slová: Tvrdý odkaz arcibiskupa vrahovi“.***

Všetky vyššie uvedené príspevky je možné vyhľadať na weboch oboch denníkov na základe tituliek alebo dátumov publikovania. Fleshov index zrozumiteľnosti aplikovaný na štyri vybrané novinárske príspevky denníka SME počas sledovaného obdobia:

Tabuľka 2: Fleshov index zrozumiteľnosti aplikovaný na štyri vybrané novinárske príspevky denníka SME počas sledovaného obdobia

Dátum	Popis štýlu	Priemerná dĺžka vety v slovách	Index zrozumiteľnosti
Pondelok, 26.2	dosť ľahký	15	70 – 80 %
Utorok, 27.2	stredný	16	60 – 70 %
Piatok, 2.3	stredný	17	60 – 70 %
Nedeľa, 4.3	ľahký	12	80 – 90 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

Analyzované príspevky denníka SME sa podľa Fleshovho indexu zrozumiteľnosti pohybujú v **strednom až ľahšom** štýle, s priemerným indexom zrozumiteľnosti na úrovni **60 až 70%**. Nedajú sa teda považovať za príliš ľahké, zjednodušené texty, ale naopak, ani za veľmi ťažké.

Tabuľka 3: Fleshov index zrozumiteľnosti aplikovaný na štyri vybrané novinárske celky denníka Nový Čas počas sledovaného obdobia

Dátum	Popis štýlu	Priemerná dĺžka vety v slovách	I n d e x z r o z u - m i t e ľ n o s t i
Pondelok, 26.2	ľahký	12	80 – 90 %
Utorok, 27.2	stredný	18	60 – 70 %
Piatok, 2.3	veľmi ľahký	6	90 – 100 %
Nedeľa, 4.3	dosť ľahký	14	70 – 80 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

Štyri analyzované príspevky denníka Nový Čas sa podľa Fleshovho indexu zrozumiteľnosti pohybujú v ľahšom štýle. Iba jeden zo štyroch analyzovaných príspevkov sa dá z hľadiska použitého štýlu označiť za stredný. Zvyšné tri príspevky sa pohybujú v ľahkom štýle a to konkrétne: príspevok z pondelka, 26.2 – ľahký štýl, príspevok z piatka, 2.3 – veľmi ľahký štýl a príspevok z nedele 4.3 – dosť ľahký štýl. Priemerný index zrozumiteľnosti môžeme stanoviť na úrovni **80%**. Denník Nový Čas mal v analyzovaných príspevkoch v priemere **kratšiu dĺžku slov vo vetách**,

používal teda ľahší štýl a index zrozumiteľnosti bol vyšší. Ďalším bodom kvalitatívnej semiotickej analýzy je tabuľka s percentuálnym podielom osobných slov a viet vo vybraných analyzovaných textoch, ktorá indikuje tzv. **skóre ľudského záujmu**, teda mieru zaujatia recipienta písaným textom.²⁸ Ako uvádza Jenča, za osobné vety považujeme: „priamu reč a dialógy, otázky, výzvy, vety priamo adresované recipientovi, zvolacie vety a gramaticky nekompletné vety“. Ide teda podľa neho o znaky hovoreného jazyka z čoho, odvolávajúc sa na poľského jazykovedca Waleryho Pisareka, formuluje tvrdenie, že: **hovorový jazyk sa dá z hľadiska porozumenia textu považovať za východiskový.**²⁹

Čím je teda percento osobných viet v texte vyššie, tým dramatickejší štýl autor vo svojom texte využíva. Čím dramatickejší štýl je v príspevku použitý, tým je miera zaujatia recipienta daným textom vyššia a naopak.

Tabuľka 4: Miera zaujatia recipienta písaným textom na základe osobných viet v texte

Percentuálne zobrazenie osobných viet v texte	Charakter štýlu	Skóre ľudského záujmu
58 %	dramatický	60 – 100 %
43 %	veľmi zaujímavý	40 – 60 %
15 %	zaujímavý	20 – 40 %
5 %	málo zaujímavý	10 – 20 %
0 %	nudný	0 – 10 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

Percentuálna miera osobných viet v jednotlivých analyzovaných príspevkoch, nám tak môže poskytnúť obraz o tom, akým spôsobom pracujú jednotlivé médiá, teda SME a Nový Čas, s mierou zaujatia písaným textom. Môžeme predpokladať, že čím vyššie percento osobných viet v analyzovanom príspevku nájdeme, tým bude daný

28 JENČA, I.: Úvod do teórie žánrov. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 106.

29 Tamtiež, s. 105.

text šokujúcejší, dramatickejší, emocionálnejší a teda v celkovej rovine menej faktický, manipulatívnejší a „bulvárnejší“. Ak bude obsahovať naopak minimum osobných viet, text bude z hľadiska záujmu čitateľa považovaný za nudný a nezaujímavý. Pozornosť recipientov si preto bude získavať oveľa zložitejšie. Tabuľka s výsledkami preto môže poskytovať informácie, do akej miery denníky SME a Nový Čas pracujú s tzv. „bulvarizáciou“ tém. Teda prispôbovaním obsahov zameriavaním sa na emócie čitateľov, snahu zaujať pozornosť, šokovať alebo prispôbovať sa použitou formou písania hovorovému jazykovému štýlu.

Tabuľka 5: Miera zaujatia recipienta písaným textom na základe osobných viet v texte vo vybraných novinárskych celkoch denníka SME počas sledovaného obdobia

Dátum	Percentuálne zobrazenie osobných viet v texte	Charakter štýlu	Skóre ľudského záujmu
Pondelok, 26.2	20 %	zaujímavý	20 – 40 %
Utorok, 27.2	13 %	zaujímavý	20 – 40 %
Piatok, 2.3	33 %	Veľmi zaujímavý/zaujímavý	30 – 50 %
Nedeľa, 4.3	8 %	málo zaujímavý	10 – 20 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

Štyri analyzované príspevky denníka SME vykazujú priemerné percentuálne zobrazenie osobných viet v texte na úrovni **18.5%**, priemerné skóre ľudského záujmu na úrovni **20-40%** a tým charakter štýlu v kategórii **zaujímavý**. Prvé dva príspevky sa charakterom štýlu umiestnili v kategórii zaujímavý, zvyšné dva príspevky mali diametrálne odlišné ukazovatele. Kým piatkový bol charakterom štýlu priradený do kategórie veľmi zaujímavý/zaujímavý a obsahoval najvyššie percento osobných viet v texte – až 33%, nedeľný príspevok sa dostal do kategórie málo zaujímavý s percentom osobných viet v texte len na úrovni 8%.

Tabuľka 6: Miera zaujatia recipienta písaným textom na základe osobných viet v texte vo vybraných novinárskych celkoch denníka Nový Čas počas sledovaného obdobia

Dátum	Percentuálne zobrazenie osobných viet v texte	Charakter štýlu	Skóre ľudského záujmu
Pondelok, 26.2	17 %	zaujímavý	20 – 40 %
Utorok, 27.2	10 %	Zaujímavý / málo zaujímavý	15 – 30 %
Piatok, 2.3	78 %	dramatický	60 – 100 %
Nedeľa, 4.3	56 %	dramatický	60 – 100 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

Štyri analyzované príspevky denníka Nový Čas vykazujú priemerné percentuálne zobrazenie osobných viet v texte na úrovni **40.25%**, priemerné skóre ľudského záujmu na úrovni **40-60%** a tým charakter štýlu v kategórii **veľmi zaujímavý**. Prvý príspevok sa charakterom štýlu umiestnil v kategórii zaujímavý, druhý príspevok bol zo všetkých analyzovaných textov Nového Času charakterom štýlu najchudobnejší, v kategórii ohodnotený ako zaujímavý/málo zaujímavý. Posledné dva príspevky dosiahli výrazne odlišné hodnotenie než prvé dva. V oboch je podiel osobných viet v texte nad 50%, v príspevku z piatka dosahuje najvyššej úrovne – 78%. Oba príspevky sa teda umiestnili charakterom štýlu v kategórii dramatický a s najvyšším dosiahnuteľným skóre ľudského záujmu na úrovni 60-100%. Ak by sme v prípade oboch denníkov hodnotili len prvé dva analyzované príspevky – z pondelka a utorka, dospeli by sme k takmer identickým výsledkom. Percento osobných viet v texte sa v týchto príspevkoch pohybuje v rozmedzí 10 až 20%, charakterom štýlu sú tak zaradené do kategórie zaujímavý. Pondelkové texty sa venujú prvotným informáciám o Kuciakovej vražde, príspevky z utorka zase informáciám o práci, ktorej sa v posledných mesiacoch venoval. Oba denníky teda pristúpili skôr k vecnému, informačnému štýlu, postavenému na vtedy dostupných faktoch a vyhýbali sa prehnanému využívaniu osobných viet tak, ako ich charakterizujeme v kapitole 2 – *Ciel' a metodika práce* na strane 48.

Veľké rozdiely medzi denníkmi však môžeme vidieť v posledných dvoch analyzovaných príspevkoch, teda tých, ktoré boli publikované v piatok

a v nedeľu. Percentá osobných viet v texte sa výrazne zvýšili najmä v príspevkoch Nového Času a ich dramatický štýl výrazne kontrastuje v porovnaní s analyzovanými príspevkami denníka SME. Vyčnieva predovšetkým autorský text Nového Času z piatka, ktorého témou je informovanie o plánovanom pohrebe novinárskej snúbenice, M. Kušnírovej, ktorý obsahuje 78% osobných viet a to predovšetkým kvôli množstvu použitej priamej reči a výziev priamo adresovaných verejnosti. Najmä vzhľadom na vysoké percento osobných viet v posledných dvoch textoch Nového Času, môžeme konštatovať, že percento osobných viet v analyzovaných príspevkoch (40.25%) je v prípade tohto denníka viac než dvojnásobne vyššie, než v konkurenčnom periodiku SME (18.5%). V poslednej časti kvalitatívnej semiotickej obsahovej analýzy sme využili Jenčovu publikáciu Úvod do teórie žánrov, v ktorej sa venuje systému výrazových kategórií v kontexte analýzy textu. Zvolili sme šesť výrazových kategórií, ktorých výskyt v analyzovaných textoch nám pomôže zhodnotiť úroveň spoločenskej zodpovednosti daného média. Sú nimi:

- **Naliehavosť** – „*intenzifikácia sily oznámenia, hodnotenia alebo výzvy, v stylistickej oblasti sa zväčša realizuje opakovaním slov a motívov.*“³⁰
- **Expresívnosť** – „*zosilnenie subjektívneho aspektu v reči v lexikálnej i syntaktickej oblasti, má vplyv na celkovú výstavbu prehovoru, pretože potláča objektívnosť.*“³¹
- **Emocionálnosť** – „*citový charakter reči ovplyvňujúci lexikálnu a syntaktickú stránku jazyka, môže ho vyvolať téma, udalosť, či percipient prehovoru.*“³²
- **Prístupnosť** – „*celkové vnímanie intelektuálnej úrovne recipienta, realizuje sa výberom lexiky, motívov, tém, vetnej stavby a kompozície so zreteľom na intelektuálnu úroveň príjemcu.*“³³
- **Letrizmus** – „*využitie grafickej stránky písma na ikonické ciele, teda na rozvíjanie témy. Realizuje sa triedaním typu písma, grafickým usporiadaním textu a podobne.*“³⁴
- **Faktickosť** – „*potvrdzovanie pravdivosti výkladu odvolávaním sa na rovinu faktov.*“³⁵

30 JENČA, I.: Úvod do teórie žánrov. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 80.

31 JENČA, I.: Úvod do teórie žánrov. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 81.

32 Tamtiež, s. 82.

33 Tamtiež, s. 83.

34 Tamtiež, s. 85.

35 Tamtiež, s. 88.

V analyzovaných príspevkoch sme pri zvolených výrazových kategóriách využili jednoduchú číselnú formu kódovania od 1 po 6. Ak sme v texte rozpoznali niektorú z vyššie uvedených výrazových kategórií, číselne sme ju v analyzovanom príspevku (buď priamo vo vete, alebo na jej konci) označili nasledujúcim spôsobom:

(1) – naliehavosť, (2) – expresívnosť, (3) – emocionálnosť, (4) – prístupnosť, (5) – letrizmus, (6) – faktickosť

Príspevok denníka SME z pondelka, 26. februára 2018: „Investigatívneho reportéra Jána Kuciaka zavraždili, zrejme v súvislosti s jeho prácou“:

Odkaz na analyzovaný článok: <https://domov.sme.sk/c/20769306/zavraždili-investigativneho-reportera-jana-kuciaka-zrejme-pre-pracu.html>

Tabuľka 7: Zhrnutie počtu jednotlivých výrazových kategórií nachádzajúcich sa v analyzovanom príspevku denníka SME z pondelka, 26. februára 2018:

Výrazová kategória	Počet výrazových kategórií v príspevku	Príklady viet obsahujúce danú výrazovú kategóriu v analyzovaných príspevkoch
Naliehavosť (1)	8	„Nasadíme maximálne počty síl a policajtov, aby sme sa pokúsili celú vec čo najskôr objasniť.“
Expresívnosť (2)	8	„Ak sa potvrdí, že investigatívny novinár Ján Kuciak bol zavraždený pre svoju prácu, generálny prokurátor Jaromír Čižnár rozpúta peklo.“
Emocionálnosť (3)	16	„S Jánom Kuciakom chystali svadbu, nedávno kúpili dom...“ Sme šokovaní a zhrození správou, že Ján Kuciak a jeho partnerka sa pravdepodobne stali obeťami krutej popravy.“

Prístupnosť (4)	24	<i>„Nasadíme maximálne počty síl a policajtov, aby sme sa pokúsili celú vec čo najskôr objasniť. Slovensko ešte nečelilo tak bezprecedentnému útoku na novinára...“</i>
Letrizmus (5)	8	<i>„Venoval sa investigatívne“ „Krutá poprava“ „O čom písal Ján Kuciak“</i>
Faktickosť (6)	63	<i>„Reportéra online spravodajského portálu Aktuality.sk Jána Kuciaka zavraždili. Pre Denník N to potvrdilo ministerstvo vnútra. Policajný šéf Tibor Gašpar na tlačovej besede uviedol, že smrť novinára a jeho družky pravdepodobne súvisí s jeho prácou.“</i>

Zdroj: Vlastné spracovanie

Vyššie prepísaný a analyzovaný príspevok denníka SME obsahuje vrátane hlavného titulu, perexu, krátkeho úvodného zhrnutia článku, podtitulkov a biografii 1019 slov a 115 nájdených výrazových kategórií. Z výrazových kategórií v ňom jednoznačne prevažuje faktickosť, s veľkým odstupom za ňou na druhom mieste nasleduje prístupnosť. Tá sa v texte objavuje predovšetkým vo forme využívania priamej reči. Vzhľadom na výraznú prevahu faktickosti môžeme text hodnotiť ako vysoko informatívny, teda venujúci sa overiteľným, verejne dostupným faktom, na ktoré sa autori odvolávajú. Ostatné analyzované výrazové kategórie, akými sú napríklad naliehavosť či emocionálnosť, sa v texte nachádzajú len v obmedzenej miere, vo väčšine prípadov pochádzajú z priamych citácií a teda nie sú myšlienkami samotných autorov.

Príspevok denníka Nový Čas z pondelka, 26. februára 2018: **„Záhadná vražda reportéra kuciaka († 27) a jeho priateľky: brutálna smrť po dvoch ranách“.**

Odkaz na analyzovaný článok: <https://www.cas.sk/clanok/662282/zahadna-vrazda-reportera-kuciaka-27-a-jeho-priatelky-brutalna-smrt-po-dvoch-ranach/>

Na rozdiel od denníka SME, denník Nový Čas tradične neposkytuje celé

mená, prípadne profily autorov jednotlivých článkov. Čitateľ preto nemá možnosť dozvedieť sa, kto je autorom publikovaného textu. V tomto konkrétnom prípade vieme zistiť iba to, že pod autorstvom článku je všeobecne podpísaná redakcia Nového Času spoločne s pravdepodobne konkrétnym autorom vystupujúcim pod prezývkou *guz*.

Tabuľka 8: Zhrnutie počtu jednotlivých výrazových kategórií nachádzajúcich sa v analyzovanom príspevku denníka Nový Čas z pondelka, 26. februára 2018:

Výrazová kategória	Počet výrazových kategórií v príspevku	Príklady viet obsahujúce danú výrazovú kategóriu v analyzovaných príspevkoch
Naliehavosť (1)	6	<i>„Budeme robiť všetko čo je v našich silách...“ „...použijeme to ako príležitosť na ešte väčšie posilnenie našej novinárskej zodpovednosti.“</i>
Expresívnosť (2)	10	<i>„...Slovenskom otriasla vražda reportéra...“ „Čin ostro odsúdil...“ „Sme šokovaní a zhrození správou, že Ján Kuciak a jeho partnerka sa pravdepodobne stali obetami krutej popravy.“</i>
Emocionálnosť (3)	30	<i>„Je to veľmi smutné, hrozná tragédia...“ „Bol to šikovný, múdry mladý človek...“ „Jeho rodičia, keď sa tú hroznú správu dozvedeli...“</i>

Prístupnosť (4)	19	<i>„V prípade, že tento zločin bol pokusom odradiť nezávislého vydavateľa, akým je Ringier Axel Springer, od odhalenia porušenia zákona, použijeme to ako príležitosť na ešte väčšie posilnenie našej novinárskej zodpovednosti.“</i>
Letrizmus (5)	9	<i>Slovenskom otriasla vražda reportéra portálu Aktuality.sk Jána Kuciaka (†27) a jeho partnerky.“ „Čin ostro odsúdil samotný policajný prezident Tibor Gašpar.“</i>
Faktickosť (6)	24	<i>„V súvislosti s tragédiou zatiaľ nikto nebol zadržaný. Gašpar nechcel špecifikovať ani to, či išlo o násilné vniknutie do domu, alebo či sa niečo z domu stratilo. Na mieste činu sa zatiaľ strelná zbraň nenašla.“</i>

Zdroj: Vlastné spracovanie

Vyššie prepísaný a analyzovaný príspevok denníka Nový Čas obsahuje vrátane hlavného titulu, perexu a podtitulkov 427 slov a 98 nájdených výrazových kategórií. Hoci je obsah článku takmer zhodný s vyššie analyzovaným príspevkom denníka SME, Nový Čas zvolil odlišný spôsob informovania svojich čitateľov. Z výrazových kategórií v ňom prevažuje emocionálnosť, faktickosť je až na druhom mieste. Obsahuje výrazne menšie množstvo faktických informácií a v porovnaní s analyzovaným textom SME, je viac než o polovicu kratší. Napriek tomu sme v ňom identifikovali len o málo menej výrazových kategórií, pričom expresívnosť a letrizmus (najmä vďaka množstvu graficky zvýraznených pasáží) sú ňom zastúpené dokonca početnejšie. Za emocionálnosťou a faktickosťou nasleduje prístupnosť, ktorá je zastúpená predovšetkým

použitím priamej reči.

7 Ako o spoločensky dôležitej téme podľa výsledkov analýz informujú denníky SME a Nový Čas?

Vďaka využitiu obsahovej analýzy a kvalitatívnej semiotickej analýzy sa nám podarilo dokázať, že Nový Čas využíva na zaujatie publika a udržanie vysokého predaja tlačeného nákladu výrazne väčšie množstvo emocionálnych a ekspersívnych výrazov, ktoré pravidelne vkladá do obsahov svojich článkov. Titulky Nového Času obsahujú prehnane bulvarizujúce a šokujúce vyjadrenia, vo väčšine prípadov najšokujúcejšie fakty, ktoré konkrétne autorské texty obsahujú. Cieľom týchto titulkov je čitateľa zaujať na prvý pohľad. Redakcia k tomu využíva množstvo interpunkčných znamienok, predovšetkým výkričníkov, ale taktiež grafických znakov zdôrazňujúcich úmrtie osôb (†). Samotné autorské texty sú vo väčšine prípadov obsahovo zjednodušené s krátkymi vetami, jednoduchou vetnou skladbou a nenáročnou slovnou zásobou. Nový Čas sa týmto spôsobom snaží prispôbovať svoj obsah čo najširšiemu publiku tak, aby predkladaným obsahom porozumel naozaj každý. Tento prístup môže byť prínosný za okolností, ak sa redaktorom podarí zložitú a spoločensky závažnú tému zjednodušiť, zároveň však nedevalvovať a netrivializovať jej obsah. V mnohých prípadoch sa ale podľa nášho názoru odohráva pravý opak. Denník zbytočným spôsobom, pravdepodobne len kvôli atraktívnejšiemu jazykovému štýlu, témy dramatizuje, a namiesto poskytovania väčšieho množstva faktických informácií útočí na čitateľove emócie, čím ho emočne vydiera. Zásadným nedostatkom denníka Nový Čas je podľa nášho názoru, taktiež absencia akýchkoľvek informácií o autoroch konkrétnych textov. Webový a rovnako tak aj printový obsah denníka poskytuje len strohé a nič nehovoriace prezývky redaktorov. Len vo veľmi malom množstve prípadov je pod príspevkom podpísaný konkrétny redaktor. Zastávame názor, že jednou z podmienok spoločensky zodpovedného prístupu k informovaniu publika by malo patriť jasné a korektné označenie pôvodu poskytovanej informácie. Konanie, v ktorom vydavateľstvo a vedenie najčítanejšie slovenského denníka dopustí, aby sa pod autorské príspevky redaktori podpisovali skratkami a prezývkami, je podľa nášho názoru znakom vysokej novinárskej neprofesionality a jedným z najzásadnejších nedostatkov v dodržiavaní spoločenskej zodpovednosti médií.

Chápeme, že bulvárne médiá sú prirodzenou a v mnohých prípadoch aj rešpektovanou súčasťou mediálneho trhu v liberálno-demokratických

spoločnostiach. V žiadnom prípade nepopierame, že denník má množstvo priaznivcov a stálych čitateľov. Taktiež netvrdíme, že všetok obsah je manipulatívny, obsahuje expresívne a emocionálne prvky, klame, či dokonca porušuje zákony Slovenskej republiky. Denník Nový Čas sa však podľa nášho názoru nesnaží dostatočne prispievať k zvyšovaniu kultúrnej úrovne informovania v prostredí slovenských masových médií. Obsahovo sa prispôsobuje svojim čitateľom nepreberným množstvom bulvárnych prvkov rovnako, ako to robil napríklad pred 10 rokmi. Úloha byť progresívnym lídrom zvyšujúcim štandardy poskytovaných produktov, v tomto prípade informácií, podľa nás spadá práve do agendy toho média, ktoré je na danom trhu najsilnejšie. Čoraz viac sa v ich obsahoch objavuje skepsa, negatívne emócie, či dokonca cynizmus. Novinári v bulvárnych médiách si neuvedomujú dlhodobosť tém, ktoré čitateľom predkladajú. Snažia sa prvoplánovo a jednorázovo zaujať. Po uzávierke sú pre nich obsahy aktuálneho čísla zabudnuté. Verejnosť ich však vníma oveľa citlivejšie a najmä dlhobojšie. Nálada a nastavenie spoločnosti teda v mnohých ohľadoch závisí aj od správania a zodpovednosti médií. Príspevky denníka SME podrobené kvantitatívnej obsahovej analýze a kvalitatívnej semiotickej analýze dokázali, že periodikum využíva dlhšie vety, so zložitejšou vetnou skladbou aj slovnou zásobou. Rovnako aj samotné príspevky sú dlhšie a obsahujú väčšie množstvo faktických informácií. Naopak, až na výnimky, v nich absentujú prehnané emocionálne a expresívne vyjadrenia. Titulky sa zameriavajú na faktické a strohé informovanie o aktuálnych skutočnostiach a neobsahujú žiadne interpunkčné známenka, ktoré v texte podporujú naliehavosť, expresivitu či emocionálnosť. Autorské texty taktiež neobsahujú zvýraznené pasáže, text je graficky jednoducho oddelený buď podtitulkom alebo nevýraznou zmenou farby pozadia. Zaužívanou a zautomatizovanou praxou denníka je označenie každého autorského príspevku menom konkrétneho redaktora alebo redaktorov. Web SME.sk navyše obsahuje kompletnú databázu autorov aj ich článkov, spoločne s e-mailovými kontaktmi. Pre čitateľa preto nie je problém v priebehu niekoľkých sekúnd zistiť nielen autora konkrétneho príspevku, ale aj jeho novinárske zameranie vďaka dostupným stručným biografiami a zoznamu starších článkov.

Literatúra a zdroje:

Aktuálne výsledky nákladov a predaja celoštátnych denníkov – január 2018. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<http://www.abcsr.sk/aktualne-vysledky/aktualne-vysledky/>>.

Denník SME oslavuje 25 rokov rekordným počtom predplatiteľov. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<https://tlacovespravy.sme>>.

sk/c/20736339/dennik-sme-oslavuje-25-rokov-rekordnym-poctom-predplatitelov.html>.

JENČA, I.: Úvod do teórie žánrov. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. Praha : Portál, 2015.

KOČÍŠEK, L.: *Nový Čas má dnes 17 rokov*. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/tlac/novy-cas-ma-dnes-sedemnast-rokov.html>>.

KOSNO, L.: *Predaj Nového Času a Čas.sk podnikateľovi Siekelovi dostal zelenú*. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<https://zive.aktuality.sk/clanok/130839/predaj-noveho-casu-a-cas-sk-podnikatelovi-siekelovi-dostal-zelenu/>>.

McNAIR, B.: *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004.

McQUAIL, D.: *Žurnalistika a spoločnosť*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2016.

OSVALDOVÁ, B., HALADA, J.: *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikácie*. Praha : Libri, 2007.

Po rekordoch prišiel prepád webov. Odolali len štyri (návštevnosť). [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<https://zive.aktuality.sk/clanok/130754/po-rekordoch-prisiel-prepad-webov-odolali-len-styri-navstevnost/>>.

POLÁKOVÁ, E., MASARYKOVÁ, Z.: *Etika mediálnej komunikácie v on-line prostredí*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011.

POLÁŠ, M.: *Denník SME vyšiel prvý raz pred 25 rokmi*. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/tlac/dennik-sme-vysiel-prvy-raz-pred-25-rokmi.html>>.

TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006.

TRAMPOTA, T., VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010.

Kontaktné údaje:

Mgr. Branislav Oprala

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

branislavopralla@gmail.com

VYUŽITIE ONLINOVEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE PRI PROPAGÁCIÍ KNÍH NA SLOVENSKOM KNIŽNOM TRHU

USE OF ONLINE MARKETING COMMUNICATION TO PROMOTE BOOKS ON THE SLOVAK BOOK MARKET

Jana Paveleková

Abstrakt

Autorka sa v príspevku venuje analýze onlinovej marketingovej komunikácii. Zdôrazňuje význam využívania onlinových nástrojov v propagačných kampaniach na slovenskom knižnom trhu, kde stále ročne vychádza viac ako 10 miliónov výtlačkov kníh. Je možné predpokladať, že využitie onlinovej marketingovej komunikácie pri propagácii kníh a autorov môže viesť nielen k zvýšenému predaju kníh, ale hlavne k posilneniu imidžu podniku a prehĺbeniu vzťahov medzi vydavateľstvom a aktuálnymi či potenciálnymi zákazníkmi. Cieľom príspevku je analyzovať onlinové nástroje využité vo vybranej kampani knižného vydavateľstva na Slovensku.

Kľúčové slová:

Nástroje onlinovej marketingovej komunikácie. Onlinový marketing. Slovart. Slovart Booklab.

Abstract

The author deals with the analysis of online marketing communication. It stresses the importance of using online tools in promotional campaigns on the Slovak book market, where more than 10 million copies of books are published every year. It can be assumed that the use of online marketing communication to promote books and authors can lead not only to increased sales of books, but also to strengthening the business image and deepening the relationship between the publishing house and current or potential customers. The aim of the paper is to analyze the online tools used in the selected campaign of the book publishing house in Slovakia.

Key words:

Book Market. Online Marketing. Online Marketing Communication Tools. Slovart. Slovart Booklab.

Úvod

Mnohé knižné vydavateľstvá na slovenskom trhu s obľubou využívajú v rámci propagácie svojich produktov nástroje onlinovej marketingovej komunikácie. Môžu byť síce naplánované efektívne, ale v praxi to často vyzerá inak. Pre podniky je nevyhnutné analyzovanie a vyhodnocovanie stanovených cieľov a stratégií. Často môžeme pozorovať, že jednotlivé nástroje marketingoví pracovníci vydavateľstva nevyužili všetky možnosti, ktoré im onlinová marketingová komunikácia ponúka. Musíme si uvedomiť, že zákazníci si knihy nekupujú iba cez internet. Nie je ojedinelé, keď si na internete knihu vyhladnu a následne smerujú do kamennej pobočky komerčného kníhkupectva si produkt kúpiť. „*Zaujatie cieľovej skupiny je na súčasných hyperkonkurenčných trhoch jedným z najobťažnejších úloh marketérov.*”³⁶ Preto nie je potrebné nutne cieľiť v rámci onlinového priestoru na zvýšený predaj produktov, ale aj budovať imidž a prehĺbiť vzťahy so zákazníkmi.

1 Teoretické východiská špecifik marketingovej komunikácie na knižnom trhu

Internet je súčasťou nášho každodenného života. Onlinová marketingová komunikácia umožňuje šíriť produkty a informácie priamo prispôsobené smerom k prijímateľovi. Na prenos informácií je potrebné, aby odosielateľ a prijímateľ ovládal používanie digitálneho zariadenia. Kotler špecifikuje onlinovú marketingovú komunikáciu ako: „*spoločenský a manažérsky proces, ktorého prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny produktov a hodnôt.*”³⁷ Podľa nás Bačík toto tvrdenie dopĺňa o myšlienku ideálnosti onlinového prostredia: „*internet je ideálne médium pre priame oslovenie a priamu komunikáciu so zákazníkmi. Nikdy ale nebude médium masovým, ktoré celú komunikáciu utiahne. Je to vhodné médium, na ktorom väčšia časť cross-mediálnej kampane končí, pretože jedine tam môžeme od zákazníkov získať rýchlo a efektívne ich názory, dáta, prania a sťažnosti. Môžeme poskytnúť ucelené informácie, ale hlavne môžeme docieľiť priamu akciu, to jest nákup či objednávku.*”³⁸ Z toho môžeme usúdiť, že onlinová marketingová komunikácia na knižnom trhu má za úlohu uspokojovať potreby a prania na špecifickom trhu v onlinovom prostredí. Onlinová

36 KARLÍČEK, M. a kol.: *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2018, s. 193.

37 KOTLER, P.: *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007, s. 105.

38 BAČÍK, R. a kol.: *Online marketing*. Prešov : Bookman, s.r.o., 2014, s. 12.

marketingová komunikácia ponúka svojim používateľom mnoho nástrojov, cez ktoré môžu komunikovať na cieľové skupiny. Existuje mnoho rozdelení týchto nástrojov. Najviac sa stotožňujeme s Bezákovou a Mendelovou, ktoré zaradili nástroje nasledovne:

- reklama:
 - plošná reklama;
 - registrácia v katalógoch;
- public relations:
 - správy;
 - noviny;
 - články;
 - virálny marketing;
- priamy marketing:
 - e-mail;
 - webinár;
 - onlinový chat;
- podpora predaja:
 - partnerské programy;
 - vernostné programy;
 - cenové zvýhodnenia.³⁹

Využívanie onlinej marketingovej komunikácie vo svojich propagačných kampaniach prináša so sebou mnoho výhod. Nižšie si vymenujeme tie najefektívnejšie:

- cena za ponúkaný priestor a čas v onlinovom prostredí je lacnejšia, než v offlinovom. Často cenu určujú práce zákazníci;
- smer onlinej komunikácie je obojstranný a prenos informácií sa rýchlejšie dostane k obom stranám;
- v onlinovom prostredí nie je limitovaný priestor. Je dôležité však myslieť na rôzne rozmery zobrazenia;
- zákazník vďaka onlinej marketingovej komunikácii môže vyhľadávať informácie, komunikovať či nakupovať z pohodlia domova a kedykoľvek;
- komunikácia môže byť prispôbená na jedného alebo môže byť cielená všeobecne.

39 BEZÁKOVÁ, Z., MENDELOVÁ, D.: Využitie onlinového prostredia v procese realizácie inovácií. In JURÍŠOVÁ, V., KLEMENTIS, M., RADOŠINSKÁ, J. (eds.): *Marketing Identity 2017: Onlinové pravidlá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 20.

Zákazníci majú na Slovensku niekoľko možností, ako si môžu kúpiť nové knihy. Nákup v kamennej pobočke kníhkupectva alebo vydavateľstva a nákup cez internetové eshopy kníhkupectva alebo vydavateľstva. Eurostat v roku 2015 na svojej webovej stránke zverejnil štatistiky, ktoré sa zameriavali na nákup kníh cez internet. Výskumu sa zúčastnili respondenti z európskych krajín. Vo výsledkoch vyšlo, že najčastejšie nakupujú knihy obyvatelia Luxemburska, presne 54 % opýtaných respondentov. Slovensko obstálo vo výskume na strednej priečke zo všetkých zúčastnených krajín. Cez internet nakupuje 25 % opýtaných respondentov. Pre porovnanie – Česká republika sa umiestnila na nižšej priečke ako Slovensko (17 %). Česko môžeme použiť ako najlepší príkladom na porovnanie nákupného správania zákazníkov, pretože v odvetví knižného trhu sú mnohé aspekty takmer identické. Z týchto výsledkov môžeme usúdiť, že zákazníci na Slovensku hľadajú v onlinovom prostredí inšpiráciu, ale aj si objednávajú produkty cez internet.⁴⁰ Je dôležité využívať okrem offlinovej marketingovej komunikácii aj tú onlinovú. Tomu nasvedčuje počet vydaných kníh v našej krajine. Združenie vydavateľov a kníhkupcov na Slovensku vo svojej výročnej správe za rok 2017 uverejnilo počet originálnych vydaných kníh za aktuálny rok – presne 10 396. Síce zaznamenali menší pokles oproti roku 2016 (presne o 340 kusov menej), ale celkový počet všetkých vydaných výtlačkov bol 13 808 344 kusov.⁴¹ Pri tomto počte na slovenskom knižnom trhu nie je v schopnostiach marketingových pracovníkov, aby sa aktuálna alebo potenciálna cieľová skupina dozvedela o knihách len z offlinovej propagačnej kampane.

Ešte stále sú však na Slovensku vydavateľstvá, ktoré vydaním knihy proces propagácie ukončia. Nenaplánujú na propagáciu knihy žiadnu reklamnú kampaň alebo naplánujú, ale s minimálnym dosahom. Cieľová skupina sa o knihe nedozvie a vydavateľstvo nepredá celý náklad, neposilní svoj imidž, či nedostane do povedomia čitateľov autora knihy. Marketingové oddelenie musí pri plánovaní brať do úvahy dve dôležité veci. V prvom rade v reklamnej kampani je potrebné využiť všetky dostupné onlinové nástroje, ktoré oslovia cieľovú skupinu. S týmto tvrdením súhlasí

40 *1 out of 2 persons in the EU purchased online in 2015.* [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7103356/4-11122015-AP-EN.pdf/276b6a7c-69a6-45ce-b6bf-488e975a8f5d>>.

41 *Správa o knižnom trhu 2017.* [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <https://zvks.sk/wp-content/uploads/2018/11/Knizny-trh_2017.pdf>.

Brookins⁴² a Ward. Podľa Susan Ward je dôležité informovať o nových knihách, ktoré boli vydané, alebo ich práve autori píše.⁴³ Každá reklamná kampaň ovplyvňuje pozíciu samotného vydavateľstva a iných publikácií. Okere a Sanusi sa domnievajú, že vydavateľstvá nekladú dôraz najmä pre svoj obmedzený budget na marketing.⁴⁴ Poynter zastáva totožný názor. Samotné vydanie knihy nie je drahá položka, no je potrebné investovať do marketingu, aby bol predaných čo najviac kusov.⁴⁵ Môžeme súhlasiť, že hlavne stredné a menšie vydavateľstvá prerozdedia rozpočet tak, aby mohli vydať čo najviac kníh a propagáciu vyriešia skôr barterom s menšími influencerami. Tí nedokážu ale osloviť relevantnú cieľovú skupinu natoľko, aby vypredali napr. 1000 kusov. Podľa Hoang Viet Nguyen je prvoradé najmä personalizovať komunikáciu a odporúčania na jednotlivých zákazníkov, iba tak bude mať podnik väčšiu možnosť osloviť ľudí onlinovým spôsobom.⁴⁶ S týmto tvrdením súhlasíme a odporúčame ho aplikovať aj v slovenskom prostredí. Zákazník sa potrebuje cítiť výnimočne pri nákupe a práve v tom môže napomôcť individuálny prístup. Najefektívnejšou možnosťou pre vydavateľstvá je okrem offlinovej marketingovej komunikácie využiť všetky možnosti a komunikovať aj v onlinovom prostredí. Vždy však treba pamätať na zadefinovanie cieľovej skupiny. Zatiaľ čo staršie generácie stále inklinujú k tradičným médiám, mladšie generácie uprednostňujú online prostredie alebo sociálne médiá.⁴⁷

42 BROOKINS, M.: *Why is promotion important for a business?*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <http://www.ehow.com/about_7221403_promotion-important-business_.html>.

43 WARD, S.: *What Is Promotion in Business and How Does It Differ from Advertising?*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<https://www.thebalancesmb.com/business-promotion-definition-2947189>>.

44 OKERE, S., SANUSI, BO.: *Book Promotion Efforts in Select Nigerian Newspapers*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<http://dx.doi.org/10.4314/afrrrev.v8i4.3>>.

45 POYNTER, D.: *Co-operative book promotion*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<http://www.parapublishing.com/files/articles/ArticleAB-303CoopPromo.pdf>>.

46 NGUYEN, H. V. a kol.: *Evaluating the Attributes of Online Bookstores: Empirical Evidence from Young Consumers in Vietnam*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1007/s12109-019-09652-w>>.

47 KRAJČOVIČ, P.: Use of media to raise awareness of innovations. In *Communication Today*, 2019, roč. 10, č. 2, s. 130. [online]. [2019-10-15]. Dostupné na: <<https://www.communicationtoday.sk/wp-content/uploads/09.-KRAJCOVIC-%E2%80%93-CT-2-2019.pdf>>.

2 Metódy vedeckého výskumu

Cieľom príspevku bol analyzovať onlinovú propagačnú kampaň vybranej knihy vydavateľskej značky Slovart Booklab. Pri analýze sme sledovali call to action, prispôsobenie príspevkov na cieľovú skupinu, frekvenciu a kvalitu príspevkov. Zadefinovali sme výskumné otázky:

- Aký obsah zverejnil Slovart Booklab na svojich onlinových nástrojoch?
- Komunikuje Slovart Booklab efektívne počas propagačnej kampani nového produktu?

Počas empirickej časti tohto príspevku sme využili štruktúrované pozorovanie a analýzu pomocou onlinových nástrojov. Objektom skúmania boli onlinové komunikačné kanály vydavateľskej značky Slovart Booklab. Ide o značku vydavateľstva Slovart, ktorá vydáva literatúru pre mladých dospelých a mládež.

3 Výsledky a diskusia

Onlinová marketingová komunikácia je pre vydavateľstvá a ich značky dôležitou súčasťou reklamných kampaní. Slovart Booklab je vydavateľskou značkou Slovartu. Pri reklamných kampaniach vychádza jeho marketingové oddelenie najmä z osobných skúseností. Sú presvedčení, že si zákazníci vyberajú knižné tituly väčšinou vtedy, ak im ich odporučí kamarát alebo obľúbený influencer. Spontánny nákup v kníhkupectve je marginálny. Vydavateľstvo si myslí, že zákazníci v onlinovom prostredí žijú, tak v ňom aj nakupujú, sledujú informácie alebo nadväzujú vzťahy. Vydavateľstvo však nemá tieto informácie štatisticky podložené. V tomto príspevku sme sa rozhodli analyzovať neplatenú onlinovú propagáciu knihy Kosec, ktorá bola jednou z najobľúbenejších mládežníckych kníh roka 2018. Kosec bol propagovaný prostredníctvom voľne dostupných nástrojov onlinovej marketingovej komunikácie. Platenú reklamu si zaplatili iba v internetovom kníhkupectve Martinus.sk.

3.1 Analýza webovej stránky

Vydavateľská značka Slovart Booklab nevlastní žiadnu doménu. Na komunikáciu s primárnou cieľovou skupinou používa spoločný web vydavateľstva Slovart. Pre analýzu webovej stránky sme si stanovili niekoľko parametrov, konkrétne prehľadnosť a grafický dizajn, voľba

domény, prispôsobenie webovej stránky pre cieľové skupiny, podchytenie aktuálnych alebo potenciálnych zákazníkov, texty a obsah webovej stránky, referencie a odporúčania a rýchlosť načítavania stránky cez počítač alebo mobilné zariadenie. Došli sme k tomuto názoru:

- **prehľadnosť a grafický dizajn** – webová stránka je málo prehľadná. Využíva niekoľko možností menu. Webová stránka slúži zároveň ako aj eshop vydavateľstva. Zákazníci sa po stránke pohybujú skôr intuitívne. Absentuje chatbot alebo chat priamo so zamestnancom. Taktiež zákazníkom nie je dostupné automatické vyhľadávanie. Grafický dizajn je jednoduchý, webová stránka je umiestnená na bielom pozadí, čo je najčastejšia možnosť. Nechýba ani logo vydavateľstva;
- Pre zákazníka Sloart Booklab je komplikovaný a tým stráca svoju funkcionálnosť;
- **voľba domény** – Sloart booklab nemá zaregistrovanú vlastnú doménu;
- **prispôsobenie webovej stránky pre cieľové skupiny** – webová stránka nie je prispôbena pre rôzne cieľové skupiny vydavateľstva a vydavateľskej značky;
- **podchytenie aktuálnych alebo potenciálnych zákazníkov** – webová stránka ponúka možnosť pridávania hodnotení a komentárov, avšak podľa nášho názoru nie je využívaná a možnosť komentovania je uložená na záver každého článku či ponuky, čo je veľmi zlá voľba;
- do newslettera sa môže každý zákazník prihlásiť sám. Pri zadávaní e-mailu neschvaľuje spracovanie osobných údajov, taktiež nie je jasné o aký žánr má záujem a jedinou informáciou, ktorú má, že mu budú zasielané informácie o novinkách a akciách. Marketingová pracovníčka však pri osobnom rozhovore uviedla, že Sloart Booklab newsletter nevyužíva. Preto hodnotíme tento bod negatívne, pretože vydavateľstvo nevyužíva všetky možnosti oslovenia zákazníkov, ktoré by boli pre rôzne cieľové skupiny alebo segmenty atraktívne;
- **texty a obsah webovej stránky** – obsah je tvorený aj ponukou eshopu vydavateľstva Sloart a jeho edície Sloart Booklab. Webová stránka obsahuje niekoľko článkov, ktoré sú svojim obsahom aj štruktúrou nezaujímavé pre čitateľa literatúry pre mládež. Ponúkaný obsah hodnotíme nedostačujúco a negatívne. Blog pre čitateľov sa tu nenachádza;
- **referencie a odporúčania** – na webovej stránke chýbajú referencie nielen na vydavateľa a jeho primárnych autorov, ale aj na jednotlivé

- produkty či už od zamestnancov alebo zákazníkov;
- rýchlosť načítavania webovej stránky – pomocou nástroja PageSpeed Insights sme analyzovali rýchlosť načítavania webovej stránky. Počas posledných 30 dní má stránka priemernú rýchlosť oproti ostatným stránkam v prehľade dojmu používateľov Chromu. Mobilné zobrazenie stránky má 53 % rýchlosť. Počítačové zobrazenie webovej stránky má 96 % rýchlosť (rýchle načítanie).

Vzhľadom na to, že pri komunikácii so zákazníkmi Slovart Booklab využíva marketingový tím najmä onlinovú komunikáciu zameranú na odporúčania, web tejto stratégii podľa nášho názoru nie je vôbec prispôsobený. Nedostatky sme odhalili najmä v priamom oslovení cieľovej skupiny, v ponúkanom obsahu, v absencii referencií a odporúčaní, v podchytení zákazníkov a v rýchlosti načítavania webovej stránky cez mobilné zariadenia. O knihe Kosec na webovej stránke nie je tvorený žiaden iný obsah ako ponúkание produktu cez eshop. Ponuka obsahuje anotáciu, video trailer, audioukážku a textovú ukážku. Pod knihou je pridané iba jedno hodnotenie od spolupracujúcej knižnej blogerky.

3.2 Analýza Facebooku

Slovart Booklab vytvoril svoju facebookovú stránku dňa 30. 4. 2012. K dátumu 15.9.2019 sa páči 4012 užívateľom. Sledovateľom odpovedá administrátor stránky na súkromné správy do jedného dňa. Obsah na facebookovú stránku je pridávaný nepravidelne, pričom je tvorený ponukou vydavateľskej edície, výstupmi influencerami, s ktorými vydavateľstvo spolupracuje alebo inými knižnými informáciami. Ohľadom knihy Kosec bolo pridaných niekoľko postov. Dňa 19. 12. 2018 bol zmenený titulný obrázok.



Obr. 1: Titulný obrázok FB Slovalt Booklab

Zdroj: *Titulný obrázok FB Slovalt Booklab*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/booklabsk/photos/p.2088465161213057/2088465161213057/?type=1&theater>>.

Titulný obrázok má 31 reakcií v podobe likov. Žiaden komentár a ani zdieľanie. Štatistiky nie sú k dispozícii. Podľa nášho názoru je vhodné zmeniť titulný obrázok v čase vydania knihy. Zmena nastala v predvianočnom období, čo mohlo iniciovať sledujúcich k záujmu alebo nákupu knihy. Príspevok však nemal žiaden text alebo výzvu k akcii, dokonca neobsahoval logo Slovalt Booklab, ale len Slovalt. Druhým hlavným postom bola grafika knihy, ktorá obsahovala krátky popis. Spolu s ňou bolo pridané aj odporúčanie od Dany Brezňanovej, redaktorky kníh pre deti a mládež vydavateľstva Slovalt. Tento príspevok oslovil organicky 650 užívateľov, pričom vyvolal 41 interakcií. Príspevok má k dátumu 15. 9. 2019 18 likov a eden komentár, ktorý nejde zobrazit'.



Obr. 2: Post na FB Slovalt Booklab

Zdroj: *Post na FB Slovalt Booklab*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/booklabsk/photos/pcb.2089465091113064/2089464961113077/?type=3&theater>>.

Slovalt Booklab oznámil naskladnenie knihy postom dňa 3. 12. 2018. Príspevok obsahuje jednoduchú produktovú fotografiu bez žiadneho viditeľného grafického zásahu, menší popis a link na externú stránku. Príspevok oslovil 1098 ľudí a vyvolal 73 interakcií. Like mu dalo 40 užívateľov. Pod príspevkom nie je žiaden komentár. Tento príspevok vyvolal u sledovateľov facebookovej stránky vydavateľstva najväčší organický záujem.



Obr. 3: Oznámenie o naskladnení knihy Kosec

Zdroj: *Oznámenie o naskladnení knihy Kosec*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/booklabsk/photos/a.359791450747112/2065987486794158/?type=3&theater>>.

Činnosť marketérov na facebookovej stránke pri propagácii *Kosec* hodnotíme nedostatočne. V spomínaných príspevkoch absentuje výzva k akcii (tzv. call to action), čo vytvára dojem, že sa vydavateľstvo nesnaží komunikovať s cieľovou skupinou. Hoci ide o knihu zo Slovart Booklab, na prebale knihy sa nenachádza logo vydavateľskej značky.

3.3 Analýza Instagramu

Využívanie Instagramu je dôležité najmä kvôli osloveniu cieľovej skupiny, ktorá má na tejto sociálnej sieti silné zastúpenie (ženy vo veku od 18 do 34 rokov). Slovart Booklab má feed ladený to jedného tematického tónu, nie však do grafického. Kvalita a farebný tón sú nesynchronne. Príspevky nie sú pridávané pravidelne podľa publikačného plánu. K dátumu 15. 9. 2019 bolo uverejnených 1279 príspevkov. Instagram sleduje 4259 užívateľov. Cez nástroj Hypeauditor sme analyzovali účet. Výsledky sú nasledovné. Instagramový účet vydavateľskej značky sleduje:

- 74,2 % reálnych ľudí;
- 2,9 % influencerov;
- 7,2 % masových followerov;
- 15,8 % podozrivých účtov.

Najväčšou skupinou sledovateľou sú Slováci (34 %), ženy (78 %) vo veku od 18 do 24 rokov (40 %). Angažovanosť príspevkov je 4,68 %.

V priebehu posledných 4 týždňov pribudlo viac ako 60 followerov pričom tento nárast je organický. Počas realizácie propagačnej kampane knihy *Kosec* bolo pridaných niekoľko príspevkov alebo stories s tematikou knihy. Stories admin profilu nearchivuje, preto nevieme zistiť ich štatistiky.



Obr. 4: Zdieľanie produktovej fotografie od knižnej blogerky

Zdroj: *Zdieľanie produktovej fotografie od knižnej blogerky*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/p/BrKJ0VEnu1s/>>.

Zdieľaná fotografia od influencerky Perla_torkan (Obr. 5) mala dosah 1227 užívateľov 9 návštev profilu a 2 uloženia. Dostala 169 likov a neobsahuje žiaden komentár.



Obr. 5: Post o knihe Kosec na Instagrame

Zdroj: *Post o knihe Kosec na Instagrame*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/p/Bq6qMn_nplt/>.

Príspevok o knihe Kosec (Obr. 6), ktorý prezrádza úlomok z deja, mal dosah 1358 užívateľov. Likov mal 202. Na jediný komentár admin profilu nereagoval.

3.4 Analýza spolupracujúcich knižných influencerov

Slovart Booklab spolupracoval pri propagácii knihy Kosec aj s knižnými mikroinfluencerami. Dosah ich príspevkov však nedokážeme analyzovať, pretože marketingové oddelenie Slovart Booklab si nevedie žiadne štatistiky.

Záver

Často sa stáva, že hoci je vydaná kniha kvalitná a môže osloviť tisíce čitateľov, nestane sa tak, pretože má zlyháva jej marketing. V dnešnej digitálnej dobe komunikovať o knihe s čitateľmi len offlinovou formou nepostačuje potrebám dynamického trhu. Preto si myslíme, že v kampaniach vydavateľstiev je onlinová marketingová komunikácia nesmierne dôležitá. Aj napriek tomu, že Slovart a jeho vydavateľská značka Slovart Booklab sú na Slovensku obľúbené, je potrebné neustále analyzovať realizované onlinové kampane a na základe zistených nedostatkov vylepšovať reklamné kampane. Práve spomínaná vydavateľská edícia má záujem aktívne komunikovať s verejnosťou práve pomocou virtuálneho priestoru. Slovart Booklab vydáva na slovenskom trhu obľúbené knihy pre mladých dospelých (young adult literatúra). Vo svojich kampaniach využíva hlavné nástroje onlinovej marketingovej komunikácie. Na základe vlastnej analýzy sme však dokázali, že ich kampaň obsahuje závažné nedostatky, čo môže spôsobiť stratu zákazníkov, neoslovenie potenciálnej cieľovej skupiny a strata konkurenčnej výhody. Na základe vlastnej analýzy, skúseností a pozorovania odporúčame marketingovému tímu zo Slovart Booklab posilniť spoluprácu s knižnými influencerami, monitorovať ich činnosť a zvoliť výber na základe ich činnosti a pôsobenia. Taktiež je vítané recyklovanie vytvoreného obsahu. Informácie, ktoré sú uverejnené v stories alebo v postoch by mohli pretvoriť do článkov, podcastov či videí na You Tube a IG TV. Práve videá a pocasty sú dlhodobým trendom. Zmena komunikácie na sociálnych sieťach by mohla byť pozitívna. Často

absentuje výzva k akcii, ktorá by nielenže podporila vítané diskusie, ale aj upevnila vzťahy s aktuálnymi alebo potenciálnymi zákazníkmi. V neposlednom rade netreba zabúdať na posilnenie značky Slovart Booklab ako takej, nielen značky Slovart.

Literatúra a zdroje:

1 out of 2 persons in the EU purchased online in 2015. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7103356/4-11122015-AP-EN.pdf/276b6a7c-69a6-45ce-b6bf-488e975a8f5d>>.

BAČÍK, R.: *Online marketing*. Prešov : Bookman, 2014.

BEZÁKOVÁ, Z., MENDELOVÁ, D.: Využitie onlinového prostredia v procese realizácie inovácií. In JURISOVÁ, V., KLEMENTIS, M., RADOŠINSKÁ, J. (eds.): *Marketing Identity 2017: Onlinové pravidlá*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 19-27.

BROOKINS, M.: *Why is promotion important for a business?* [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <http://www.ehow.com/about_7221403_promotion-important-business_.html>.

KARLÍČEK, M. a kol.: *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2018.

KOTLER, P.: *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007.

KRAJČOVIČ, P.: Use of media to raise awareness of eco-inovations. In *Communication Today*, 2019, roč. 10, č. 2 s. 120-131. ISSN 1338-130X. [online]. [2019-10-15]. Dostupné na: <<https://www.communicationtoday.sk/wp-content/uploads/09.-KRAJCOVIC-%E2%80%93-CT-2-2019.pdf>>.

NGUYEN, H. V. a kol.: *Evaluating the Attributes of Online Bookstores: Empirical Evidence from Young Consumers in Vietnam*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1007/s12109-019-09652-w>>.

OKERE, S., SANUSI, BO.: *Book Promotion Efforts in Select Nigerian Newspapers*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<http://dx.doi.org/10.4314/afrev.v8i4.3>>.

Oznámenie o naskladnení knihy Kosec. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/booklabsk/photos/a.359791450747112/2065987486794158/?type=3&theater>>.

Post na FB Slovart Booklab. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/booklabsk/photos/pcb.2089465091113064/2089464961113077/?type=3&theater>>.

Post o knihe Kosec na Instagrame. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/p/Bq6qMn_nplt/>.

POYNTER, D.: *Co-operative book promotion*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<http://www.parapublishing.com/files/articles/>>

ArticleAB- 303CoopPromo.pdf>.

Správa o knižnom trhu 2017. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <https://zvks.sk/wp-content/uploads/2018/11/Knizny-trh_2017.pdf>.

Titulný obrázok FB Sloart Booklab. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/booklabsk/photos/p.2088465161213057/2088465161213057/?type=1&theater>>.

WARD, S.: *What Is Promotion in Business and How Does It Differ from Advertising?*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<https://www.thebalancesmb.com/business-promotion-definition-2947189>>.

Zdieľanie produktovej fotografie od knižnej blogerky. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/p/BrKJ0VEnu1s/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Jana Paveleková

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

jana.pavelekova@ucm.sk

OFFLINE A ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V PRAXI SLOVENSKÝCH INŠTITÚCIÍ SO ZAMERANÍM NA KLASICKÚ HUDBU

OFFLINE AND ONLINE TENDS IN MARKETING COMMUNICATION OF SLOVAK CLASSICAL MUSIC INSTITUTIONS

Veronika Štubňová

Abstrakt

Spoločenské a technologické zmeny, ktoré prebiehajú od začiatku 21. storočia sú pre marketingovú komunikáciu kultúrnych inštitúcií zlomové. Nárast konkurenčných produktov, resp. služieb a neustále zvyšujúce sa nároky publika sú dôsledkom čoraz zložitejšieho procesu získavania si jeho pozornosti. Marketingová komunikácia na tieto podnety musí reagovať zmenou orientácie a zamerania, s cieľom priblížiť ponuku individuálnemu zákazníkovi a komunikovať cielene a adresne. Oblasť klasickej hudby sa vyznačuje mnohými špecifikami, ktoré musia byť v marketingovej komunikácii zohľadňované. Takmer všetky organizácie sú konfrontované s potrebou komunikovať online a niekedy sa dokonca uchylujú aj k novým a netradičným formám. Napriek tomu, že mnoho fanúšikov klasickej hudby trávi na internete pomerne veľa času, vo vzťahu k publiku sa stále používajú i tradičné spôsoby komunikácie. Všetky (offline i online) spôsoby marketingovej komunikácie by mali viesť k vytváraniu a udržiavaniu pozitívnych a dlhodobých vzťahov. Úlohou inštitúcií zameraných na klasickú hudbu je byť tam, kde ich fanúšikovia, a zaujímať sa o nich prakticky neustále, aj v čase po skončení podujatí.

Kľúčové slová:

Klasická hudba. Marketingová komunikácia. Nové formy. Tradičné formy.

Abstract

Social and technological changes that have taken place since the beginning of the 21st century have been a turning point for the marketing communication of cultural institutions. Increase of competing products or services and increasing demands of the audience are the result of a complicated process of attracting audience attention. Marketing communication must respond to these incentives by changing orientation and focus to bring the offer to the individual customer and communicate in the targeted manner. Classical music is characterized by

many specifics that must be taken into account in marketing communication. Almost all organizations are confronted with the need to communicate online and they sometimes even use new and unusual forms. Although many classical music fans spend quite a lot of time on the Internet, traditional ways of communicating with the audience are still in use. All (offline and online) ways of marketing communication should lead to the establishment and maintenance of positive and long-term relationships. The role of classical music institutions is to be where their fans are, and to be interested in them constantly, even at times outside the concerts.

Key words:

Classical Music. Marketing Communication. New Forms. Traditional Forms.

Úvod

V súčasnej dobe rozsiahleho a členitého kultúrneho trhu je veľmi náročné zaujať pozornosť spotrebiteľov. Milióny produktov a najmä služieb sú ponúkané zákazníkom prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov deň čo deň. Ani v umení už nestačí prísť s konceptom neobyčajného multižánrového podujatia a očakávať plné hladisko. Akýkoľvek nový projekt automaticky musí súperiť s konkurenciou a nedokáže sa predať sám. Hudobné podujatia sa od klasických výrobkov svojimi vlastnosťami v mnohom líšia, no ani táto skutočnosť nie je zárukou automatického záujmu. Navyše, v oblasti hudby je nesmierne dôležité vytvárať, udržiavať a rozvíjať vzťahy s fanúšikmi. A tak sa otvárajú dvere marketingu a marketingovej komunikácii, ktoré dokážu aj zo zdanlivo obyčajného hudobného podujatia spraviť neobyčajné. Vhodne zvolená marketingová stratégia je pre úspešný projekt nesmierne dôležitá. V prípade, že dopyt po určitom tovare alebo službe klesá, problém nemusí hneď spočívať v samotnom produkte. Oslabený záujem môže zapríčiniť napr. nevhodne zvolený typ komunikačného kanála či nesprávne zacielenie marketingovej správy. Marketingová komunikácia produktov alebo služieb, ktoré sa vyznačujú špecifickými charakteristikami kultúrneho prostredia (napr. časové ohraničenie – jednorazová realizácia), preto musí byť omnoho silnejšia a efektívnejšia. Práve medzi takéto služby patria aj hudobné, resp. v širšom zmysle kultúrne podujatia. Úspech organizácie sa odvíja od výraznej orientácie na potreby a želania zákazníkov. Marketingová komunikácia je proces, ktorý si vyžaduje znalosť produktu, prostredia, zákazníkov i konkurencie.¹ Jej základným cieľom v kultúrnom prostredí

1 ZIMA, R.: Teoretické východiská marketingu v kultúre. In *Teoretické*

je spolu s marketingom zaistenie čo najväčšieho podielu na trhu, ktorý je reprezentovaný udržaním alebo zvýšením počtu návštevníkov ako aj vytvorením základne spokojného publika. Napriek tomu, že oblasť kultúry je špecifickým prostredím, je možné vymedziť základné marketingové zásady v kultúre. Mária Tajtáková uvádza nasledovné:

- *dominantná realizácia postupu inside – out* (zvnútra von) - kedy sa produkt najskôr vyrobí a až potom sa umiestňuje na trh,
- *podriadenosť marketingu umeleckým cieľom* - kde základné úlohy marketingu spočívajú v správnom načasovaní a dávkovaní ponuky, ako aj vo vyvážení pomeru medzi produktmi atraktívnymi pre spotrebiteľa a umelecky atraktívnymi projektmi,
- *spotrebiteľ ako centrum záujmu* - pretože organizácia môže vybudovať úspešnú marketingovú stratégiu iba na základe pochopenia spotrebiteľského správania.²

Obrovská ponuka koncertov, festivalov a iných kultúrnych podujatí núti organizácie vyrovnávať sa s každodenným konkurenčným bojom o svoje publikum. Z tradičnej komunikácie sa stala moderná multifunkčná disciplína, ktorá už neslúži iba k prenosu a výmene informácií. Cieľom tejto disciplíny je okrem predaja i vytváranie nových hodnôt. Aj v prípade kultúrnych inštitúcií platí, že ak si chcú zachovať vitalitu a udržať pozíciu na trhu, mali by venovať dostatočnú pozornosť práve komunikácii. Marketingová komunikácia v praxi predstavuje pre kultúrne inštitúcie využívanie určitých princípov a postupov marketingu s cieľom prehĺbenia a upevnenia vzťahov s publikom, zvýšenia jeho informovanosti a spokojnosti. Aby bola kultúrna organizácia schopná obstať v konkurenčnom boji, musí si nevyhnutne uvedomiť, že produkt, cena aj distribúcia môžu byť ľahko napodobniteľné a že zdroj konkurenčnej výhody je práve v oblasti komunikácie. Všetky marketingové aktivity vrátane komunikácie je nutné vytvárať a realizovať s ohľadom na cieľové skupiny. Takáto stratégia vytvorená na mieru (ozn. ako *integrovaná marketingová komunikácia*) predstavuje koordináciu a začlenenie všetkých komunikačných nástrojov, prístupov, zdrojov a funkcií do komplexného programu maximalizujúceho dopad na spotrebiteľov a iných koncových používateľov prostredníctvom vynaloženia minimálneho množstva nákladov. Ide o proces riadenia

východiská marketingu v kultúre: zborník príspevkov z 8. Medzinárodnej študentskej vedeckej konferencie. Trenčín : TUAD, 2011, s. 1-4.

- 2 TAJTÁKOVÁ, M.: *Základy marketingu v umení a kultúre*. Bratislava : PROGRESSUS Slovakia, 2006, s. 56.

vzťahov s publikom, v ktorom sú hodnoty značky presadzované prostredníctvom komunikačných kanálov.³ Integrovaná marketingová komunikácia zabezpečuje vzájomnú závislosť všetkých komunikačných nástrojov. Ich kombináciou sa dosahuje maximálny synergický efekt, tzn. že použitie jedného komunikačného nástroja posilňuje efekt druhého a celkovo tak dochádza k rastu efektivity komunikácie. V porovnaní s klasickou marketingovou komunikáciou je integrovaná marketingová komunikácia viac zameraná na vzťahy a interakciu s publikom. Komunikácia je selektívna, dvojsmerná, založená na princípoch spätnej väzby a výskume trhu. Integrovaná komunikácia priamo ovplyvňuje správanie publika a napomáha zvyšovaniu jeho dôvery voči značke.⁴

1 Tradičné formy

V dôsledku rýchleho nárastu rozsahu a spoločenského významu masovej komunikácie sa masové médiá veľmi rýchlo dostali do centra pozornosti. Ich obľúbenosť u koncových recipientov zapríčinila, že sa stali ideálnou platformou pre šírenie akýchkoľvek správ smerom k spotrebiteľom. Masové médiá tak vďaka rýchlemu rozvoju a svojim vlastnostiam vytvorili priestor pre vznik formy komunikácie medzi predávajúcim a kupujúcim, ktorý sa označuje pojmom *tradičný marketingový komunikačný model*. Barry Berman a Joel R. Evans tieto tradičné formy marketingovej komunikácie charakterizujú ako nástroje, resp. techniky, ktorých podstatou je budovanie silného obojstranného vzťahu medzi predávajúcim a kupujúcim prostredníctvom overených a zaužívaných postupov. Takýto tradičný komunikačný model sa v marketingu označuje pojmom *komunikačný mix*.⁵ Za kľúčové sa v komunikácii so zákazníkom považujú štyri základné nástroje marketingovej komunikácie:

- *reklama* – akákoľvek platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, vykonávaná identifikovateľným zadávateľom,
- *public relations* – vytváranie a udržiavanie dobrých vzťahov s verejnosťou prostredníctvom priaznivej publicity, organizovaním rôznych podujatí, účasťou na spoločensky užitočných aktivitách

3 *Integrovaná marketingová komunikácia*. [online]. [2019-08-27]. Dostupné na: <<https://virtuesk.wordpress.com/integrovanana-marketingova-komunikacia/>>.

4 DE PELSMACKER, P.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003, s. 31.

5 BERMAN, B., EVANS, R. J.: *Marketing*. New York : Macmillan Publishing Company, 1990, s. 457.

s cieľom budovať pozitívny imidž firmy a rozvíjať vzťahy k širokému okoliu,

- *podpora predaja* - súbor krátkodobých stimulov, ktoré zabezpečujú zvýšenie nákupu alebo predaja produktu, resp. služby,
- *osobný predaj* – personálny typ komunikácie s trhom, prostredníctvom ktorej sa vytvára interaktívny vzťah medzi kupujúcim a predávajúcim v záujme uzavretia kúpy.⁶

Jednotlivé formy marketingovej komunikácie na dosiahnutie cieľa využívajú v praxi rozličné prostriedky. Z hľadiska nosičov sú tradičné formy marketingovej komunikácie zobrazované prostredníctvom televízie, rozhlasu, tlače a vonkajšej reklamy. Každý z uvedených nosičov ponúka rôzne typy formátov alebo aplikačných techník. Príkladom môžu byť rozhlasové či televízne spoty, inzeráty v tlači, billboardy v exteriéri a pod. Techniky tradičného marketingu zameriavajú svoju pozornosť na identifikovanie správnych cieľových skupín, porozumenie spotrebiteľskému správaniu a sprostredkovanie vhodných podnetov pre nákupné správanie.⁷ Reklamné kampane tradičného marketingu sa zameriavajú predovšetkým na predaj, zvyšovanie výroby a sú uplatňované najmä v stratégiách veľkých podnikov. S tým súvisí aj využívanie väčšieho objemu finančných prostriedkov pri zavádzaní nových výrobkov na trh.⁸ Jednotlivé propagačné aktivity vychádzajú predovšetkým zo skúseností a subjektívnych úsudkov marketérov. Realizácia kampaní na základe praktickej znalosti nákupného správania a psychológie spotrebiteľov pre tento typ marketingu nie je bežná. Cieľovou skupinou sú vo väčšine prípadov skupiny a orientácia na jednotlivca absentuje. S tým súvisí taktiež spôsob komunikácie so zákazníkom. Tradičný marketing v obchodných vzťahoch uprednostňuje monológ. Dialogická komunikácia – zapojenie zákazníka do marketingového procesu a interaktívna komunikácia sa príliš nevyužívajú. Tradičný marketing v propagácii využíva výlučne prostriedky masových komunikačných médií, ktorými sú televízia, rozhlas a tlač. V prístupe ku konkurencii tradičný marketing zaujíma radikálny postoj a zväčša sa snaží podnikateľské subjekty s podobným zameraním znevýhodniť, obmedziť ich činnosť a často krát i zneškodniť.⁹

6 KITA, J. et al.: *Marketing*. Bratislava : IURA EDITION, 2000, s. 318-320.

7 *Traditional Marketing*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<http://www.strategicdriven.com/traditional-marketing/>>.

8 VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2010, s. 143.

9 LEVINSON, J. C.: *Guerilla marketing*. Praha : Computer Press, 2009, s. 7-10.

2 Nové formy

Dynamický spoločenský i technologický vývoj posledných desiatok rokov zapríčinil, že jednotlivci i organizácie sa musia neustále prispôbovať zmenám. Publikum je čoraz náročnejšie a klasické nástroje masového marketingu, ktoré sú prezentované tradičnými médiami, nie sú mnohokrát zaujímavé. Marketingová komunikácia má nesmierne dynamický charakter a to, čo bolo moderné včera, veľmi rýchlo zastaráva. Trendom je úbytok využitia klasických propagačných nástrojov a tvorba nových, osobitejších, interaktívnejších. Marketingoví pracovníci čelia výzve, aké inovácie môžu priniesť na veľmi konkurenčný a značne členitý trh. Nové formy marketingovej komunikácie predstavujú také nástroje alebo techniky, ktoré sa doposiaľ nevyužitým spôsobom zameriavajú na budovanie vzťahu medzi organizáciami a publikom. Za kľúčové aspekty, ktoré zapríčiňujú zmenu tradičného a formovanie nového marketingu možno považovať roztrieštenosť a saturáciu trhu, vysoko konkurenčné prostredie, presýtenosť komunikačných posolstiev, oslabenie tradičných médií a vznik nových a oslabenie reklamy v propagačnom mixe a väčší dôraz na ostatné nástroje propagačného mixu.¹⁰ Od konca osemdesiatych rokov 20. storočia svet médií a komunikácie začal pomerne rýchlo podliehať zmenám, ktoré sú zreteľne viditeľné napr. vo vývoji tlače, fotografie, televízie. Posun od starých (analogových) médií k novým (digitálnym) médiám však nespočíva iba v technologickom pokroku, ale i v zmene role recipienta marketingovej komunikácie. Informácie v starých médiách prijímali televízni diváci, resp. poslucháči rádia ako súčasť vysielania bez akejkoľvek možnosti niečo ovplyvniť. S príchodom nových médií sa tento trend zmenil. Zatiaľ čo tradičné médiá pracujú na princípe modelu jednosmerného komunikačného kanála s jedným zdrojom, digitálne médiá, vďaka svojmu sieťovému charakteru, disponujú potenciálom demokratizácie a decentralizácie mediálneho prostredia. Dochádza tak k zásadnej zmene dominantného postavenia marketérov z pôvodného masmediálneho komunikačného modelu „one-to-many“ („jeden k viacerým“) na rovnocennú formu komunikácie „many-to-many“ („viacerí k viacerým“), kde sa marketér stáva práve „jedným z mnohých“.¹¹

Marketingové pravidlá, ktoré bolo možné uplatniť pri starých médiách

10 KOTLER, P., TRIAS DE BES, F.: *Inovativní marketing – jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha : Grada Publishing, 2005, s. 17.

11 SVETLÍK, M.: *Marketingová komunikace v nových médiích*. Brno : Masarykova univerzita, 2010, s. 1-2, 10.

sú z *viacerých príčin* na nové médiá neaplikovateľné. Nakoľko povaha interakcie užívateľa a médiá v *digitálnom prostredí* je oproti komunikácii v masových médiách značne diferencovaná, úspešné využitie nových mediálnych nástrojov si vo vzťahu k marketingovej komunikácii vyžaduje odlišný prístup. Ten by mal v súlade s princípom fungovania nových médií vytvoriť tzv. participačné informačné pole, v ktorom bude spotrebiteľ sám aktívne hľadať informácie na základe vlastného záujmu. Takýto proces predstavuje transformáciu marketingovej komunikácie zo stratégie „push“ (z angl. tlačit') na stratégiu „pull“ (z angl. ťahať).¹² Komunikácia s cieľovými skupinami prostredníctvom takýchto inovatívnych postupov prebieha takmer nepretržite a internet, ktorého význam stále rastie už nie je iba podporným nástrojom tradičného komunikačného mixu, ale bežne sa používa ako samostatný nástroj marketingovej komunikácie.¹³ Marketingová komunikácia na internete poskytuje široké spektrum funkcií od možnosti zavedenia nových produktov či služieb, budovania povedomia o doposiaľ existujúcich produktoch, posilňovania povesti a imidžu značky až po priamy predaj. Internet má v marketingovom mixe najväčší vplyv práve na komunikáciu. Jeho potenciál spočíva v celosvetovom dosahu, v nepretržitom fungovaní, rýchlosti zverejňovania správ, spätnej väzbe či v jednoduchej práci s informáciami. Medzi dôležité vlastnosti patrí možnosť presného zacielenia, personalizácia, využiteľnosť multimediálnych obsahov, interaktivita, pomerne nízke náklady a jednoduchá merateľnosť. Za nevýhody možno považovať skutočnosť, že internetová komunikácia má neosobnú povahu ako aj to, že nie každý záujemca o produkt alebo službu musí byť nevyhnutne online.¹⁴ Marketingová komunikácia, ktorá sa viaže na používanie nových médií spadá do oblasti digitálneho marketingu. Ten predstavuje všetky druhy marketingovej komunikácie, ktoré využívajú digitálne technológie, mobilné komunikácie a digitálne komunikačné prostriedky.¹⁵ S vývojom technológií, internetu a nových mobilných platforiem s vysokou a komplexnou konektivitou, ktorá zabezpečuje prístup na internet takmer kdekoľvek a kedykoľvek, sa rozšírili možnosti interakcie poskytovateľov služieb a spotrebiteľov. Internet je v kontexte reklamného, propagačného a komunikačného využívania najrýchlejšie

12 TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha : Grada Publishing, 2001, s. 119.

13 ZAMAZALOVÁ, M.: *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2010, s. 432.

14 KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada, 2011, s. 171.

15 FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005, s. 53.

a najvýraznejšie napredujúcim médiom. Kľúčovou zmenou bola najmä transformácia internetu z transakčného na sociálne médium, resp. odklon od transakčného marketingového prístupu smerom k priamemu zapojeniu spotrebiteľa s dôrazom na vzťahový marketing.¹⁶

3 Príklady offline a online marketingovej komunikácie v praxi slovenských inštitúcií so zameraním na klasickú hudbu

Offline a online marketingové stratégie charakterizujú mnohé spoločné, ale i odlišné znaky. Každá z nich sa vyznačuje súborom výhod i nevýhod, ktoré sú pre ne typické z hľadiska nákladov, efektívnosti, cielenia, personalizácie a i. Online marketing sa v porovnaní s offline stratégiami javí ako finančne úspornejší. Ako príklad môže slúžiť reklama v televízii alebo novinách, ktorá je omnoho nákladnejšia ako napr. sprostredkovanie reklamy na sociálnych médiách. Avšak, zásadný rozdiel možno badať napr. v otázke cielenia – zatiaľ čo kampaň môže byť rovnako finančne náročná, náklady na potenciálneho zákazníka sú v online marketingu podstatne lacnejšie. Dôvodom je možnosť marketingové posolstvo presne zacieliť na požadované publikum bez plytvania finančnými prostriedkami pre tých, ktorí sa o konkrétnu reklamu nezaujímajú. Informácie môžu byť na veľmi špecifické kategórie ľudí a v konečnom dôsledku môžu zachytiť potenciálne publikum. Navyše, online marketing umožňuje osloviť „celý svet“, čo je v prípade offline marketingu veľmi náročné. Na druhej strane je však online priestor presýtený reklamou a mnohí spotrebiteľia sa voči nej stávajú rezistentnými, príp. si ju sami prostredníctvom rôznych programov a aplikácií zablokujú.

3.1 #1_offline

V súčasnej technologicky vyspelej dobe by sa mohlo zdať, že online marketing je v porovnaní s offline marketingom jednoznačne efektívnejší. Táto skutočnosť však nemusí byť vždy pravdivá. Online marketing nemusí byť všeobecne najvhodnejším pre činnosť mnohých organizácií. Napriek tomu, že tradičné marketingové formy nevyužívajú internet, môžu byť aj v dnešnej dobe veľmi efektívne. Mnohé výhody offline marketingu sú často krát podhodnocované. Je všeobecne známym faktom, že hlavné publikum koncertov klasickej hudby je tvorené návštevníkmi

16 *Marketing v prostredí internetu*. [online]. [2018-01-27]. Dostupné na: <<http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>>.

v produktívnom a post produktívnom veku. Nie všetci z tejto cieľovej skupiny používajú internet na dennej báze. Offline marketing umožňuje komunikovať na tých miestach, kde online marketing nemá uplatnenie. Navyše, problémom informácií na internete môže byť ich nízka dôveryhodnosť a anonymita. Offline marketing sa primárne sústreďí na vytváranie vzťahov s existujúcimi a potenciálnymi zákazníkmi. Ako dobrý príklad v tomto kontexte možno uviesť distribúciu brožúr a letákov, ktorá navodzuje atmosféru dôvery a možnosť osobnej komunikácie.

3.2 Brožúry a letáky

Brožúry a letáky patria medzi príklady často využívaných reklamných nástrojov priameho marketingu (direct marketing). Dizajnovo navrhnuté materiály s užitočným a pútavým obsahom dokážu zabezpečiť pozitívne ohlasy verejnosti. V porovnaní s inými marketingovými nástrojmi (napr. plagáty, billboardy a i.) umožňujú podrobnejšie prezentovať informácie o produktoch alebo službách. Využitie tradičných marketingových nástrojov tohto druhu sa v oblasti klasickej hudby na Slovensku vyskytuje najmä v podobe programových bulletinov, príp. tzv. programových skladačiek. Jeden z najtypickejších nástrojov komunikačného mixu je určený primárne pre návštevníkov podujatí, ktorí si ho môžu zadovážiť priamo na koncertoch. Propagačné materiály majú v takejto podobe najmä informačný charakter – uvádzajú základné údaje o mieste a čase konania podujatí, programe (skladbách a hudobných skladateľoch) či účinkujúcich, ale vytvárajú i priestor pre osobné príhovory a komunikáciu s obecnstvom. Napriek tendenciám umiestňovať propagačné a komunikačné materiály do online priestoru, návštevníci klasických koncertov na Slovensku naďalej zostávajú priaznivcami tlačených bulletinov. Výhoda brožúr okrem ich atraktívneho dizajnu a rozsahu spočíva v možnosti opakovane sa k nim vrátiť a znovu prehliadať ich obsah. Osobný kontakt navyše umožňuje distribuovať ich ďalším ľuďom. Pre viacerých sú zároveň dostupnejšie a fanúšikovia oceňujú možnosť fyzicky ich prehliadať v rukách namiesto preklikávania sa na internete plnom reklám a bannerov. Napriek tomu, že mnohé offline spôsoby komunikácie sa môžu zdať nmoderné, aj jednoduché brožúry umožňujú zviditeľnenie značky. Vizualne zaujímavé bulletiny si ľudia často krát odkladajú na viditeľné miesta, takže aj po uskutočnení podujatia pôsobia naďalej propagačne.



Obr. 1: Ukážky programových bulletinov (vľavo – Viva musica! festival / vpravo – Pro musica nostra Sarossiensis)

Zdroj: Dalibor Karvay @ Viva Musica! festival 2015 [online]. [2019-09-20]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/pg/vivamusicafestival/photos/?tab=album&album_id=954902044551205>; Pro musica nostra Sarossiensis // 1 [online]. [2019-09-20]. Dostupné na: <https://www.facebook.com/pg/hudobnecentrum/photos/?tab=album&album_id=2233425953342396>.

3.3 Rozhlas

Rozhlas ako príklad tradičných masových médií patrí aj v 21. storočí v oblasti kultúry stále k obľúbeným a často využívaným marketingovým nástrojom. Od jeho vynájdenia pred desiatkami rokov ho ľudia počúvajú

denne, nielen doma či v aute, ale aj v obchodoch, reštauráciách a d'. Táto „všade prítomnosť“ umožňuje osloviť veľké skupiny ľudí v rovnakom čase. Štandardnou formou platenej kampane sú spoty, resp. čítané oznamy najčastejšie v dĺžke trvania 30 – 60 sekúnd. Spoty by mali byť vecné, no mali by zaujať. Dopomôcť k tomu môže napr. charakteristická zvučka, ktorá bude okamžite vytvárať asociáciu s konkrétnym podujatím alebo inštitúciou. V neposlednom rade je veľmi dôležité aj hovorené slovo (tzv. voiceover). Ľudia vnímajú posolstvá výlučne prostredníctvom jedného zmyslu, preto je dôležité, aby hlas ktorý počujú bol zrozumiteľný, príjemný a ľahko zapamätateľný. Príkladom v oblasti klasickej hudby môže byť zapožičaný hlas jednej z najvýraznejších osobností slovenského divadla Róberta Rotha, ktorý spolupracoval na viacerých kampaniach projektov festivalu Konvergencie. Okrem platených oznamov rozhlasové vysielanie ponúka aj ďalšie spôsoby, akými možno komunikovať s publikom. Základným predpokladom efektívnej komunikácie je voľba správnej stanice vo vzťahu k cieľovým skupinám. Rozhlasové stanice umožňujú priblížiť návštevníkom koncerty, festivaly, publikácie či iné projekty prostredníctvom diskusných relácií, krátkych rozhovorov, živých či vopred nakrútených príspevkov. Pridanou hodnotou sú aj kvízy a súťaže o vstupenky alebo vecné ceny. V oblasti klasickej hudby sa najčastejšie využívajú služby vysielacích okruhov verejnoprávneho rozhlasu s kvalitným obsahom zameraným na špecifické publikum:

- *Slovensko 1* – prúdová mainstreamová stanica so silným spravodajstvom, publicistikou a strednoprúdovým hudobným zameraním,
- *Rádio Devín* – stanica pre náročnejšieho poslucháča orientovaná na spoločenské témy a kultúry, výrazný čas venuje klasickým žánrom,
- *Rádio Regina* – stanica s regionálnym vysielaním, ktorá umožňuje zacieliť na poslucháčov v konkrétnej geografickej oblasti prostredníctvom troch okruhov (Západ, Stred, Východ), v špeciálnych hudobno-slovných reláciách je vytvorený priestor aj pre klasickú hudbu,
- *Rádio_FM* – stanica pre náročného a duchom mladého poslucháča s orientáciou skôr na alternatívne žánre.

3.4 #2_online

Marketingová komunikácia súčasnosti si v porovnaní s predošlými zaužívanými stratégiami vyžaduje uplatňovanie nových komunikačných postupov. Spotrebiteľia menia svoje návyky a zasiahnúť ich tradičnými

komunikačnými prostriedkami je veľmi náročné. Najväčšou výzvou marketingových odborníkov sa preto stáva hľadanie takých spôsobov, ktorými si dokážu získať ich pozornosť. Rovnaký princíp sa vzťahuje aj na oblasť hudobného priemyslu. Ako vytvoriť a sprostredkovať také propagačné posolstvo, ktoré dokáže vypredať koncertné sály a udržať priazeň publika? Jednou z možností je práve využitie nových a netradičných foriem marketingovej komunikácie, ktoré v porovnaní s tradičnými metódami disponujú inými vlastnosťami. Online marketing poskytuje pre monitoring a meranie efektivity omnoho viac dát a je dostupný nepretržite, 24 hodín denne, 7 dní v týždni. Veľkou výhodou je aj cieľenie komunikácie a hromadný zásah marketingových posolstiev spolu s možnosťou osloviť skupiny komplexne, t.j. viacerými spôsobmi súčasne v rôznych fázach. Navyše, online formy umožňujú komunikovať s publikom dynamicky, v reálnom čase a za pomerne nízke náklady.

3.5 Sociálne médiá (Facebook)

Využívanie sociálnych médií, prostredníctvom ktorých ľudia vzájomne komunikujú, spoluvytvárajú obsah, zdieľajú ho a tvoria medzi sebou siete kontaktov sú veľmi rozšírené aj v marketingovej komunikácii organizácií zameraných na šírenie klasickej hudby.¹⁷ Komunikácia na internete čoraz viac smeruje od masového k individuálnemu, spoločnosti upúšťajú od výlučnej orientácie na produkt a posilňujú vzájomné dlhodobé vzťahy s klientmi.¹⁸ Jednou z najdôležitejších charakteristík moderného marketingu je dlhodobá starostlivosť o spotrebiteľa, nielen pred samotným procesom nákupu ale i po ňom. Predajom produktu či služby komunikácia so spotrebiteľom nekončí. Dôležitý význam na sociálnych médiách nadobúda aj budovanie identity, resp. vzťahu k značke. Facebookové služby ponúkajú široké spektrum funkcií – od pridávania statusov, fotografií, videí, vytvárania udalostí, prepájania účtov s inými platformami a ď. Mnohé funkcie sú dostupné zadarmo a často jediným vkladom, ktorý sa vyžaduje od marketérov je iba dobrý nápad. Zároveň poskytujú možnosť priamo a promptne komunikovať s publikom, v prípade negatívnych komentárov okamžite reagovať a premeniť reakcie na pozitívnu skúsenosť. Fanúšikovia môžu akýkoľvek obsah zdieľať so svojimi priateľmi, ktorí ho ďalej rozširujú medzi svoje

17 JONES, R.: *Social Media Marketing 101, Part 1*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part>>.

18 BLAŽKOVÁ, M.: *Jak využit internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005, s. 14-15.

kontakty.¹⁹ Medzi najčastejšie využívané sociálne médiá, prostredníctvom ktorých organizácie v oblasti klasickej hudby komunikujú so svojimi fanúšikmi patrí Facebook. Svoje profily si na ňom zriaďuje väčšina inštitúcií, festivalov či interpretov. Na svojich stránkach najčastejšie zverejňujú pozvánky na podujatia a fotografie, príp. krátke videospoty. Zriedkavejšie stránky odkazujú na živé vysielania, e-shopy alebo predaj vstupeniek. Facebook však združuje veľkú časť potenciálneho publika, ktoré sa v prípade správnych marketingových postupov môže veľmi ľahko pretransformovať do rozsiahleho zoznamu fanúšikov. Pre dosiahnutie úspešnej facebookovej stránky je najdôležitejšia práve komunikácia a to nielen v podobe uverejňovania kreatívnych správ a textov, ale taktiež vo forme reakcií na súkromné správy, otázky či komentáre. Komunikácia musí prebiehať neustále a stránky musia byť aktívne.²⁰ Je to investícia, ktorá sa zaručene niekoľkonásobne vráti späť – či už v podobe uspokojivej návštevnosti, šírenia dobrého mena, finančnej podpory a pod. V tomto smere je v prípade slovenských inštitúcií možné konštatovať potrebu väčšej odvahy a kreatívnejšieho prístupu vo využívaní potenciálu média. Inšpiráciou môžu profily niektorých zahraničných organizácií, ktoré akcentujú vytváranie veľmi osobného a priateľského vzťahu s fanúšikmi.²¹

3.6 Virálny marketing

Mnohé nové marketingové formy či trendy možno zároveň označiť za netradičné. Tie k dosiahnutiu stanovených komunikačných cieľov využívajú zväčša prvky prekvapenia, zvláštnosti či nezvyčajnosti.²² Široká dostupnosť internetu so sebou priniesla mnoho zmien. Práve vďaka sociálnym sieťam, médiám a rôznym platformám nebolo šírenie obsahu nikdy také jednoduché. Táto skutočnosť vytvára priaznivé podmienky pre využívanie dobrovoľne šírenej reklamy, označovanej aj

19 AUSTIN, A.: *Why Small Businesses Need Social Media*. [online]. [2019-09-02]. Dostupné na: <<https://www.elirose.com/2011/06/why-small-businesses-need-social-media/>>.

20 HOLUB, A.: *Tajomstvo jednej z najlepších slovenských stránok na Facebooku prezradené!*. [online]. [2019-09-02]. Dostupné na: <<https://blog.triad.sk/nase-prace/tajomstvo-jednej-z-najlepsich-slovenskych-stranok-na-facebooku-prezradene/>>.

21 *Pros and Cons of Facebook for Business*. [online]. [2018-02-16]. Dostupné na: <<http://www.daracreative.ie/pros-and-cons-facebook-business>>.

22 PIZANO, V.: *Typológia slovenských internetových užívateľov podľa vnímania nových foriem marketingovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 16-17.

pojmom *viral marketing* (z angl. *viral* – *vírusový*).²³ Princíp virálneho marketingu vychádza z tradičnej metódy „word-of-mouth“. Nejde teda o prevratnú novinku na trhu, ale o aplikáciu osvedčenej marketingovej stratégie využitím internetu ako distribučného prostriedku. Viktor Janouch charakterizuje virálny marketing ako „*vytváranie správ o produkte za účelom ich šírenia ústne alebo elektronicky*“. Elektronický spôsob pritom umožňuje omnoho rýchlejšie šírenie správ, a preto je táto forma typická pre marketing na internete.²⁴ Marketér Petr Frey dopĺňa túto charakteristiku virálneho marketingu vyjadrením, že ide o „*akúkoľvek stratégiu, ktorá povzbudzuje jednotlivých online užívateľov, aby odovzdali marketingové správy ďalším*“.²⁵ V oblasti marketingu klasickej hudby sa však u nás virálne kampane využívajú stále skôr iba zriedka, no ich potenciál je pre oblasť umenia veľmi veľký. Jedným z príkladov netradičných foriem propagácie hudobného podujatia na Slovensku je virálna kampaň „Ludwig fun Beethoven“ z roku 2015, ktorú vytvorila agentúra Core4 pre Slovenskú sporiteľňu, generálneho partnera medzinárodného hudobného festivalu Viva Musical. Hlavným cieľom kampane bolo okrem prezentácie spolupráce festivalu s bankou osloviť vtipným spôsobom najmä nových návštevníkov. Agentúra pod heslom „Prinášame klasiku späť do moderného života“ ponúkla divákovi sériu videí, ktoré konfrontovali postavu Ludwiga van Beethovena s modernými technológiami – smartfón, slúchadlá, Facebook, platobná karta či internet banking. Skladateľ, ktorého stvárnil známy slovenský herec Richard Stanke, sa prebudil do súčasného sveta a svoj údiv nad zmenou a pokrokom za uplynulé dve storočia komentoval aj na svojom facebookovom profile.²⁶ Kampaň bola mimoriadne úspešná a napríklad v súťaži kreativity v reklame Prima Zlatá pecka získala dve ocenenia v kategóriách Multimediálna a internetová prezentácia a Internetové reklamné formáty.²⁷

23 LICHNOVSKÝ, I.: Čo je *viral marketing*?. [online]. [2019-09-14]. Dostupné na: <<http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-viral-marketing/>>.

24 JANOUGH, V.: *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010, s. 272.

25 FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, 2011, s. 58.

26 BRINDZOVÁ, E.: *Slovensko si zo Zlatej Pecky odnáša šesť cien*. [online]. [2019-09-22]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/slovensko-si-zo-zlatej-pecky-odnasa-sest-cien>>.

27 *Vítězové – Zlatá pecka 2015*. [online]. [2019-09-22]. Dostupné na: <<http://zlatepecka.cz/vitezove/2015>>.



Obr. 2: Facebookový profil virálnej kampane „Ludwig fun Beethoven“

Zdroj: *Ludwig fun Beethoven* [online]. [2019-09-20]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/ludwigfunbeethoven/>>.

Záver

Klasická hudba na Slovensku je jedným z príkladov oblastí, v ktorej sa marketingová komunikácia využíva v oboch formách – offline i online. Publikum koncertov klasickej hudby je pomerne členité, niektorí návštevníci sa združujú najmä v online prostredí, iní viac preferujú tradičné formy komunikácie v podobe masmédií či tlačených propagačných materiálov. Všetky komunikačné aktivity, ktoré organizácie realizujú vo vzťahu k publiku by mali byť podriadené hlavným cieľom, t.j. publikum získať, udržať si ho a udržiavať s ním živé vzťahy. Prax ukazuje, že najefektívnejším spôsobom komunikácie je kombinácia tradičných a nových marketingových prostriedkov. Napriek tomu, že slovenským organizáciám často krátko chýba odvaha vo využívaní inovatívnych postupov, je možné konštatovať progres smerom ku kreativite a implementácii nových foriem (najmä v online prostredí). „Trendom“ pritom ostáva aj využívanie tradičných prostriedkov, ktoré sú neodmysliteľnou súčasťou propagácie klasickej hudby už dlhé roky.

Literatúra a zdroje:

AUSTIN, A.: *Why Small Businesses Need Social Media*. [online]. [2019-09-02]. Dostupné na: <<https://www.elirose.com/2011/06/why-small-businesses-need-social-media/>>.

BERMAN, B., EVANS, R. J.: *Marketing*. New York : Macmillan Publishing Company, 1990.

BLAŽKOVÁ, M.: *Jak využiť internet v marketingu : krok za krokom k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005.

- BRINDZOVÁ, E.: *Slovensko si zo Zlatej Pecky odnáša šesť cien*. [online]. [2019-09-22]. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/slovensko-si-zo-zlatej-pecky-odnasa-sest-cien>>.
- DE PELSMACKER, P.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003.
- FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, 2011.
- FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005.
- HOLUB, A.: *Tajomstvo jednej z najlepších slovenských stránok na Facebooku prezradené!*. [online]. [2019-09-02]. Dostupné na: <<https://blog.triad.sk/nase-prace/tajomstvo-jednej-z-najlepsich-slovenskych-stranok-na-facebooku-prezradene/>>.
- Integrovaná marketingová komunikácia*. [online]. [2019-08-27]. Dostupné na: <<https://virtuesk.wordpress.com/integrovanamarketingova-komunikacia/>>.
- JANOUC, V.: *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálných sítích*. Brno : Computer Press, 2010.
- JONES, R.: *Social Media Marketing 101, Part 1*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part>>.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada, 2011.
- KITA, J. et al.: *Marketing*. Bratislava : IURA EDITION, 2000.
- KOTLER, P., TRIAS DE BES, F.: *Inovativní marketing – jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha : Grada Publishing, 2005.
- LEVINSON, J. C.: *Guerilla marketing*. Praha : Computer Press, 2009.
- LICHNOVSKÝ, I.: *Čo je viral marketing?*. [online]. [2019-09-14]. Dostupné na: <<http://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-viral-marketing/>>.
- Marketing v prostredí internetu*. [online]. [2018-01-27]. Dostupné na: <<http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>>.
- PIZANO, V.: *Typológia slovenských internetových užívateľov podľa vnímania nových foriem marketingovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012.
- Pros and Cons of Facebook for Business*. [online]. [2018-02-16]. Dostupné na: <<http://www.daracreative.ie/pros-and-cons-facebook-business>>.
- PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010.
- SVETLÍK, M.: *Marketingová komunikace v nových médiích*. Brno : Masarykova univerzita, 2010.
- TAJTÁKOVÁ, M.: *Základy marketingu v umění a kultúre*. Bratislava :

PROGRESSUS Slovakia, 2006.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V.: *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha : Grada Publishing, 2001.

Traditional Marketing. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<http://www.strategicdriven.com/traditional-marketing/>>.

Vítězové – Zlatá pecka 2015. [online]. [2019-09-22]. Dostupné na: <<http://zlatapecka.cz/vitezove/2015>>.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha : Grada Publishing, 2010.

ZAMAZALOVÁ, M.: *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2010.

ZIMA, R.: Teoretické východiská marketingu v kultúre. In *Teoretické východiská marketingu v kultúre: zborník príspevkov z 8. Medzinárodnej študentskej vedeckej konferencie*. Trenčín : TUAD, 2011, s. 1-11.

Kontaktné údaje:

Mgr. Veronika Štubňová
 Vysoká škola múzických umení
 Hudobná a tanečná fakulta
 Zochova 1
 813 01 Bratislava
 SLOVENSKÁ REPUBLIKA
 veronstu@gmail.com

KOMUNIKÁCIA SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI AKO NÁSTROJA KONKURENCIESCHOPNOSTI

COMMUNICATION OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY AS A TOOL OF COMPETITIVENESS

Peter Ušák – Jaroslav Bednárík

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá problematikou spoločensky zodpovedného podnikania v trhovom konkurenčnom prostredí. Cieľom príspevku je priniesť praktický pohľad uplatnenia spoločenskej zodpovednosti v podnikateľskej praxi. Prvá časť príspevku je zameraná na skutočnosť, že spoločensky zodpovedné podnikanie je nevyhnutným trendom v podnikateľskom prostredí 21. storočia. Spoločnosti si bez ohľadu na veľkosť a predmet činnosti uvedomujú dôležitosť konania, ktoré je celospoločensky vnímané ako potrebné a vysoko prospešné. V rámci globálneho trhu nadobudol tento trend nový rozmer. Spoločnosti, ktoré sa hlásia k spoločensky zodpovednému podnikaniu sa zaväzujú k tomu, že tento štandard dodržiavajú vo všetkých krajinách, kde pôsobia. Príspevok je v druhej časti zameraný na praktickú aplikáciu spoločensky zodpovedného podnikania a vo forme prípadovej štúdie prináša informácie o využití tohto modelu v podnikateľskej praxi.

Kľúčové slová:

Konkurencieschopnosť. Piliere spoločensky zodpovedného podnikania. Podnikateľské prostredie. Spoločensky zodpovedné podnikanie.

Abstract

The contribution paper deals with the issue of socially responsible business in a competitive market environment. The aim of the contribution paper is to bring a practical view of the application of social responsibility in business practice. The first part of the contribution paper focuses on the fact that socially responsible entrepreneurship is an inevitable trend in the business environment of the 21st century. Regardless of the size and focus of their business activities, companies are aware of the importance of conduct that is perceived as necessary and highly beneficial throughout society. Within the global market, this trend has taken on a new dimension. Companies that apply to CSR are committed to adhering to this standard in all countries where they operate. In the second part, the contribution paper focuses on the practical application of socially responsible entrepreneurship and in the form of a case study it provides information on the

use of this model in business practice.

Key words:

Business Environment. Competitiveness. Corporate Social Responsibility. The Pillars of Corporate Social Responsibility.

Úvod

Keď chceme hovoriť o dôležitosti spoločensky zodpovedného podnikania, musíme zohľadniť tri základné piliere, na ktorých tento systém stojí. V poslednom období sa človek len ťažko vyhne informáciám o globálnych klimatických zmenách. Je všeobecne uznávané, že sú priamo spôsobené ľudskou nezodpovednou činnosťou nie len na úrovni podnikov, ale aj jednotlivcov. Tento problém bude o niekoľko rokov neriešiteľný, nezastaviteľný a klimatické zmeny budú nezvratné. Je preto veľmi dôležité, aby sa čoraz viac dostával do popredia koncept, pri ktorom budú malé, stredné firmy, ale aj nadnárodné korporácie veľmi opatrne narábať s prírodnými zdrojmi a čo najviac dbať na udržateľný rozvoj. V poslednom období sa čoraz viac hovorí o príchode štvrtej priemyselnej revolúcie a s ňou spojenou robotizáciou. Podľa viacerých štúdií bude len na Slovensku ohrozených okolo 70 percent pracovných miest. Súvisí to s ekonomickým zameraním v našej krajine, kde vyrábame najviac áut na počet obyvateľov na svete. Naopak, do popredia sa dostanú odvetvia, kde je ľudský faktor len ťažko nahraditeľný. Jedná sa o oblasť služieb, IT technológií a pod. Ide teda o problém, ktorý má celospoločenský zásah a treba ho riešiť na najvyšších úrovniach v čo najkratšom možnom čase. Môžeme hovoriť o tom, že v aktuálnych trhových podmienkach sú ekonomické priority úspešných podnikov čoraz viac podmienené zohľadňovaním vplyvov na spoločnosť a životné prostredie. Ako odraz na globálnu požiadavku boli postupne sformulované princípy konceptu spoločensky zodpovedného podnikania, ktorý rieši problematiku zodpovednosti podnikov za svoje okolie na lokálnej úrovni, čím v určitých prípadoch napĺňa filozofiu udržateľného rozvoja. V súčasnosti je nutné poukázať a apelovať na nevyhnutné predpoklady budovania spoločensky zodpovedného podnikania aktívnym zainteresovaním štátu, podnikov a samotných občanov.

1 Vývoj a súčasný stav riešenej problematiky

Prvý krát sa moderný koncept spoločenskej zodpovednosti podnikov vyskytol v 70. rokoch 20. storočia. V 80. a 90. rokoch 20. storočia bola jeho popularita na vzostupe a mnoho podnikov implementovalo do svojho podnikania etické kódexy alebo programy zodpovedného podnikania. Príčiny nárastu záujmu o spoločenskú zodpovednosť súvisia s nárastom záujmu spoločnosti o negatívne efekty globálnej ekonomiky. Pozornosť sa v rámci firiem upriamila na poškodzovanie a ochranu životného prostredia, formovanie životného štýlu spotrebiteľov, zodpovednosti za jednanie s dodávateľmi, odberateľmi a na trhu práce. Aj dnes ale stále **prebieha vývoj** samotného vymedzenia tohto pojmu a takmer každá vedecká práca so zameraním na marketingovú komunikáciu čerpá z rôznych zdrojov, takže interpretácia môže byť individuálna. Čo sa týka situácie na Slovensku, tak viaceré firmy a podnikateľské subjekty napríklad majú alebo sa usilujú získať *certifikát pre spoločensky zodpovedné podnikanie*, ktorý by mohol konkurencii ale aj spotrebiteľovi ukázať, že firma sa snaží dosiahnuť princípy popísané vyššie. Zaujímavosťou je, že zrejme najznámejším príkladom z našich končín je príklad **Tomáša Baťu a Jána Baťu**, ktorí svoje podnikanie zakladali na podobných princípoch už skoro pred 100 rokmi v období medzi I. a II. svetovou vojnou. Jestvuje mnoho definícií spoločenskej zodpovednosti podnikov resp. CSR (Corporate Social Responsibility).

Európska komisia definuje CSR ako: *„sociálnu zodpovednosť podnikov za ich vplyv na spoločnosť. CSR by mala byť vedená spoločnosťou. Verejné orgány môžu zohrávať podpornú úlohu prostredníctvom inteligentnej kombinácie dobrovoľných politických opatrení a v prípade potreby aj prostredníctvom doplnkovej regulácie.“*¹ Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny označuje spoločenskou zodpovednosťou podnikov: *„dobrovoľné úsilie firiem, ktoré presahuje bežný rámec dodržiavania právnych predpisov. Ide o čoraz intenzívnejšie zapájanie všetkých kľúčových partnerov do každodenných aktivít firiem a inštitúcií.“*² Cieľom spoločenskej zodpovednosti podnikov je: *„zabezpečiť, aby spoločnosti podnikali spôsobom, ktorý je etický. To znamená zohľadnenie ich sociálneho, hospodárskeho, environmentálneho vplyvu a zohľadnenie*

1 *Corporate social responsibility (CSR)*. [online]. [2019-03-25]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_cs>.

2 *Spoločenská zodpovednosť*. [online]. [2019-03-25]. Dostupné na: <<https://www.employment.gov.sk/sk/ministerstvo/spolocenska-zodpovednost/>>.

*ľudských práv.*³ Podľa ďalšej definície je cieľom spoločenskej zodpovednosti podnikov: „*vytvárať podmienky trvalo udržateľného rozvoja v ekonomickej, finančnej, sociálnej a environmentálnej oblasti a preberať v nich aj zodpovednosť. Prioritou je vytvárať a rozvíjať trvalo udržateľné vzťahy so všetkými zainteresovanými stranami – akcionármi, investormi, zamestnancami, zákazníkmi, dodávateľmi, inštitúciami, budúcimi generáciami a spoločnosťou.*“⁴ Aj napriek rozsiahlosti konceptu CSR sú určené základné *charakteristické znaky konceptu CSR:*

- Dobrovoľnosť – aktivity nad rámec dodržiavania právnych predpisov,
- Aktívna spolupráca a otvorený dialóg so zainteresovanými stranami,
- Angažovanosť podnikov – proaktívny prístup zaradenia CSR do firemných stratégií,
- Systematickosť a dlhodobý časový horizont – CSR by sa mala stať súčasťou strategického plánovania,
- Dôveryhodnosť – získanie dôveryhodnosti u verejnosti,
- Zodpovednosť voči spoločnosti a záväzok podnikov prispievať ku kvalite života – záujem podnikov o dianie v okolí a trvalá snaha o zníženie environmentálnych, ekonomických a sociálnych rizík.⁵

1.1 Piliere spoločensky zodpovedného podnikania

Filozofia spoločensky zodpovedného podnikania firiem je postavená na troch základných pilieroch – *ekonomickom, sociálnom a environmentálnom*. Ekonomický pilier zahŕňa etický kódex a transparentnosť, princípy dobrej správy firmy, boj proti korupcii a podplácaniu, vzťahy s akcionármi.⁶ Ide teda o dosahovanie zisku, za pomoci ktorého podnik financuje tieto aktivity. Sociálny pilier súvisí so starostlivosťou o zamestnancov alebo pracovnými podmienkami. Patrí sem napríklad: zdravie, bezpečnosť zamestnancov, rešpektovanie a dodržiavanie ľudských práv, rovnosť pracovných príležitostí, zákaz detskej práce. Environmentálny pilier sa zaoberá životným prostredím. Zameriava sa napríklad na: znižovanie negatívnych environmentálnych

3 *What is corporate social responsibility?.* [online]. [2019-03-25]. Dostupné na: <<https://www.ed.ac.uk/careers/your-future/options/occupations/csr/what-is-csr>>.

4 BEDNÁRIK, J., GUBRICKÁ, I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 5.

5 KUNZ, V.: *Spoločenská zodpovednosť firiem*. Praha : Grada Publishing, 2012, s. 17-18.

6 BEDNÁRIK, J., GUBRICKÁ, I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013, s. 64.

dopadov na ŽP, ekologickú politiku podniku, environmentálny manažment, ochranu prírodných zdrojov.⁷



Obr. 1: Piliere spoločensky zodpovedného podnikania

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pozitíva a negatíva spoločensky zodpovedného podnikania

Oporcovia považujú spoločensky zodpovedné podnikanie za praktiky, ktoré priamo nesúvisia s ekonomickou stránkou podnikov a odkláňajú sa od okamžitej maximalizácie zisku a tvorby hodnoty pre vlastníkov podniku. Viacerí odborníci podnikom neodporúčajú angažovanosť v oblasti spoločenskej zodpovednosti z toho dôvodu, že CSR je umelo vytvorená ilúzia, ktorú podniky využívajú na posilnenie svojich vzťahov s verejnosťou, avšak väčšina týchto aktivít je neefektívnych alebo irelevantných, pričom za hlavný zdroj tejto neefektívnosti je považovaná neodbornosť vedenia. Naopak zástancovia spoločensky zodpovedného podnikania považujú tieto praktiky za nevyhnutné pre dlhodobý a udržateľný rast podniku. Svoje tvrdenia zakladajú na predpokladoch, že CSR prináša podniku viaceré dôležité výhody: existencia podniku v udržateľnom zdravom prostredí, vyhnutie sa novým reguláciám zo strany štátu; dostupnosť zdrojov na tieto aktivity a ich budúca návratnosť, efektívnosť proaktívnej stratégie, ktorá sa v dlhodobom hľadisku javí ako oveľa účinnejšia oproti reaktívnej stratégii; zlepšenie obrazu podniku v

⁷ KUNZ, V.: *Spoločenská zodpovednosť firem*. Praha : Grada Publishing, 2012, s. 22-24.

očiach spoločnosti a z toho plynúce benefity.

1.2 Spoločensky zodpovedné podnikanie ako nástroj konkurencieschopnosti

Spoločensky zodpovedné podnikanie v súčasnej dobe na Slovensku podporujú alebo predstavujú viaceré známe aj menej známe značky a firmy. Ide napríklad o **obchodné reťazce** Tesco alebo Metro (ktoré dokonca vyhlasuje pravidelne súťaž v tejto kategórii), spoločnosť Embraco Slovakia, spoločnosť Profesia.sk, spoločnosť Pivovary Topvar, prípadne aj dcérske firmy viacerých nadnárodných spoločností, ktoré u nás pôsobia, napríklad Ikea Group. Samozrejme, v súčasnosti využívajú spoločensky zodpovedné podnikanie aj viaceré malé a stredné podniky v čoraz väčšej miere. Podstata nie je nová, ale jej podoba sa v priebehu rokov menila rovnako, ako sa menil aj názor na to, či je možné a prospešné túto myšlienku uvádzať do praxe. Do tejto diskusie sa zapájajú vedci, podnikatelia a ďalšie zainteresované osoby z rôznych disciplín. Téma spoločensky zodpovedného podnikania sa dotýka ekonómie, firemného manažmentu, podnikateľskej etiky, sociológie, politológie, environmentalistiky a mnohých ďalších odborov a dostáva sa čoraz viac aj do povedomia širokej verejnosti. Pojem *Spoločensky zodpovedné podnikanie* predstavuje koncept zameriavajúci sa na zvyšovanie konkurencieschopnosti a atraktívnosti podnikania. Podstata filozofie spočíva v posune pohľadu z úrovne „profit-only“, podnikateľskej snahy a obmedzenosti na dosahovanie neustále vyšších ziskov, na úroveň „triple-bottom-line“, podnikanie založené na sociálnom, environmentálnom a ekonomickom pilieri s cieľom dosiahnuť udržateľný, transparentný a zodpovedný rozvoj.⁸

Je zrejmé, že ak má byť implementácia konceptu spoločensky zodpovedného podnikania zmysluplná, potom musí ísť o proces cielený, konkrétny a adresný. Z toho vyplýva, že podnik musí svoju „spoločenskú zodpovednosť“ adresne definovať voči konkrétnym subjektom jej konkrétneho okolia, pričom za konkrétne okolie sa považuje tá časť celkového prostredia, ktorú podnik svojimi podnikateľskými aktivitami priamo alebo nepriamo ovplyvňuje, alebo je ňou ovplyvňovaný. Prax čoraz viac dokazuje, že aplikácia spoločensky zodpovedného podnikania do procesov a stratégie firmy predstavuje konkurenčnú výhodu. Ako je uvedené v Správe o európskej konkurencieschopnosti: „Strategický

8 ROSELL, J.: *A Multi – Stakeholder perspective on Sustainable Marketing*. Oulu : Oulu University Press, 2009, s. 58.

prístup k CSR je pre konkurencieschopnosť podnikov čoraz dôležitejší. Môže priniesť výhody v oblasti riadenia rizík, úspor nákladov, prístupu ku kapitálu, vzťahov so zákazníkmi, riadenia ľudských zdrojov a inováčnej kapacity.“⁹ Môžeme teda konštatovať, že sledujeme posun v oblasti čoraz širšieho uznávania pozitívnych vplyvov CSR na konkurencieschopnosť, ale podniky ešte stále čelia výzvam, kedy najzodpovednejšie sociálne konanie nemusí byť finančne najvýhodnejšie, najmä z krátkodobého hľadiska. Preto je potrebné, aby v rámci celej EÚ prišlo k rozšíreniu politiky v oblasti spotreby, verejného obstarávania a investícií tak, aby sa upevnili trhové stimuly pre CSR.

1.3 Normy, ktoré vymedzujú spoločensky zodpovedné podnikanie

Spoločensky zodpovedné podnikanie sa na Slovensku štandardne praktizuje na základe medzinárodných noriem, ktoré sú stanovené Európskou úniou. Treba ale povedať, že sa prakticky realizujú na dobrovoľnej báze. Pre naše potreby a predstavu nám dobre poslúžia nasledovné. Základným zámerom normy ISO 14001 je podpora ochrany životného prostredia a prevencia znečisťovania. Norma nestanovuje žiadne absolútne požiadavky na environmentálne správanie, kladie však dôraz na dodržiavanie legislatívnych požiadaviek týkajúcich sa jednotlivých zložiek životného prostredia. Základom je identifikácia všetkých možných environmentálnych aspektov, ktoré majú vplyv na životné prostredie. Organizácia môže určiť, čím životné prostredie zaťažuje a hľadať vhodné metódy k postupnému znižovaniu negatívnych vplyvov do životného prostredia. Samozrejme správnosť je na posúdení audítora z certifikovanej spoločnosti. ISO 26000 je súčasťou rodiny medzinárodných štandardov vydaných Medzinárodnou organizáciou pre štandardizáciu ISO - International Organization for Standardization. ISO 26000 je označenie štandarde pre spoločenskú zodpovednosť firiem. Využitie ISO 26000 v praxi: Norma ISO 26000 je určená ako pre organizácie súkromného i verejného sektora, bez ohľadu na ich veľkosť alebo lokalitu. Cieľom ISO 26000 je posilniť v organizáciách zodpovednosť za ich správanie a obchodovania a tým zväčšiť ich podiel na trvalo udržateľnom rozvoji. V praxi to predstavuje zapojenie všetkých stakeholderov a začlenenie spoločenskej zodpovednosti do všetkých procesov a do kultúry organizácie. Prijatím

9 *Správa o európskej konkurencieschopnosti 2008 (KOM(2008) 774) a sprievodný pracovný dokument Komisie SEK(2008) 2853.* [online]. [2019-03-25]. Dostupné na: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN>>.

požiadaviek normy ISO 26000 sa organizácie zaväzujú k dodržiavaniu pravidiel spoločenskej zodpovednosti. Norma obsahuje metodické pokyny pre zlepšenie v základnej troch oblastiach zodpovednosti (tzv. Triple Bottom Line) - v oblasti sociálnej zodpovednosti, v ekonomickej zodpovednosti a v dopadoch na životné prostredie. ISO 26000 pomáha organizácii zvýšiť jej povest', zlepšiť kultúru, angažovanosť a produktivitu pracovníkov. Zodpovednosť za zavedenie ISO 26000 a teda sociálna zodpovednosť nesie najvyššie vedenie a vlastníci organizácie.¹⁰

2 Spoločensky zodpovedné podnikanie spoločnosti LIDL

Spoločnosť LIDL pôsobí na slovenskom trhu od roku 2004, kedy bolo otvorených prvých 14 predajní. V súčasnosti patrí k najväčším maloobchodným reťazcom na Slovensku. Svojim zákazníkom ponúka v rámci produktovej politiky potravinový i nepotravinový tovar, pričom je zachovaný čo najlepší možný pomer medzi kvalitou a cenou. Pre LIDL je typické, že väčšinu jeho sortimentu tvoria privátne značky, ktorých má mnoho (napríklad Freeway, Alesto, Pilos, Fin Carré, Bluedino, Dulano, Saguaro, Combino, W5, Pikok a iné). Za úspech spoločnosti sa označuje aj to, že väčšinu procesov vo firme sa snaží zjednodušovať, čo vedie ku znižovaniu nákladov, čím sú konkurencieschopnejší, čo posilňuje ich trhovú pozíciu. Spoločnosť LIDL si je vedomá svojej zodpovednosti a preto sa snaží do svojho podnikania implementovať inovácie v piatich základných oblastiach. Lidl si uvedomuje, že úspech závisí hlavne od zosúladenia jej základných princípov, ktorými sú jednoduchosť, orientácia na zákazníka so zodpovedným prístupom k zamestnancom, zákazníkom, životnému prostrediu, spoločnosti i dodávateľom. Túto skutočnosť maloobchod zahrnul aj do firemných zásad. Firemné zásady, ktorými sa spoločnosť riadi sú dôležité aj z hľadiska uplatňovania CSR. *„Pri každodennej práci preberáme ekonomickú, spoločenskú a ekologickú zodpovednosť.“* Spoločnosť sa snaží pristupovať zodpovedne k ľuďom a k prírode, postupne implementovať zlepšenie ochrany životného prostredia a klímy v spoločnosti. Dôkazom toho sú viaceré projekty a aktivity, ktoré spoločnosť zasadila do svojho podnikania. Spoločenská zodpovednosť je úzko spätá s filozofiou a je súčasťou DNA podniku. Na základe toho spoločnosť vytvorila koncepciu *„Na ceste k lepšiemu zajtrajšku“*, prostredníctvom ktorej sa snaží nachádzať najlepšie

10 ISO 26000 Spoločenská zodpovednosť firiem. [online]. [2019-03-25]. Dostupné na: <<https://managementmania.com/sk/iso-26000-spolocenska-zodpovednost-firiem>>.

riešenia a spolu tak robiť zo sveta lepšie miesto.¹¹ Spoločnosť prístupuje k spoločenskej zodpovednosti veľmi aktívne, záleží jej v akom svete žijeme a aký svet zanecháme budúcim generáciám. CSR chápe ako spôsob, ktorým môže prostredníctvom udržateľnosti a zodpovednosti zabezpečiť kvalitu a pritom každý deň myslieť na budúcnosť. Spoločenskú zodpovednosť realizuje prostredníctvom spolupráce s externými partnermi (zákazníci, dodávatelia) a zamestnancami (výsadba stromčekov, firemné dobrovoľníctvo).¹²

2.1 Environmentálny pilier

Spoločnosť aktívne prispieva k obnove životného prostredia. Podporuje recykláciu – všetky propagačné materiály tlačia na recyklovaný papier (Ecolabel). Ročne recykluje spoločnosť tisícky ton papiera a stovky ton plastov, zapája sa do systému zberu, zhodnocovania a recyklácie odpadov z obalov (ENVI-PAK), čím znižuje emisie skleníkových plynov. Lidl informuje a snaží sa vzdelávať svojich zákazníkov v oblasti ochrany životného prostredia. Spoločnosť znižuje tiež objem obalov svojich výrobkov. Lidl využíva tzv. „zelenú energiu“ - 93% z celkovej ročnej spotreby Lidl pochádza z vodných elektrární, inštaluje fotovoltaické panely, nabíjacie e-stanice v LC Sereď a na nových predajniach. Na životné prostredie berie spoločnosť ohľad aj pri výstavbe svojich budov – certifikácia a technológie v LC Sereď a nových predajniach.¹³

Projekt Voda pre stromy

Lesy sa zvyknú označovať ako „zelené pľúca“ Zeme. Veterná kalamita, ktorá sa v roku 2004 prehnala Tatrami preto zasiahla každého. Lidl v roku 2012 daroval tatranským lesom 25 000 sadeničiek. V obnove zničeného lesa následne pokračoval projektom „Voda pre stromy“. Lidl venoval 1 cent za každú predanú fľašu 1,5 l minerálnej vody Saguario na obnovu tatranského lesa. Od spustenia kampane v roku 2012 sa vďaka zákazníkovi Lidla podarilo na tento účel vyčleniť prostriedky na kúpu a výsadbu 500 000 stromčekov. Odborným garantom projektu je štátny

11 *Spoločenská zodpovednosť*. [online]. [2019-04-17]. Dostupné na: <<https://www.lidl.sk/sk/spolocenskazodpovednost.htm>>.

12 *Spoločnosť*. [online]. [2019-04-17]. Dostupné na: <<https://www.lidl.sk/sk/spolocnost.htm>>.

13 *CSR – spoločenská zodpovednosť*. [online]. [2019-04-17]. Dostupné na: <<https://www.lidl.sk/sk/Animal-welfare-744.htm>>.

podnik LESY Slovenskej republiky.¹⁴

Obmedzenie plastových obalov do roku 2025

Spoločnosť LIDL si uvedomuje svoju zodpovednosť k životnému prostrediu a preto sa zaviazala, že do roku 2025 výrazne obmedzí používanie plastových obalov (aspoň o 20%) a taktiež chce dosiahnuť 100% - tnú recyklovateľnosť plastových obalov vlastných značiek, pričom vlastné značky predstavujú asi 80% sortimentu Lidlu na Slovensku. Lidl týmto krokom podporí nedávno prijatú celoeurópsku stratégiu pre plasty z dielne Európskej komisie.

UTZ Certified

Spoločenskú zodpovednosť spoločnosť vníma aj v súvislosti s ponúkaným sortimentom. Spoločnosť Lidl sa vyznačuje tým, že vo svojom sortimente má väčšinu produktov pod svojimi privátnymi značkami. Práve v tovaroch, ktoré sú predávané pod týmito značkami sa snaží predávať produkty, ktoré sú vyrobené v súlade s trvalou udržateľnosťou. UTZ je globálny program rozvoja trvalo udržateľného pestovania kaka, čaju a kávy. Cieľom programu je vzdelávanie pestovateľov v oblasti optimálnych poľnohospodárskych postupov, rovnako aj zavádzanie profesionálnych a trvalo udržateľných metód pestovania tak, aby plodiny dosahovali najvyššiu možnú kvalitu. Súčasťou programu sú aj kurzy a školenia v oblasti manažmentu bezpečnosti pri práci a manažmentu životného prostredia. V sortimente nájde zákazník symbol UTZ napr. na obaloch čokolád Fin Carré a môže si tak byť istý, že kakao použité na ich výrobu pochádza z trvalo udržateľných kakaovníkových plantáží.¹⁵

2.2 Sociálny pilier

Projekty v tejto oblasti prioritne orientuje na deti, spoločnosť chce byť tiež dobrým susedom. Podporuje zdravý životný štýl detí (detské ihriská, zdravé recepty), vzdelávanie a prevenciu (dopravná výchova, prvá pomoc, Ekohra) a skvalitňovanie zdravotnej starostlivosti (prístroje pre novorodencov, spolupráca s nemocnicami). Pomáha tiež deťom z detských domovov (spolupracuje s nadáciami Úsmev ako dar, Strom

14 *Životné prostredie*. [online]. [2019-04-17]. Dostupné na: <<https://www.lidl.sk/sk/zivotne-prostredie.htm>>.

15 *Spoločenská zodpovednosť – sortiment*. [online]. [2019-04-19]. Dostupné na: <<https://www.lidl.sk/sk/CSR.htm>>.

želaní). Lidl pomáha na miestach, kde pôsobí (podpora ZŠ, kultúrnych podujatí a pod.)¹⁶

Projekt Žihadielko

V slovenských mestách nie je dostatok moderných a bezpečných detských ihrísk. Práve preto sa spoločnosť Lidl rozhodla pomôcť a v rokoch 2016 a 2017 vybudovala 20 Lidl ihrísk Žihadielok v celkovej hodnote 1 740 000 €. Projekt vyvolal pozitívny ošiaľ a dokázal zjednotiť celé mestá s jedným spoločným cieľom – získať pre svoje mesto čo najviac hlasov. Zapojiť do súťaže o ihrisko sa mohli všetky slovenské mestá a mestské časti (v prípade Bratislavy a Košíc) a obce, v ktorých sa nachádza minimálne 1 predajňa potravín Lidl. Súťažilo sa v piatich kategóriách, pričom v každej kategórii mohli vždy dve mestá získať Lidl ihrisko Žihadielko. Na Slovensku tak aj v roku 2018 vyrástlo ďalších 10 Lidl ihrísk Žihadielok. Všetky ihriská spája jednotný motív rozprávkovej včielky Máje, ktorej príbehy deti, ale aj generácia ich rodičov veľmi dobre poznajú.¹⁷

2.3 Ekonomický pilier

V rámci dodávateľského reťazca sa uplatňuje aj ekonomický rozmer spoločenskej zodpovednosti, kde sa dbá na neutlačanie žiadneho článku z dodávateľského reťazca. Spoločnosť Lidl sa prihlasuje ku koncepcii *The supply chain initiative*, na základe ktorého sahlási k férovým praktikám v dodávateľskom reťazci. Taktiež sa hlási k *Business Social Compliance Initiative* (BSCI) v rámci európskej asociácie zahraničného obchodu. Na základe tejto iniciatívy sa rozhodli zlepšiť etický kódex, čím sa zlepšili sociálne štandardy u obchodných partnerov doma i v zahraničí. Etický kódex je súčasťou všetkých obchodných zmlúv a jeho dôsledné uplatňovanie v dodávateľskom reťazci je nevyhnutné pre ďalšiu spoluprácu. Sú v ňom zakotvené dodržiavanie základných ľudských práv a slobôd, ako aj zákaz diskriminácie.¹⁸

Zamestnanci

V rámci koncepcie ľudia tvoria LIDL je rozpracované to, ako spoločnosť

16 *CSR – spoločenská zodpovednosť*. [online]. [2019-04-17]. Dostupné na: <<https://www.lidl.sk/sk/Animal-welfare-744.htm>>.

17 *Žihadielko*. [online]. [2019-04-17]. Dostupné na: <<https://zihadielko.lidl.sk/o-projekte>>.

18 LISICKÝ, M.: *Spoločenská zodpovednosť, význam a uplatnenie vo vybranej spoločnosti*. [Diplomová práca]. Nitra : SPU v Nitre, 2017, s. 53.

vystupuje voči svojim zamestnancom a celkovo spoločnosť túto koncepciu uplatňuje ako zamestnaneckú značku. Spoločnosť vynakladá značné úsilie na vytvorenie kvalitného pracovného prostredia pre svojich zamestnancov, podporuje ich rozvoj, voľné pracovné pozície prioritne obsadzuje z vlastných radov a angažuje sa rovnako aj vo vzdelávaní. LIDL ponúka zaujímavý balík benefitov, ktorý pravidelne aktualizuje tak, aby bol pre zamestnancov naozaj atraktívny. Pravidelne sa pýta svojich zamestnancov na názor. Spätná väzba je pre LIDL skutočne dôležitá – na jej základe realizuje konkrétne opatrenia. V priamej súvislosti s úspešným pôsobením spoločnosti Lidl na Slovensku, nárastom obratu a hodnoty značky každý rok pristupuje k zvyšovaniu plátov. Z hľadiska odmeňovania zamestnancov pritom patrí na Slovensku k najlepšie platiacim spoločnostiam v segmente.

Záver

Spoločensky zodpovedné podnikanie sa postupne dostáva do povedomia čoraz väčšiemu počtu podnikov na Slovensku. V súčasnosti spoločensky zodpovedné podnikanie neuplatňujú len veľké podniky, ale tiež stredné a malé podniky, ktoré sa snažia aspoň malým pričinením podieľať na ochrane životného prostredia a pomôcť v spoločnosti tým, ktorí to najviac potrebujú. V tejto práci sme sa podrobne pozreli na celý koncept spoločenskej zodpovednosti vo všeobecnej rovine a aplikovali sme ho na spoločnosť Lidl, ktorá je známa svojim férovým prístupom ku všetkým zložkám, či už zákazníkom alebo zamestnancom. Férovo jedná aj v konkurenčných bojoch, má vlastné produkty, ktoré sa kvalitou môžu porovnávať aj s oveľa drahšími značkami. Spoločenskú zodpovednosť sme rozobrali vo všetkých rovinách, od dodávateľov, cez zamestnancov, až po zákazníkov. Kľúčom k úspechu za zodpovedným podnikaním je túžba vytvoriť výnos pre spoločnosť. Aj napriek tomu, že podstatným cieľom zodpovedného podnikania nie je zisk, tento princíp prináša firmám nepriamo určité výhody, medzi ktoré môžeme zaradiť napríklad zníženie nákladov, zvýšenie oddanosti zamestnancov, zlepšenie celkového výkonu a vzťahu s klientmi alebo imidžu firmy. Pre verejnosť sú zodpovedné firmy sympatickejšie a ľudia im oveľa viac dôverujú. Súčasný vývoj na trhu, neustále sa meniace podmienky, rast konkurencie, ale aj vplyv podnikov na životné prostredie, sú faktory, ktoré priamo vplyvajú na existenciu firiem a ich identifikáciu na trhu. Spoločensky zodpovedný podnikanie považujeme za vysoko aktuálnu tému, a jeho rozvoj je nevyhnutný, pokiaľ chceme hovoriť o udržateľnom rozvoji a aktívnej účasti na zlepšovaní a skvalitňovaní životného prostredia.

Literatúra a zdroje:

BEDNÁRIK, J., GUBRICKÁ, I.: *Personálny manažment v kontexte trvalo udržateľného rozvoja*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.

Corporate social responsibility (CSR). [online]. [2019-03-25]. Dostupné na: <http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_cs>.

CSR – spoločenská zodpovednosť. [online]. [2019-04-17]. Dostupné na: <<https://www.lidl.sk/sk/Animal-welfare-744.htm>>.

ISO 26000 Spoločenská zodpovednosť firiem. [online]. [2019-03-25]. Dostupné na: <<https://managementmania.com/sk/iso-26000-spolocenska-zodpovednost-firiem>>.

KUNZ, V.: *Spoločenská zodpovednosť firiem*. Praha : Grada Publishing, 2012.

LISICKÝ, M.: *Spoločenská zodpovednosť, význam a uplatnenie vo vybranej spoločnosti*. [Diplomová práca]. Nitra : SPU v Nitre, 2017.

ROSELL, J.: *A Multi – Stakeholder perspective on Sustainable Marketing*. Oulu : Oulu University Press, 2009.

Spoločenská zodpovednosť. [online]. [2019-03-25]. Dostupné na: <<https://www.employment.gov.sk/sk/ministerstvo/spolocenska-zodpovednost/>>.

Spoločenská zodpovednosť. [online]. [2019-04-17]. Dostupné na: <<https://www.lidl.sk/sk/spolocenskazodpovednost.htm>>.

Spoločenská zodpovednosť – sortiment. [online]. [2019-04-19]. Dostupné na: <<https://www.lidl.sk/sk/CSR.htm>>.

Spoločnosť. [online]. [2019-04-17]. Dostupné na: <<https://www.lidl.sk/sk/spolocnost.htm>>.

Správa o európskej konkurencieschopnosti 2008 (KOM(2008) 774) a sprievodný pracovný dokument

Komisie SEK(2008) 2853. [online]. [2019-03-25]. Dostupné na: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN>>.

What is corporate social responsibility?. [online]. [2019-03-25]. Dostupné na: <<https://www.ed.ac.uk/careers/your-future/options/occupations/csr/what-is-csr>>.

Žihadielko. [online]. [2019-04-17]. Dostupné na: <<https://zihadielko.lidl.sk/o-projekte>>.

Životné prostredie. [online]. [2019-04-17]. Dostupné na: <<https://www.lidl.sk/sk/zivotne-prostredie.htm>>.

Kontaktné údaje:

doc. Ing. Jaroslav Bednárík, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jaroslav.bednarik@ucm.sk

Mgr. Peter Ušák
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
peter.usak@gmail.com

ČO SI MYSLIA O INOVÁCIÁCH V ŽURNALISTIKE SLOVENSKÍ NOVINÁRI?

WHAT DO SLOVAK JOURNALISTS THINK ABOUT INNOVATIONS IN JOURNALISM?

Ján Višňovský – Karina Kubíková

Abstrakt

Jedným z trendov súčasnej žurnalistickej praxe je používanie inovatívnych technických a technologických riešení. Ich úlohou je zatriktívniť novinárskeho obsahy, priblížiť ich recipientovi, ale aj pomôcť samotným novinárom v ich tvorbe. Majitelia sa prostredníctvom investícií do technických zariadení a softvéru snažia racionalizovať náklady na ľudskú prácu, zrýchliť tvorbu a publikovanie výstupov tak, aby ich vedeli ponúknuť publiku ako prví, a to samozrejme v prítlačlivej forme. Kým niektoré zahraničné redakcie už využívajú napríklad inteligentné softvéry pri tvorbe športových správ alebo informovaní o výsledkoch volieb, prípadne drony na zber spravodajského materiálu, v praxi slovenských médií sa najčastejšie stretávame s podcastami, chatbotmi alebo interaktívnou grafikou. Názory mediálnych teoretikov a ľudí z novinárskej praxe na používanie takýchto inovácií sa rôznia. Cieľom príspevku je prostredníctvom neštrukturovaných rozhovorov s respondentmi – novinármi zistiť ich názory na implementovanie takýchto riešení do praxe slovenských spravodajských médií.

Kľúčové slová:

Chatbot. Inovácie v žurnalistike. Multiplatformové publikovanie. Robotická žurnalistika. Sociálne siete.

Abstract

One of the trends of contemporary journalistic practice is the implementation of innovative technical and technological solutions. Their task is to make journalistic contents more appealing, to bring them closer to the recipient, but also to help journalists in their production. By investing in technical equipment and software, the owners seek to rationalize the cost of human work, accelerate the creation and publication of the outputs so that they can offer them to the public as the first ones, of course in a highly attractive form. While some foreign editorial staffs already use, for example, intelligent software in the production of sports news or coverage on election results, or even drones to collect news material, in the practice of the Slovak media, we most often encounter podcasts,

chatbots or interactive graphics. The opinions of media theorists and journalists on the application of such innovations vary. The aim of the study is, by means of unstructured interviews with respondents – journalists, to find out their opinions on the implementation of such solutions into the practice of the Slovak news media.

Key words:

Chatbot. Innovations in Journalism. Multiplatform Publishing. Robo-journalism. Social Networks.

Úvod

O inováciách – alebo ak chceme – o používaní rozličných moderných zariadení a softvérov v žurnalistike, resp. v postupoch, ktorých výsledkom sú novinárske komunikáty, a rovnako aj pri ich distribúcii, sa v súčasnosti diskutuje predovšetkým v žurnalistickej praxi. Dôvodov je pomerne veľa. Kým počet pravidelných čitateľov tlačených novín klesá, vydavateľstvá a redakcie hľadajú nové spôsoby, ako sa dostať do pozornosti recipienta. Početným výzvam však čelia aj rozhlas a televízia.¹ V súčasnosti považujeme za bežné, že prostredníctvom smartfónov a tabletov si prezeráme weby alebo používame mobilné aplikácie, ktoré umožňujú pomerne komfortné čítanie textu a sledovanie videí. Konkurencia mediálneho prostredia, technologické zmeny a ekonomický diktát však markantne ovplyvňujú nielen spôsob prezentácie a distribúcie novinárskeho obsahu, ale dotýkajú sa aj procesu samotnej novinárskej tvorby. Vlastníci médií a redaktori hľadajú nové spôsoby, ako zatriktívniť prinášaný obsah, ako ušetriť náklady na ľudskú prácu a tvorbu obsahu ako takého, ako zrýchliť publikovanie správ a samozrejme, ako si získať a udržať pozornosť recipienta v takom atraktívnom prostredí, akým je internet.

1 Inovácie v žurnalistike

Mediálne podniky sú pionierom v aplikovaní technických a technologických inovácií, čím pomáhajú na jednej strane ich adaptovaniu sa v spoločnosti, na strane druhej používanie moderných výtobytkov

1 GREGUŠ, L.: Televízia pod vplyvom internetu – zmeny, trendy a výzvy. In BENKOVÁ, Z. a kol.: *Vývoj a inovácie v súčasnej praxi onlinového novinárstva*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 28.; Pozri aj: HUDÍKOVÁ, Z., HABIŇÁKOVÁ, E.: *Radio Broadcasting and Radio Production : specialized academic textbook in English*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018.

umožňuje eliminovať ich nedostatky. V praxi spravodajských médií sa v ostatnom čase objavili podcasty, využívanie virtuálnej reality, 360-stupňového videa alebo chatboty. Kým prostriedkom zberu spravodajského materiálu sa stali napríklad drony, umelá inteligencia (angl. artificial intelligence) sa začala uplatňovať v procese tvorby spravodajských obsahov.² Hovorí sa aj o robotickej žurnalistike.³ Novinárstvo sa dostalo do mobilných telefónov, na sociálne siete a obľúbené používateľské kanály (*YouTube* a iné), ktorých obsah tvoria aj obyčajní ľudia – neprofesionáli. Na všetkých týchto platformách sa odohráva boj o pozornosť recipienta, čo vyvoláva potrebu vzniku nových (aj podnikateľských) stratégií v mediálnom biznise. Forma novinárskeho produktu je rôznorodá, či už ide o text, zvuk alebo video. Čitatelia potrebujú získavať informácie tu a teraz a na trhu víťazí to médium, ktoré je rýchlejšie. Z novinárov, ktorí predtým pracovali niekoľko dní alebo týždňov na jednej téme, sa stali multimediálni novinári a ich úlohou je spracovať viac tém v rovnakom čase, a to vo forme textu, zvuku alebo videa, aby sa dali použiť pre rôzne formy multiplatformového publikovania. Pracovné tempo v súčasných redakciách je skutočne veľmi vysoké. V spravodajských médiách sa taktiež často stretávame s hoaxami a dezinformáciami. V septembri 2019 dvadsať krajín sveta podporilo iniciatívu organizácie Reportéri bez hraníc, ktorej cieľom je zastaviť šírenie falošných správ a zvýšiť zodpovednosť poskytovateľov internetu v dôveryhodnosti obsahu a plurality informácií, a to s cieľom vyhnúť sa informačnému chaosu. V boji proti falošným správam, šíreniu dezinformácií a propagandy na sociálnych sieťach sa pridali aj spoločnosti *Twitter* a *Facebook*, ktoré zrušili tisíce falošných účtov v Číne, Egypte a Spojených arabských emirátoch.⁴

Postupný pokrok v oblasti mobilnej žurnalistiky a sociálnych médií priniesol nové inovatívne formy využívané na sociálnych sieťach prostredníctvom konverzácií. V praxi ich poznáme ako „chatbot“, „bot“

2 *From 360 to Virtual Reality*. [online]. [2019-04-11]. Dostupné na: <<https://medium.com/journalism-trends-technologies/from-360-to-virtual-reality-e20aa5f5b96d>>.

3 Pre viac informácií, pozri: VIŠŇOVSKÝ, J., KUBÍKOVÁ, K.: Robotická žurnalistika ako výzva pre redakčnú prax. In SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M., HACEK, J. (eds.): *FENOMÉN 2019: Súčasná profesionálna žurnalistika a jej reflexie*. Bratislava : UK v Bratislave, 2018, s. 15-22.

4 *Falošným správam sa na internete darí. Reportéri bez hraníc chcú zastaviť ich šírenie*. [online]. [2019-10-11]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/2013914-falosnym-spravam-sa-na-internete-dari-reporteri-bez-hranic-chcu-zastavit-ich-sirenie>>.

alebo „talkbot“. Je to počítačový program, ktorý dokáže simulovať ľudskú konverzáciu prostredníctvom hlasu alebo textu. Chatbot funguje na princípe strojového učenia a používa sieť inšpirovanú neurónovými uzlami ľudského mozgu. Je naprogramovaný tak, aby sa sám naučil dialógu a dokázal počas konverzácie sám odpovedať. Na Slovensku začína byť chatbot populárnejší ako posielanie newsletterov. Niektoré spravodajské médiá, ako napríklad *The New York Times*, *The Huffington* alebo *The Guardian* začali vytvárať 360-stupňové videá, aby efektívnejšie využívali popularitu sociálnych a mobilných médií. Éra virtuálnej reality a 360-stupňového videa je prechodom od informovanosti k príbehom (z angl. stories).¹ Publikum vstupuje do virtuálneho scenára, ktorý predstavuje „žurnalistický príbeh.“ Aby sa však novinári zapojili do týchto nových inovačných foriem, musia ovládať výrobu, základné aspekty filmovania, videoeditáciu a videografiku. Stále ostáva nejasné, či a za akých okolností budú ochotní používatelia platiť za tieto formy správ a naopak, či inzerenti podporia túto formu spracovania. Robotická žurnalistika (angl. robo-journalism) priniesla do novinárstva nové postupy tvorby novinárskych prejavov, čo má markantný vplyv na oblasť ľudských zdrojov a novinársku profesiu ako takú.² Zároveň dáva novinárom slobodu, priestor a čas venovať sa analýzam a hľadaniu súvislostí. Softvéry fungujú na princípe analyzovania veľkého množstvo dát, z ktorých prostredníctvom algoritmov vytvára texty, animácie a informačné grafiky. Pokiaľ ide o strednú Európu, pionierom vo využívaní automatov na tvorbu správ sa stala *Česká tlačová kancelária* (ČTK), keď ich prvýkrát použila pri spracovávaní výsledkov komunálnych volieb, ktoré sa v Českej republike konali v októbri 2018. Úlohou softvéru bolo pomáhať redaktorom a editorom pri prepisovaní dát z Českého štatistického úradu tak, že v okamihu, keď úrad zverejnil výsledky volieb, automat ich vložil do predpripravenej šablóny a poslal editorskému tímu na kontrolu. Cieľom použitia tohto systému bola snaha eliminovať ľudské chyby a uľahčiť prácu novinárom.³ Podľa J. Koderu, technického riaditeľa ČTK, „...vývoj algoritmov umelej inteligencie určite povedie k tomu, že generované texty nebudú odlíšiteľné od ručne písaných. Dokonca si myslíme, že v budúcnosti by texty pripravené strojom mohli byť lepšie. Počítač totiž

1 BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Publicistika v periodickej tlači. Žurnalistické žánre*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 167-210.

2 MIČOVÁ, S.: *Multimédiá a ich vplyv na súčasnú novinársku prax*. In BENKOVÁ, Z. a kol.: *Vývoj a inovácie v súčasnej praxi onlinového novinárstva*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 76-93.

3 VŠETEČKA, R.: *V Česku se uplatnil robot. Pro ČTK psal zprávy*. [online]. [2019-10-07]. Dostupné na: <https://technet.idnes.cz/ctk-umela-inteligence-0tu-/kratke-zpravy.aspx?c=A181008_072529_tec-kratke-zpravy_vse>.

*môže rýchlejšie ako človek pracovať s oveľa väčšou databázou údajov. Inou otázkou je ale výber tém a spôsobu ich spracovania. Spracovanie strojom v tom môže výrazne pomôcť, ale úloha človeka v tomto smere bude stále nezastupiteľná.*⁴

2 Metodika výskumu

V štúdiu sa opierame o informácie a názory získané prostredníctvom neštandardizovaných rozhovorov so šiestimi respondentmi, ktorí aktívne pracujú alebo pracovali v redakciách rôznych slovenských médií, printových aj elektronických. Výber respondentov bol zámerný, pričom rozhovory, realizované buď osobnou formou alebo prostredníctvom e-mailovej komunikácie, prebehli v mesiacoch marec, apríl a máj 2019. Medzi respondentov patrili (v abecednom poradí):

- Veronika Cifrová-Ostrihoňová, redaktorka *TV Markíza*, 28. marec 2019,
- Ján Kodera, technický riaditeľ *ČTK*, 28. marec 2019,
- Zuzana Kovačič-Hanzelová, novinárka denníka *SME*, 2. apríl 2019,
- Peter Kubínyi, novinár týždenníka *Plus 7 dní*, 11. marec 2019,
- Andrej Tušer, vysokoškolský pedagóg na Paneurópskej vysokej škole, 22. marec 2019,
- Peter Valovič, novinár denníka *SME*, 6. máj 2019.

Realizátorov rozhovoru zaujímali názory oslovených na problematiku súčasného systému redakčnej práce, prácu novinára so zdrojmi, ohľad na čitateľa pri výbere témy, ale aj názory na implementáciu inovácií do procesu novinárskej práce, tvorby a prezentácie novinárskych prejavov a celkov. V nasledujúcej časti prinášame názory respondentov práve na túto oblasť.

3 Vnímanie novinárstva a novinárskej tvorby v kontexte technologického pokroku slovenskými novinármi

Respondenti majú na implementovanie technických a technologických inovácií do žurnalistiky rozličné názory. Kým technický riaditeľ *ČTK* J. Kodera má s robotickou žurnalistikou skúsenosti, oslovení slovenskí novinári sa s ňou v praxi ešte nestretli. Potvrdzujú to slová P. Kubínyiho, V.

⁴ KONDERA, J. (technický riaditeľ *ČTK*): *Spracovanie strojom môže pomôcť, ale úloha človeka bude nezastupiteľná.* [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 28. 03. 2019. 2019.

Cifrovej-Ostrihoňovej, ale aj Z. Kovačič-Hanzelovej, podľa ktorej môžeme byť pokojní a stroje žurnalistický jazyk nikdy nenahradia.⁵ Podľa slov vysokoškolského pedagóga A. Tušera aj tieto technologické možnosti a inovácie musia mať svoje limity a vyrútiť sa do svojho konca.⁶ ČTK použila pri komunálnych a senátorských voľbách v roku 2018 generátor správ: „*Použili sme popri štandardnom spravodajskom servise v ostrom procese i automaticky generované správy, čo zrejme myslíte pod názvom robožurnalistika.*“⁷ Z pohľadu redakcie ČTK preto rozlišujú termíny ako „automatizácia spravodajstva“, „strojové generovanie textov“ a „využitie nástrojov umelej inteligencie“. Tieto oblasti sa podľa nich značne prekrývajú, a preto označenie „robotická žurnalistika“ nezovšeobecňujú. J. Koderá dodáva, že „...zatial' čo človek napíše najskôr jednu správu a potom ďalšiu, automat chrlí jednu správu za druhou podľa zadaných kritérií presne vo chvíli, keď sú údaje k dispozícii.“⁸ Naraz tak môže tvoriť množstvo správ z desiatok miest a v okamihu, keď sčítanie vrcholí, sú editori výsledkovými správami zahltení viac, ako keď ich pripravujú redaktori. Príprava programu trvala v ČTK približne dva mesiace a softvér testovali na údajoch z predchádzajúcich volieb.

V kontexte tejto problematiky sa J. Koderá domnieva, že nastane moment, keď sa programovací jazyk NLG⁹ dostane do fázy, aby bol lepšie čitateľný a bližší ľudskému jazyku. „*Vývoj algoritmov umelej inteligencie určite povedie k tomu, že generované texty nebudú odlišiteľné od ručne pripravených. Dokonca si myslíme, že v budúcnosti budú texty pripravené strojom lepšie.*“¹⁰ Podľa jeho slov môže totiž počítač pracovať

5 CIFROVÁ-OSTRIHOŇOVÁ, V. (redaktorka TV Markíza): *V televízii si bez chodenia do terénu neporadíte.* [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 28. 03. 2019. 2019.

6 TUŠER, A. (vysokoškolský profesor PEVŠ v Bratislave): *Charakter novinárskej práce bude závisieť od typológie tlačných médií.* [Osobný rozhovor]. Realizované dňa 22. 03. 2019. 2019.

7 KONDERA, J. (technický riaditeľ ČTK): *Spracovanie strojom môže pomôcť, ale úloha človeka bude nezastupiteľná.* [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 28. 03. 2019. 2019.

8 KONDERA, J. (technický riaditeľ ČTK): *Spracovanie strojom môže pomôcť, ale úloha človeka bude nezastupiteľná.* [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 28. 03. 2019. 2019.

9 Poznámka autorov: Natural-language generation (NLG) je softvér, ktorý dokáže transformovať dáta do prirodzeného jazyka.

10 KONDERA, J. (technický riaditeľ ČTK): *Spracovanie strojom môže pomôcť, ale úloha človeka bude nezastupiteľná.* [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 28. 03. 2019. 2019.

rýchlejšie, než človek s omnoho väčšou databázou údajov, a teda môže ich lepšie vyhodnocovať a porovnávať. Iná otázka je výber tém a spôsob ich spracovania, keď stroj novinárom môže pomôcť, ale ľudský jazyk bude nezastupiteľný. V tejto súvislosti je dôležité povedať, že robotická žurnalistika so sebou nesie i potenciálne nevýhody, medzi ktoré patrí predovšetkým finančná náročnosť pre redakcie. „*Pre angličtinu a generovanie textov existujú nástroje open source, na druhú stranu vývoj špecializovaného nástroja na spracovanie prirodzeného jazyka môže stáť i milióny eur.*“¹¹ Náklady na minuloročný pilotný projekt ČTK zodpovedali mesačným nákladom na jednu programátorku a približne dva dni práce redaktora.¹² V súvislosti s novými typmi prezentácie žurnalistických celkov na internete nastupuje do slovenskej žurnalistiky silnejúci trend – podcasty. V súčasnosti podcasty už využíva niekoľko slovenských onlinových redakcií. P. Kubínyi si myslí, že „*čím rýchlejšie nemusí byť vždy aj lepšie. Pozrieť si krátke video alebo vypočuť pár viet v podcaste ešte neznamená, že si človek dokáže vytvoriť správny vlastný názor. V každom prípade je to pohodlnejšie než čítať. Lenže ako chce písať niekto, kto nevie - čítať?*“¹³ Z. Hanzelová sa naopak domnieva, že potenciál podcastov je obrovský: „*Ja som generácia, ktorá je práve cieľovka nového typu žurnalistiky a mám veľmi málo času reálne sedieť pri novinách a čítať ich (aj na mobile). Naopak, podcast si môžeme vypočuť kdekoľvek aj pri nejakej inej činnosti. Veľmi to zefektívňuje môj deň a neviem si už predstaviť, že by napríklad podcasty neexistovali.*“¹⁴ K tvrdeniam sa pridáva aj P. Valovič: „*Oceňujem, že žurnalistika sa zmultifunkčnieva. To, že aj rádiá robia videá, že nastupuje celkom rýchlo audiožurnalistika aj mimo rozhlasových staníc, no a potom samozrejme snaha o široké využitie lacných sociálnych sietí.*“ Dodáva, že „*potenciál podcastov je najmä v tom, že dostávajú informácie k ľuďom, ktorí nemajú čas čítať a počúvajú ich popri inej aktivite, najčastejšie asi pri šoférovaní, alebo cvičení. Keďže je takýchto aktivít stále viac, budú úspešné aj podcasty.*“¹⁵

11 KONDERA, J. (technický riaditeľ ČTK): *Spracovanie strojom môže pomôcť, ale úloha človeka bude nezastupiteľná.* [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 28. 03. 2019. 2019.

12 KONDERA, J. (technický riaditeľ ČTK): *Spracovanie strojom môže pomôcť, ale úloha človeka bude nezastupiteľná.* [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 28. 03. 2019. 2019.

13 KUBÍNYI, P. (novinár týždenníka Plus 7 dní): *Čím rýchlejšie nemusí byť vždy aj lepšie.* [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 11. 03. 2019. 2019.

14 KOVAČIČ-HANZELOVÁ, Z. (novinárka denníka SME): *Novinárov stroje nenahradia.* [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 02. 04. 2019. 2019.

15 VALOVIČ, P. (novinár denníka SME): *Médiá sa zmultifunkčňujú.* [Emailová

Najviac používateľov v súčasnosti majú firmy *Facebook*, *Google* a *Amazon*. Mediálni kritici predpokladajú, že v roku 2022 nastane tzv. must-see-content, čo znamená odkúpenie určitých typov formátov výlučne pre sociálne siete (napr. športové prenosy). P. Kubínyi si myslí, že „*neustále zjednodušovanie prijímania informácií je cesta do pekla. Čím viac, čím jednoduchšie znamená o to povrchnejšie.*“¹⁶ V. Cifrová-Ostrihoňová odmietla na otázku odpovedať a Z. Kovačič-Hanzelová sa stavia k situácii ako žurnalistka prakticky: „*Vidím skôr problém v tom, presvedčiť mladšiu generáciu, že za content sa platí. Často sa ma mladší followeri na sociálnych sieťach pýtajú, že prečo by mali platiť za Netflix, keď si to môžu nelegálne stiahnuť. Argumenty, že ani do obchodu neprídu a neukradnú si jogurt z chladničky na nich bohužiaľ nefunguje. Ja si platím Netflix, HBO aj Spotify práve preto, že som proti nelegálnemu contentu a rozumiem výrobným nákladom.*“¹⁷ P. Valovič uviedol, že: „*nie len televízne prenosy. Už pred 4 rokmi a možno ešte dávnejšie som počul ako FB ide platiť novinárom v redakciách za extra obsah a že mali vytvárať spolupráce, aby redakcie nepublikovali na svojich serveroch, ale priamo na sociálnej sieti, z čoho by následne posielal FB peniaze do redakcie.*“¹⁸ Podľa neho to fungovať môže, ale musí existovať v súčasnosti dôvod, prečo tomu nie je tak. Argumentuje tým, že *Facebook* aj iné sociálne siete majú dosť problémov s tým, aký obsah u nich publikujú bežní používatelia a ako ho kontrolovať. „*Priamo spolupracovať, ak by mali ísť do rizika spolupráce s nejakou nejasnou redakciou rozširujúcou dezinformácie, je pri nich príliš veľké sústo. A ak by to viedlo k premožneniu reklamy, tak by pravdepodobne vznikli nejaké agregátory alebo light verzie sociálnych sietí, kde bude reklám menej. Alebo vzniknú úplne nové, bez reklám. Je to vždy na manažmente sociálnej siete, aby zabezpečila, že jej užívatelia neprejdú niekam inam. Takže je to vždy o doladovaní a skúmaní správania tých užívatelov. Ak by mal nastať nejaký návrat k printu, to asi jedine tak že by skolaboval celý internet a to už by sme potom mali asi aj po jadrovej vojne. Je to nezmysel, rovnako ako sa ľudia od printu nevrátia ku klinovému písmu tak sa nevrátia od onlinu k printu.*“¹⁹ A. Tušer, si naopak v tomto kontexte myslí, že: „*všetko má svoj začiatok, ale aj koniec. A aj inovácie a technológie sa raz vyručia*

komunikácia]. Realizované dňa 06. 05. 2019. 2019.

16 KUBÍNYI, P. (novinár týždenníka Plus 7 dní): *Čím rýchlejšie nemusí byť vždy aj lepšie.* [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 11. 03. 2019. 2019.

17 KOVAČIČ-HANZELOVÁ, Z. (novinárka denníka SME): *Novinárov stroje nenahradia.* [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 02. 04. 2019. 2019.

18 VALOVIČ, P. (novinár denníka SME): *Médiá sa zmultifunkčňujú.* [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 06. 05. 2019. 2019.

19 VALOVIČ, P. (novinár denníka SME): *Médiá sa zmultifunkčňujú.* [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 06. 05. 2019. 2019.

do záhuby.”²⁰

Záver

Tlak na novinárov sa za posledné roky výrazne zvyšuje. Pracovné nasadenie a nároky na ich prácu sú vysoké, čo podľa odborníkov môže viesť k syndrómu vyhorenia (angl. burnout syndrome) a nižšej produktivite práce. Celosvetovo pôsobiace médiá preto investujú do umelej inteligencie a jej využívanie pri tvorbe spravodajstva. S novými procesmi súvisí aj profesia multimedialného novinára, ktorý musí vykonávať viac činností naraz a byť pre redakciu multifunkčným, rýchlym a flexibilným. Zároveň by mal ovládať text, úpravy videa, fotografií a zásahy do printových periodík a webov. Kvalitu informácií nahradila kvantita a rýchlosť. Zároveň možno dodať, že čerpanie informácií z tlačových agentúr vyvoláva riziko jednostrannosti a potenciálnej nepresnosti. Od súčasných novinárov sa vyžadujú rôzne zručnosti – vedieť pracovať so zvukom, videom, sociálnymi sieťami a webovým rozhraním. Novinár, ktorý sa roky venoval iba printovej žurnalistike, je v súčasnosti bez ohľadu na svoj vek, schopnosti a typ práce nútený naučiť sa pracovať s informačnými a komunikačnými technológiami a participovať aj na onlinovom obsahu v redakcii. P. Kubínyi v tejto súvislosti konštatoval: *„Súčasný novinár by totiž podľa predstáv zamestnávateľov, ale tiež niektorých novinovedcov, mal ovládať všetko a sprostredkovať informáciu čitateľom tak v písanej forme, ako aj v audiovizuálnej, a to najlepšie – v priamom prenose. Úlohou žurnalistov v printových médiách už dávno nie sú len komunikáty určené do printových médií, ale aj komunikáty určené na internetové „online“ stránky jednotlivých periodík.“*²¹

Multimedializácia a rýchlosť viedli k tomu, že onlinový obsah je na rozdiel od printového bulvárnejší, aby upútal čitateľa a prinútil ho prečítať si novinársky text na internete, resp. naň „kliknúť.“ V súčasnosti nie sú ani novinári fyzicky prítomní na tlačových besedách, čerpajú zo zahraničných zdrojov bez prekladateľov.²² Neprítomnosť na tlačových besedách prácu

20 TUŠER, A. (vysokoškolský profesor PEVŠ v Bratislave): *Charakter novinárskej práce bude závisieť od typológie tlačných médií.* [Osobný rozhovor]. Realizované dňa 22. 03. 2019. 2019.

21 KUBÍNYI, P.: „Page view“ ako hodnotiace kritérium výkonnosti žurnalistov v printových médiách. In SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M., HACEK, J. (eds.): *FENOMÉN 2019: Súčasná profesionálna žurnalistika a jej reflexie.* Bratislava : UK v Bratislave, 2019, s. 37.

22 Pozri aj: SÁMELOVÁ, A.: Vplyv dežurnalizácie na profesionálnu žurnalistiku. In SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M., HACEK, J. (eds.): *FENOMÉN 2019: Súčasná*

uľahčuje, ale zároveň môže spôsobiť, že sa novinári o téme nedozvedia komplexné informácie. Ich neúčast' možno vysvetliť časovou tiesňou, zrýchlením procesu v redakcii a inými možnosťami (napr. živé prenosy, tzv. „livestream“), ktoré onlinová žurnalistika ponúka. Médiá kumulujú a prácu jedného redaktora, ktorý žánrovo nemusí pokryť ten istý druh výstupu (týka sa predovšetkým televízie). V tomto kontexte možno povedať, že multimedializácia novinára vedie k multimedializácii celej redakcie a naopak. Niektorí novinári hodnotia vzdelávanie budúcich mediálnych pracovníkov na súčasných slovenských vysokých školách kriticky. Podľa nich by sa začínajúci novinári mali viac špecializovať na odborné témy a rozvíjať individuálne zručnosti, ktoré im pomôžu v ich žurnalistickej profesii v čase digitalizácie. Redakcie by uprednostnili novinárov, ktorí sa špecializujú na konkrétne témy a oblasti. Podľa názorov oslovených novinárov sa onlinový obsah tvorí predovšetkým podľa požiadaviek redakcie a do autorských textov redaktora zasahuje viacero ďalších pracovníkov. V onlinovej redakcii dochádza k tzv. bulvarizácii titulkov, aby upútali čitateľa. V kontexte spoplatnenia webového obsahu je vývoj nejasný a bude náročné presvedčiť čitateľa, že za kvalitný obsah si musí zaplatiť. Podcasting predstavuje silný potenciál najmä pre mladú generáciu, ktorá odmieta čítať veľké množstvo textov.

Podakovanie: Príspevok čerpá z dizertačnej práce absolventky Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave Mgr. Kariny Kubíkovej. PhD. pod názvom Transformácia tvorby a prezentácie novinárskych celkov v kontexte vývoja informačných a komunikačných technológií, ktorej školiteľom bol doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.

Literatúra a zdroje:

BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Publicistika v periodickej tlači. Žurnalistické žánre*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017.

CIFROVÁ-OSTRIHOŇOVÁ, V. (redaktorka TV Markíza): *V televízii si bez chodenia do terénu neporadíte*. [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 28. 03. 2019. 2019.

Falošným správam sa na internete darí. Reportéri bez hraníc chcú zastaviť ich šírenie. [online]. [2019-10-11]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/2013914-falosnym-spravam-sa-na-internete-dari-reporteri-bez-hranic-chcu-zastavit-ich-sirenje>>.

From 360 to Virtual Reality. [online]. [2019-04-11]. Dostupné na: <<https://medium.com/journalism-trends-technologies/from-360-to-virtual-reality-e20aa5f5b96d>>.

profesionálna žurnalistika a jej reflexie. Bratislava : UK v Bratislave, 2019, s. 23-36.

GREGUŠ, L.: Televízia pod vplyvom internetu – zmeny, trendy a výzvy. In BENKOVÁ, Z. a kol.: *Vývoj a inovácie v súčasnej praxi onlinového novinárstva*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 28-57.

HUDÍKOVÁ, Z., HABIŇÁKOVÁ, E.: *Radio Broadcasting and Radio Production : specialized academic textbook in English*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018.

KONDERA, J. (technický riaditeľ ČTK): *Spracovanie strojom môže pomôcť, ale úloha človeka bude nezastupiteľná*. [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 28. 03. 2019. 2019.

KOVAČIČ-HANZELOVÁ, Z. (novinárka denníka SME): *Novinárov stroje nenahradia*. [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 02. 04. 2019. 2019.

KUBÍNYI, P. (novinár týždenníka Plus 7 dní): *Čím rýchlejšie nemusí byť vždy aj lepšie*. [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 11. 03. 2019. 2019.

KUBÍNYI, P.: „Page view“ ako hodnotiace kritérium výkonnosti žurnalistov v printových médiách. In SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M., HACEK, J. (eds.): *FENOMÉN 2019: Súčasná profesionálna žurnalistika a jej reflexie*. Bratislava : UK v Bratislave, 2019, s. 37-41.

MÍČOVÁ, S.: Multimédia a ich vplyv na súčasnú novinársku prax. In BENKOVÁ, Z. a kol.: *Vývoj a inovácie v súčasnej praxi onlinového novinárstva*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018, s. 76-93.

SÁMELOVÁ, A.: Vplyv dežurnalizácie na profesionálnu žurnalistiku. In SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M., HACEK, J. (eds.): *FENOMÉN 2019: Súčasná profesionálna žurnalistika a jej reflexie*. Bratislava : UK v Bratislave, 2019, s. 23-36.

TUŠER, A. (vysokoškolský profesor PEVŠ v Bratislave): *Charakter novinárskej práce bude závisieť od typológie tlačných médií*. [Osobný rozhovor]. Realizované dňa 22. 03. 2019. 2019.

VALOVIČ, P. (novinár denníka SME): *Médiá sa zmultifunkčňujú*. [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 06. 05. 2019. 2019.

VIŠŇOVSKÝ, J., KUBÍKOVÁ, K.: Robotická žurnalistika ako výzva pre redakčnú prax. In SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M., HACEK, J. (eds.): *FENOMÉN 2019: Súčasná profesionálna žurnalistika a jej reflexie*. Bratislava : UK v Bratislave, 2018, s. 15-22.

VŠETEČKA, R.: *V Česku se uplatnil robot. Pro ČTK psal zprávy*. [online]. [2019-10-07]. Dostupné na: <https://technet.idnes.cz/ctk-umela-inteligence-0tu-/kratke-zpravy.aspx?c=A181008_072529_tec-kratke-zpravy_vse>.

Kontaktné údaje:

doc. PhDr. Ján Višňovský, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jan.visnovsky@ucm.sk

Mgr. Karina Kubíková, PhD.

Mafra Slovakia, a. s.
Nobelova 34
836 05 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
karin.kubikova@gmail.com



Sekcia 2:
**CONSUMER
BEHAVIOUR**



OFFLINE IS THE NEW ONLINE

UVEDOMELÉ NÁKUPNÉ PREFERENCIE ZÁKAZNÍKOV VĎAKA VPLYVU MÉDIÍ

CONSCIOUS CUSTOMER BUYING PREFERENCES THANKS TO THE INFLUENCE OF THE MEDIA

Juliána Odziomková

Abstrakt

Príspevok sa venuje problematike uvedomelého nákupného správania zákazníkov z pohľadu ekologickej problematiky. Možnosti a spôsoby šírenia mediálnych obsahov a informácií o ekologickej situácii vo svete a na Slovensku ovplyvňujú každodenný život jednotlivca i spoločnosti. Zmeny preferencií v bežnom živote a v nákupnom správaní sú markantné, čo príspevok dokazuje prostredníctvom uvedeného dotazníkového prieskumu. Vnímanie ekologickej problematiky a jej súčasného stavu spôsobuje zmeny v prístupe človeka ku odpadu, jeho separovaniu a minimalizovaniu, k úspore prírodných zdrojov a používaniu obnoviteľných zdrojov energie ale i zmeny v bežnom nákupnom správaní základných tovarov a služieb. Zmeny prebiehajúce v tejto oblasti sú podporené práve trendom riešenia ekologickej problematiky v mediálnych obsahoch rôznych typov médií.

Kľúčové slová:

Ekológia. Ekológia v médiách. Konzumný spôsob života. Minimalizovanie odpadu. Nákupné preferencie. Separovanie odpadu. Uvedomelé nakupovanie. Zelený marketing. Životné prostredie.

Abstract

The paper deals with the issue of conscious shopping behavior of customers from the environmental point of view. Possibilities and ways of dissemination of media content and information about ecological situation in the world and in Slovakia influence everyday life of both individual and society. Changes in preferences in everyday life and in shopping behavior are striking, as the contribution demonstrates through the aforementioned questionnaire survey. The perception of the ecological issue and its current state causes changes in the human attitude to waste, its separation and minimization, the saving of natural resources and the use of renewable energy sources, as well as changes in the normal purchasing behavior of basic goods and services. The changes taking place in this area are supported by the trend of addressing environmental issues in the media contents of various types of media, most notably through social media and the Internet.

Key words:

Conscious Shopping. Consumable Way of Life. Ecology. Ecology in the Media. Environment. Green Marketing. Minimizing Waste. Separation of Waste. Shopping Preferences.

Úvod

Vo vedeckom príspevku sa zaoberáme problematikou ekologického uvedomelého nakupovania a správania spotrebiteľov. V súčasnosti sú ekologické a environmentálne obsahy v médiách prezentované vo veľkých množstvách a častej periodicite, pričom ide často o katastrofické scenáre a predpovede budúceho stavu, čo v recipientoch vyvoláva pocit zodpovednosti a spoločenskej viny, podielu na aktuálnom stave. Spoločnosť, a najmä dve najmladšie generácie Y a Z sa začínajú transformovať na ekologicky rozmyšľajúcu a udržateľne žijúcu spoločnosť, čo spôsobuje aj zmeny v rozmyšľaní a vykonávaní každodenných životných procesov, ale i nákupného správania a zodpovednosti spotrebiteľa. Tento jav vnímajú aj firmy a spoločnosti a prechádzajú na spôsoby udržateľného predaja, prezentujú a fungujú na princípoch zeleného marketingu a v snahe udržať si zákazníka idú so súčasným ekologickým “trendom”.

1 Súčasný stav riešenej problematiky

V nasledujúcej kapitole uvádzame teoretické východiská vedeckého príspevku. Obsahové vplyvy mediálnych obsahov na recipienta zohrávajú veľkú úlohu vo formovaní spoločnosti a spoločenskej mienky. Problematika globálnej ekologickej situácie je v súčasnosti aktívne riešená prostredníctvom všetkých druhov médií a mediálnych obsahov, dalo by sa povedať že sa stala tzv. “trendom”. Tento vplyv je znateľný na samotných recipientoch aj čo sa nákupného a spotrebiteľského správania týka.

1.1 Ekologické témy v mediálnych obsahoch

Ekológia sa ako veda zaoberá vzťahmi medzi jednotlivými zložkami biosystému: rastlinami, zvieratami, ľuďmi a ich životným prostredím a vyváženosťou medzi nimi.¹ V posledných dvoch dekádach tohto storočia

1 *Definícia pojmu ekológia.* [online]. [2019-11-28]. Dostupné na: <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/ecology>>.

je problematika ekológie a vzťahov medzi jej zložkami často riešenou témou v mediálnych obsahoch, čo môžeme pripísať nielen rôznym globálnym ekologickým problémom, ale najmä zvýšeniu mediálneho dosahu po takmer celom svete. Medzi najsilnejšie médium radíme i v tomto prípade internet a sociálne médiá. Ako ukazujú výsledky nášho prieskumu, v otázke aké programy/relácie/osobnosti a kde respondenti sledujú dianie v ekologickej problematike sa veľmi často vyskytovali influenceri- osobnosti zo sociálnych sietí, zdieľajúci svoje postoje a názory a ovplyvňujúci tak svojich followerov. Ľudí, ktorí dobrovoľne sledujú a prijímajú ich mediálne obsahy. Obsahy sprostredkované televíziou a inými médiami ako internetom mali oveľa nižšie zastúpenie. Internet a sociálne médiá majú špecifickú výhodu oproti ostatným typom médií, a tou je možnosť výberu žiadaných obsahov samotným recipientom. Preto je na subjektívnom zvážení, nakoľko sa danou problematikou jednotlivec bude obklopuvať. Ďalším spôsobom, ako človeku internet prináša informácie z ním preferovanej problematiky sú odporúčané obsahy a ciele reklamy, ponúkané na základe vyhľadávacích preferencií jeho používateľa.

Problematika ekológie a enviromentálnych tém je v súčasnej dobe často medializovanou témou, naprieč prierezom všetkých typov médií. Klimatická kríza ako potvrdený fakt spôsobuje nutnosť informovania celosvetovej spoločnosti o aktuálnom stave jednotlivých faktorov, spôsobujúcich rýchle zmeny klimatických podmienok. Nadmerné medializovanie jednej témy spôsobuje vznik „trendu“ (t.j. téma/jav, ktorý spoločnosť na určitom území prijme z masmediálnej do kultúry do kultúry populárnej). Trendovosť témy spôsobuje pocit „obklopenia“ danou problematikou, čo môže vyústiť do prioritizácie témy v bežnom živote konkrétnej spoločnosti a jednotlivcov. Dovoľme si tvrdiť, že nadmerné pasívne vnímanie špecificky zameraných obsahov môže postupom času vyvolať aktívnu zmenu v názoroch a postojoch a viesť ku dočasným ale i trvalým zmenám v každodennom živote. Sociálna potreba človeka byť zapojený do aktuálneho diania v jeho spoločenskej skupine či vrstve, pocit spolupatričnosti a spojenia s inými členmi spoločnosti môže vyvolať prispôsobenie sa trendom, prevažujúcim v danej skupine.

1.2 Uvedomelé nákupné správanie

V súčasnosti nepreberrné množstvo možností a riešení v nákupnej sfére často spôsobuje ústup rozmyšľania pri nakupovaní. Spotrebiteľ často nevie o pôvode, zložení, udržateľnosti kupovaného tovaru. Na druhú stranu, počet uvedomelých spotrebiteľov narastá. Uvedomelý spotrebiteľ

je človek, ktorý „nazerá pod nálepku“. Zaujíma sa o spoločnosť, od ktorej nakupuje, o jej spôsoby výroby tovaru, o ekologické a etické zachádzanie s ľuďmi, zapojenými vo výrobnom procese, o pôvod a kvalitu výrobného materiálu a finálneho tovaru. Uvedomelým rozhodovaním sa pri nákupe môže jednotlivec ale i spoločnosť prispieť k minimalizácii/ zlepšeniu stavu využívania detskej práce, práce v nedostatočných podmienkach alebo takej, ktorá porušuje ľudské práva. Lacné a nekvalitné výrobky taktiež môžu spôsobovať rôzne alergie, ochorenia. Preto je dôležité sledovať označenia na tovaroch, hovoriace o etickom či ekologickom zdroji.² Spoločnosť sa zaujíma o environmentálne problémy a klimatické zmeny, s čím súvisí že väčšina ľudí začína vnímať udržateľný spôsob života a konať v rámci jeho zákonitostí. Výsledkom takéhoto spoločenského správania je tzv. „zelený konzumerizmus“ - nakupovanie produktov, ktoré sú environmentálne priateľské a neohrozujú ekosystém a spoločnosť v takej miere, ako iné.³ Spoločnosti si tento fakt všimli a zakomponovávajú do svojich marketingových prístupov aj „zelený marketing“, ktorý môžeme definovať ako prezentovanie firmy, fungujúcej na filozofii udržateľnosti a ekologického prístupu k získavaniu, výrobe a predaju svojich produktov a služieb.

Rozhodovanie o tom čo, kde, ako a kedy a v akých množstvách ľudia nakupujú sa odvíja od rôznych interných a externých faktorov: vnímanie, sociálne a kultúrne zázemie, vek, rodinný stav, postoje a presvedčenia, hodnoty, motivácia, sociálna trieda a iné. Pri nákupe zvažujú aj to, od akého výrobcu či predajcu tovar kúpiť. Spotrebiteľské správanie teda môžeme definovať ako rozhodovací proces pri získavaní, hodnotení a nakladaní s tovarom a službami. Proces začína omnoho skôr pred samotným nákupom, kedy sa spotrebiteľ začína rozhodovať medzi ich relatívnymi výhodami a nevýhodami.⁴ Ekologické uvedomelé nákupné správanie definuje D. Pal Singh podľa Sterna ako správanie s intenciami zmeny alebo benefitu životného prostredia. Ktoré je, ako uvádzame aj vyššie,

2 *What is a conscious consumer and why does it matter?* [online]. [2020-01-05]. Dostupné na: <<https://medium.com/naturehub/what-is-a-conscious-consumer-and-why-does-it-matter-4b7a14ca08fc>>.

3 OTERO POLO, O.: *Green Conspicuous Consumption: The Effects of Green Marketing Strategies on Consumers' Behavior*. [Magisterská práca]. Viedeň : MODUL University Vienna, 2015, s. 1-28. [online]. [2019-11-28]. Dostupné na: <<https://www.modul.ac.at/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=5232&token=45f03973fbc85756194f05d5f11b49fec25f147>>.

4 KHAN, M.: *Consumer behavior and advertising management*. New Delhi : New Age International (P) Ltd., 2006, s. 3-14. [online]. [2019-11-28]. Dostupné na: <https://www.academia.edu/3597913/consumer_behaviour>.

často diskutovanou témou vlády, firiem a spoločností a spotrebiteľov, čo má najväčší dopad na rozmyšľanie a konanie jednotlivcov a spoločnosti. Efekt je evidentný na nákupnom správaní jednotlivcov, ktorí čoraz častejšie siahajú po environmentálne priateľskejších produktoch.⁵ Čo možno vidieť aj na výsledkoch nášho prieskumu v nasledujúcej kapitole.

2 Výsledky dotazníkového prieskumu

Pre tento vedecký príspevok sme realizovali prieskum o nákupnom správaní a nákupných preferenciách respondentov. Dotazníkový prieskum sme realizovali v novembri 2019 na 65 respondentoch. Dotazník bol distribuovaný prostredníctvom sociálnych médií Facebook, Instagram a Whatsapp. Obsahuje 11 zatvorených otázok, 3 otvorené otázky a 2 otázky so zoradením možností podľa súkromných preferencií respondenta. Venujeme sa v ňom nákupným preferenciám v oblasti ekologickej problematiky, používaniu znovupoužiteľných doplnkov a ekologických výrobkov. Ďalej sa v ňom zameriavame i na otázku cieleného sledovania ekologickej problematiky v médiách a jeho vplyvu pri uvedomelom ekologickom konaní. Viac ako polovica respondentov (55,4%) sú ľudia vo veku 19-23 rokov a tretina (32,3%) vo veku 24-35 rokov, pričom 63,1% z celkového počtu tvorili ženy. Respondenti pri nákupe preferujú najmä hypermarkety a supermarkety a menšie reťazce potravín. Predajne s eko a bio tovarom, špecializované predajne (mäsiarstvo, pekáreň apod.) a bezobalové obchody sa umiestnili v druhej polovici tabuľky preferencií typu predajní. V otázke o preferovaných hodnotách výrobkov 96% respondentov označilo kvalitu výrobku za smerodajný faktor pri rozhodovaní sa o jeho kúpe, hneď po kvalite nasledovala cena výrobku (75% respondentov). Tri štvrtiny označili za dôležité aj pôvod, spôsob a materiál balenia výrobku. Na druhú stranu, za najmenej dôležité rozhodovacie činitele vybrala viac ako alebo takmer polovica označenie vegetarian/vegan (58%) , bio (53%), fairtrade (46%) a cruelty free (47%). Predpokladáme, že pri týchto výsledkoch je problémom najmä nižšia spoločenská znalosť významov jednotlivých označení. V otázke o nákupe oblečenia 69,2% respondentov uviedlo za najvyužívanejšie veľké reťazce módných obchodov.

Čo sa týka využívania ekologických produktov, ekologickú kozmetiku

5 PAL SINGH, D.: *Environment conscious consumer behavior in an emerging economy*. [online]. [2019-11-28]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/f2eb/f6a7ad8652254a3a6136b4d27fc25e95c06e.pdf>>.

využíva 44,6% respondentov, ekologické čistiace prostriedky 41,5% a snahu o používanie čo najväčšieho množstva znovupoužiteľných doplnkov (bavlnené nákupné tašky, vrecúška na potraviny, neplastové slamky atď.) prejavilo až 92,3%. Ako dôvody uvádzali že je to praktickejšie, ekologickejšie, snažia sa vyhnúť jednorázovým plastom a minimalizovať odpad, cítia spoločenskú zodpovednosť. V otázkach, zaoberajúcich sa ekológiou v médiách respondenti uvádzali nasledovné:

- 83,1% uviedlo, že sleduje dianie v tejto problematike, pričom najčastejšie prostredníctvom internetu, sociálnych médií a televízie. Rádio a printové médiá uvádzali ako najmenej využívané. Rovnako boli zoradené médiá v otázke o sile ich vplyvu na recipienta, efektivity a dosahu ich mediálnych obsahov s ekologickou problematikou.
- 80% respondentov zároveň uviedlo že úroveň a množstvo aktuálnych mediálnych obsahov s problematikou ekológie nie je dostačujúca pre vhodné poznanie stavu. 86,2% respondentov uznáva, že ich sledovanie problematiky ovplyvňuje pri uvedomelom ekologickom konaní (separovanie a minimalizovanie odpadu, efektívnejšie využívanie prírodných zdrojov a podobne), pričom 81,5% tvrdí, že ich to ovplyvňuje aj pri nákupnom správaní a rozhodovaní sa medzi tovarmi a službami. Najčastejšie uvádzajú tieto dôvody či následky:
 - bezobalové nakupovanie, respektíve výber produktov s minimom obalov či s recyklovateľnými obalmi,
 - používanie iných ako plastových tašiek a vrecúšok na potraviny,
 - nakupovanie potrebných tovarov, minimalizovanie nákupov "z rozmaru",
 - sledovanie pôvodu tovaru (vajcia z voľného, nie klietkového chovu, lokálni pestovatelia apod.),
 - nakupovanie ekologických variant tovarov (prírodná kozmetika, čapovaná drogéria...),
 - zvýšenie subjektívneho záujmu o minimalizovanie svojej uhlíkovej stopy, o dopad svojich nákupných činov.

Záver

Príspevok pojednáva o ekologickej problematike, riešenej prostredníctvom mediálnych obsahov a ich vplyvov na recipientov. Prostredníctvom sociálnych médií a internetu sa táto téma stala trendom a rezonuje v každodenných prijímaných obsahoch veľkého množstva jednotlivcov v spoločnosti. Ako ukazujú aj výsledky nášho prieskumu, jednotlivci ekologické problémy a možné riešenia situácie

aktívne sledujú, analyzujú a snažia sa zlepšiť svoje konanie a podporiť spoločenskú zodpovednosť. Vo veľkej miere prispôsobujú svoje nákupné preferencie a správanie ekologickým princípom a vytvárajú tým tlak na spoločnosti a firmy, ktoré sa týmto novým preferenciám musia prispôsobovať ponukou ekologických produktov, obalov, udržateľným spôsobom získavania surovín a materiálov, výroby a predaja samotného produktu.

Literatúra a zdroje:

Definícia pojmu ekológia. [online]. [2019-11-28]. Dostupné na: <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/ecology>>.

KHAN, M.: *Consumer behavior and advertising management.* New Delhi : New Age International (P) Ltd., 2006. [online]. [2019-11-28]. Dostupné na: <https://www.academia.edu/3597913/consumer_behaviour>.

OTERO POLO, O.: *Green Conspicuous Consumption: The Effects of Green Marketing Strategies on Consumers' Behavior.* [Magisterská práca]. Viedeň : MODUL University Vienna, 2015. [online]. [2019-11-28]. Dostupné na: <<https://www.modul.ac.at/index.php?eID=dumpFile&t=f&f=5232&toKen=45f03973f8e85756194f05d5f11b49fecd25f147>>.

PAL SINGH, D.: *Environment conscious consumer behavior in an emerging economy.* [online]. [2019-11-28]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/f2eb/f6a7ad8652254a3a6136b4d27fc25e95c06e.pdf>>.

What is a conscious consumer and why does it matter? [online]. [2020-01-05]. Dostupné na: <<https://medium.com/naturehub/what-is-a-conscious-consumer-and-why-does-it-matter-4b7a14ca08fc>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Juliána Odziomková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
juliana.odziomkova@gmail.com



Sekcia 3:
**DIGITAL GAMES,
TECH & ONLINE
WORLD**



OFFLINE IS THE NEW ONLINE

INFLUENCER AKO NOVODOBÝ AMBASÁDOR ZNAČKY INFLUENCER AS A MODERN BRAND AMBASSADOR

Lenka Ďurišová

Abstrakt

Autorka sa v predkladanom príspevku venuje problematike obsahového marketingu, ktorého súčasťou je aj influencer marketing. Typickým nástrojom obsahového marketingu je natívna reklama, ktorú vo veľkej miere využívajú práve influenceri, ale tiež ambasádori značiek. Poukážeme na isté rozdiely, prípadne podobnosti medzi týmito dvomi pojmami a povolaniami.

Kľúčové slová:

Ambasádor. Influencer marketing. Natívna reklama. Obsahový marketing. Značka.

Abstract

In this paper, the author deals with the issue of content marketing, which also includes influencer marketing. A typical content marketing tool is native advertising, which is widely used by influencers as well as brand ambassadors. We will point out some differences or similarities between these two concepts and professions.

Key words:

Ambassador. Brand. Content Marketing. Influencer Marketing. Native Advertising.

1 Obsahový marketing

V marketingovej praxi na Slovensku sa bežne stretávame s anglickým pojmom „content marketing“. Postupom času sme si vytvorili slovenský ekvivalent, ktorý pochádza z anglického slovného spojenia – je ním obsahový marketing. V Spojených štátoch amerických sa v roku 1996 objavila esej od Billa Gatesa, ktorá nesie dnes už povestný názov „*Content is King*“.¹ Obsah je kráľom, a z nášho pohľadu, forma je jeho korunou. Tieto dve premenné spolu súvisia a navzájom sa dopĺňajú. Obsahový marketing je technika, ktorá sa zameriava na tvorbu, zverejňovanie

1 „*Content is King*“ – *Essay by Bill Gates 1996*. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>>.

a distribúciu obsahu s rovnakým úmyslom, aký majú iné marketingové techniky, predat' produkt alebo službu. Cieľom obsahového marketingu je budovanie dobrého mena, záujmu a povedomia o produktoch alebo službách, ale aj zvyšovanie povedomia o značke. Cieľom je aj udržiavať si vzťahy s už existujúcimi zákazníkmi a zvyšovať od nich tržby, ale aj vytvoriť nové skupiny zákazníkov. Dôraz sa tu kladie práve na spomínaný obsah, ktorý môže byť v rôznych formách. Najčastejšie sa s ním stretávame v článkoch s tematikou „Ako na to“, prípadových štúdiách, recenziách, vlogoch, videách, manuáloch, anketách, podcastoch, fotkách, či v obsahu vytvoreného užívateľmi (user generated content).² A. Ramos tieto typy obsahu rozdeľuje do štyroch hlavných kategórií - text, obrázky, video a audio. Podobne sem radí blogy, newslettere, elektronické knihy, príspevky zo sociálnych sietí, fotografie, zábavné videá, videá s postupmi, podcasty atď.³ Všetky spomínané formy obsahu tvoria práve influenceri. Komunikácia obsahového marketingu sa tu považuje za nenútený spôsob propagácie. V praxi môžeme pozorovať, že tieto formy obsahu sú často vysoko informačne hodnotné, pôsobia vzdelávacím dojmom a zákazník nemá pocit, že ide o priamy predaj produktu alebo služby. Stáva sa voči značke lojálnejším a dobrovoľným šíritelom jej mena.

Súčasťou obsahového marketingu je **natívna reklama**. Od tradičnej reklamy sa odlišuje najmä v tom, že pôsobí ako prirodzená súčasť miesta, kde sa nachádza – na platformách, sociálnych sieťach a v médiách. V onlinovom prostredí sa s ňou bežne stretávame vo forme PR a iných natívnych článkov vytvorených inzerentmi. „*Sú umiestnené v médiách medzi ostatným redakčným obsahom. V televíziách ju zase poznáme ako product placement, napríklad keď James Bond jazdí na Aston Martin. Športové auto nie je do filmu umiestnené násilu, vizuálne i funkčne prirodzene zapadá do deja a diváci majú pôžitok zo sledovania akčných scén.*“ Výhodou natívnej reklamy je, že ad-blocky ju nemôžu zablokovať, keďže splyva s prostredím a k používateľom sa dostáva priamo a prirodzene prostredníctvom redakčného systému, ktorý je nezávislý od systémov ponúkajúcich reklamu. Cieľom natívnej reklamy je predat' produkt.⁴ Avšak tento produkt by mal prirodzene sedieť do prostredia, v ktorom je prezentovaný. Ak pôsobí umelo či nútene, ľudia

2 KUNA, F. a kol.: *Obsah, ktorý ľudia milujú*. Bratislava : IAB Slovakia, 2018, s. 12-13.

3 RAMOS, A.: *The big book of content marketing*. Silicon Valley : andreas.com, 2013, s. 9-10.

4 KUNA, F. a kol.: *Obsah, ktorý ľudia milujú*. Bratislava : IAB Slovakia, 2018, s. 12-13.

mu neuveria. Dôležité je uvedomiť si cieľovú skupinu, ktorej chceme produkt prezentovať, koho chceme použiť ako distribútora a akým spôsobom. Práve tu sa naskytá možnosť výberu spomedzi blogerov, vlogerov, youtuberov, influencerov, či redakčných tímov alebo rôznych portálov. Výhodou influencerov je, že sú ochotní vytvoriť požadovaný obsah od klienta priamo na mieru zákazníka. Už v roku 2013 odborníci predpovedali, že natívna reklama bude najviac žiadanou a preferovanou formou reklamy do roka 2025. Mládež vo veku 18 až 24 rokov uviedla, že hlavným dôvodom ich interakcie so značkou v onlinovom prostredí je zaujímavý, užitočný a relevantný obsah.⁵ To znamená, že mladým ľuďom nezáleží len na zábavnom obsahu a forme, akým spôsobom je im informácia podaná.

1.1 Spolupráce v influencer marketingu

V susednej Českej republike potvrdil prieskum z roka 2017, že takmer 45 % firiem využíva influencerov vo svojich marketingových kampaniach. Rozhodnutie zapojiť influencera spočíva najmä v dvoch základných atribútoch – špecifickej cieľovej skupine a relevantnosti influencera vo vzťahu k produktu.⁶ Podľa onlinového prieskumu WFA z roka 2018, až 70 % značiek má zavedenú politiku na spoluprácu s influencerami a vždy s nimi podpíše zmluvu.⁷ Marketéri preferujú dlhodobé spolupráce s influencerami, najvhodnejšou formou spolupráce je pre nich influencerská recenzia alebo odporúčanie. Preferujú odmenu prostredníctvom barteru pred finančnou odmenou.⁸ Pod spoluprácou pri tom myslíme propagáciu služby alebo produktu na platforme influencera, na ktorej pôsobí, za finančnú odmenu, barter alebo inú protihodnotu. Každú spoluprácu je treba označiť, označenie reklamy pri tom musí byť zrozumiteľné a na prvý pohľad viditeľné pretože zodpovednosť za neoznačenú reklamu nesú nie len influencer

5 HAMMETT, E.: *Study predicts huge rise in native ads*. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<https://mediatel.co.uk/newsline/2013/10/22/study-predicts-huge-rise-in-native-ads/>>.

6 *Influenceri. Studie*. [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/141/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>>.

7 *Influencer Marketing Study*. [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <https://www.annons.se/system/files/wfa_influencermarketingsurvey_26.6.18.pdf>.

8 *Influenceri. Studie*. [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/141/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>>.

a značka, ale napríklad aj agentúra, ktorá spoluprácu sprostredkovala.⁹ Najčastejšie označenie reklamy u influencerov na Instagrame môžeme pozorovať v texte pod fotkou, v úvode príspevku, a to hashtagmi #ad, #reklama, #spolupraca, alebo skrz instagramovú funkciu „platené partnerstvo“.

Agentúra Neopublic realizovala v júli tohto roka prieskum na referenčnej vzorke Top 100 slovenských influencerov (instagramových účtov), z ktorého vyplynulo, že instagrameri si nechajú zaplatiť až za 40 % svojich príspevkov.¹⁰ Nesledovali však aká forma odmeny im bola ponúknutá, či peniaze, barter alebo zľavy. Pozitívne zistenie je, že influenceri takmer vždy priznávajú spoluprácu, až v 93 % vieme určiť, že za príspevok dostali zaplatené. Zaujímavé je, že silné zastúpenie značiek v sponzorovaných príspevkoch je z oblasti módy, nápojov, zdravej výživy či fitness produktov. Odborníci tiež zistili, že práve televízia je základným odrazovým mostíkom pre úspešnú kariéru na Instagrame. Z uvedeného môžeme konštatovať, že influenceri ešte stále tvoria aj autentický obsah.¹¹ V tejto vzorke mali najväčšie zastúpenie blogeri, ktorí sú podľa českého prieskumu považovaní za druhú najvýraznejšiu skupinu influencerov, hneď po youtuberoch.¹² Jana Malaga z Content Agency hovorí o spoluprákach medzi influencermi a značkami, ktoré majú pridanú hodnotu. Tvrdí, že influencer je osobnosť a odborník vo svojej oblasti, človek, ktorý dokáže ovplyvniť svoje okolie a podľa nej nezáleží na tom, koľko má fanúšikov a sledovateľov na sociálnych sieťach. Influencerom podľa nej môže byť aj osoba, ktorá propaguje značky navonok, a nemá vlastné sociálne siete.¹³ S týmto tvrdením sa celkom nestotožňujeme, respektíve upozorňujeme na to, že podľa nás influencer marketing vznikol z word of mouth, teda z kedysi slovných odporúčaní, ktoré kolovali a šírili sa ústnym podaním. Dnes sa však influencer od tých čias odlišuje najmä tým, že tieto

9 PAVELCOVÁ, A: *Spolupráce s influencery*. [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://www.e-legal.cz/files/ebook-spoluprace-s-influencery.pdf>>.

10 NOVOTŇÁK, M. a kol.: *40 percent príspevkov slovenských influencerov na Instagrame je platených.* [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://neopublic.sk/40-percent-prispevkov-slovenskych-influencerov-na-instagrame-je-platenych-2/>>.

11 Tamtiež.

12 *Influenceři. Studie*. [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/141/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>>.

13 MALAGA, J.: *Benefity influencer marketingu: Ako ich zaručiť pre značku?* [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <https://contentagency.sk/benefity-influencer-marketingu-ako-ich-zarucit-pre-znacku/?fbclid=IwAR2ba-WW0ilNSo6sDUbjXX7W_v0ZSR3Vi2fOH-NIbsVSGZfg-X12a8OF78>.

odporúčania šíri onlinovou komunikáciou, prostredníctvom platforiem, na ktorých pôsobí, v médiách alebo na sociálnych sieťach. Môže to byť instagramer, youtuber, blogger, vlogger, verejne známa osobnosť, celebrita a ďalší. Súhlasíme s tvrdením, že v prípade, ak potrebujeme prezentovať zdravie a prevenciu, určite cieľovú skupinu zaujme a vo väčšej miere ovplyvní jej názor skôr lekár, ako moderátor talkshow. V tomto prípade je pridaná hodnota vzdelanie lekára a jeho špecializácia. Avšak tu nastáva otázka, akým spôsobom a kde bude lekár ovplyvňovať cieľovú skupinu. Môže to oznámiť každému pacientovi zvlášť a osobne, avšak práve tu vidíme nevýhody oproti „jednorázovému“ uverejneniu a propagácii prostredníctvom sociálnych sietí.

2 Influencer verzus ambasádor

Podľa Filipa Kunu zo Strossle je influencerom človek, ktorý výrazným spôsobom dokáže ovplyvniť názor a nákupné rozhodnutie zákazníka. Ďalej hovorí, že niektorých influencerov tento ich koníček pohltí natoľko, že o svojej záľube začnú tvoriť obsah, točiť videá, písať blogy, nahrávať podcasty, atď. Keďže sa predpokladá, že sú expertmi v danej oblasti, ich obsah je dôveryhodný a kvalitný, čo má za príčinu, že ich začnú ľudia sledovať a stanú sa ich fanúšikmi. Influencer sa podľa neho stáva ambasádorom značky vtedy, kedy má produkt natoľko rád, že ho začne sám využívať.¹⁴ Jana Malaga z Content Agency hovorí o tom, že značka, ktorá si „obsadí“ influencera ako prvá, s ním väčšinou udržiava dlhodobú spoluprácu, a v tomto prípade sa z influencera stáva ambasádor. Influencer sa podľa nej najlepšie stotožní so značkou na osobnom stretnutí. Ide tu o príbeh značky, ktorý klient (značka) predstaví a ľahšie si tak získa influencera.¹⁵ Odborníci z IAB Slovakia uvádzajú základné similarity medzi týmito dvomi pojmami, influencer a ambasádor. Obe povolania majú v náplni práce tvoriť kvalitný a pútavý obsah, majú vlastné médium, či už sa prezentujú na sociálnych sieťach, youtube, alebo majú vlastnú webovú stránku, a v neposlednom rade majú komunikačný dosah na svoju cieľovú skupinu. Upozorňujú aj na odlišnosti medzi nimi, najmä na rozdiel v dĺžke trvania spolupráce. Influenceri so značkami spolupracujú krátkodobo, väčšinou maximálne

14 KUNA, F. a kol.: *Obsah, ktorý ľudia milujú*. Bratislava : IAB Slovakia, 2018, s. 28-29.

15 MALAGA, J.: *PODCAST: Ako zakomponovať do stratégie značky „influencer marketing“*. [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://www.websupport.sk/blog/2019/10/podcast-ako-zakomponovat-do-strategie-znacky-influencer-marketing-jana-malaga/>>.

pár mesiacov, kdežto ambasádor s produktom žije dlhodobo a sám ho používa. Influenceri nie sú viazaní k exkluzívnej spolupráci, môžu teda propagovať viacero (aj konkurenčných) produktov, narozdiel od ambasádorov, ktorí spolupracujú na exkluzívnej báze.¹⁶ Z čoho vyplýva, že ambasádorovi sa značka prirodzene dostáva do podvedomia, je súčasťou jeho života a propaguje ju automaticky bez núteného vyzývania, ktoré má zazmluvnené. Bill Sussman označuje ambasádora za plateného hovorcu značky.¹⁷ Za hlavný rozdiel medzi influencerom a ambasádorom považujeme najmä fakt, že ambasádorstvo nie je práca, je to životný štýl. Podľa Mareka Polomského, výhercu „Ambasádor roka 2019“ je ambasádor marketingový nástroj, porovnateľný na úrovni platenej PR kampane v médiách alebo napríklad s televíznym spotom. Znamená to, že ambasádor stojí firmu nie len jeho mzdu, ale aj činnosti spojené s jeho aktivitami na trhu, eventmi, vytváraním spoluprác, atď. Ambasádor reprezentuje značku v jej hodnotách, vystupuje za ňu, ale nemá funkciu predaja. Jeho úlohou je vytvárať prostredie, aby produkt ľudia chceli a mali oň záujem.

Vidíme isté rozdiely v charakteristikách daných osôb. Influencer dokáže využívať jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie, akými sú reklama, podpora predaja, priamy marketing, vzťahy s verejnosťou či osobný predaj. Influencer marketing sa vyvinul z obsahového a sociálneho marketingu, využíva tradičné, aj nové formy marketingu a ich nástroje (napríklad natívnu reklamu). Pod pojmom influencer v marketingovej komunikácii rozumieme účet/profil reálnej alebo virtuálnej osoby (osôb), či napríklad zvieräta, ktorý je aktívny na akejkol'vek onlinej platforme, prostredníctvom ktorej ovplyvňuje svoju cieľovú skupinu a propaguje produkty, služby či značky na základe bartrovej dohody alebo finančnej odmeny. Jeho cieľom nie je predaj. Influencer marketing bol jedným z najväčších trendov v oblasti marketingovej komunikácie za rok 2019. Jeho potenciál však neupadá, práve naopak, odborníci predpokladajú, že v tomto roku môže dosiahnuť až 10 miliardový obrat. V roku 2019 vzrástla reklama v spolupráci s influencermi o viac ako 150 %. Množstvo influencerov, ktorí používajú hashtag „ad“ alebo podobné označenie reklamy či platenej spolupráce sa viac ako zdvojnásobil. Mikroinfluenceri sa stávajú rovnako dôležitými

16 KUNA, F. a kol.: *Obsah, ktorý ľudia milujú*. Bratislava : IAB Slovakia, 2018, s. 31.

17 SUSSMAN, B.: *Influencers vs. Ambassadors vs. Advocates: Stop the Confusion!* [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://www.entrepreneur.com/article/249947>>.

ako makroinfluenceri, momentálne napríklad v Severnej Amerike tvoria 75 % všetkých influencerov.¹⁸ V minulosti to boli osobné odporúčania, word of mouth, ktoré nás dokázali ovplyvniť. V súčasnosti je už osobný kontakt nahrádzaný sociálnymi sieťami. Práve tu je základ úspechu influencer marketingu, ten podľa nás nedokáže existovať mimo onlinového sveta, pretože špecifikum influencer marketingu je práve v šírení posolstva prostredníctvom internetu. Každý sme svojím spôsobom influencer, dokážeme ovplyvniť našich blízkych, okruh priateľov, každý niekoho sledujeme a sme sledovaní. Sme influencermi. Rozdiel medzi nami a influencerom v marketingovej komunikácii je, že influencer v marketingovej komunikácii je plnohodnotný nástroj, ktorým sa stáva práve vtedy, kedy svoju činnosť realizuje na základe bartrovej dohody alebo za účelom finančnej odmeny, v prípade podpísania pracovnej zmluvy. Je pre nás prirodzenejšie sledovať niekoho na sociálnych sieťach a dôverovať jeho úsudku, ak sa nám aj jeho spolupráca so značkami zdá prirodzená. Tvorba autentického a nenúteného obsahu nás utvrdzuje v dôveryhodnosti influencera. Existujú však aj prípady, kedy si značky vyberajú influencera, ktorý nie je prvoplánovo z ich oblasti, pretože práve tento paradox pridáva spolupráci zaujímavosť a povzbudzuje kreativitu.

Záver

Množstvo marketingových pracovníkov a tímov v spoločnostiach si pokladá viacero otázok, medzi nimi napríklad: ako by vyzerala značka, keby žila a bola človekom, čo by nosila, hovorila, robila, ako by sa správala, čo by reprezentovala, aké by boli jej hodnoty. Z praktického života vieme, že sme naklonení prirodzenému a autentickému obsahu na sociálnych sieťach. Dôveryhodnosť influencera v našich očiach stúpa, ak sa s ním vieme stotožniť, rozumieme mu, je nám blízky svojimi postojmi, názormi, sympatický svojím životným presvedčením. Ak obsah, ktorý tvorí na sociálnych sieťach pôsobí natívne a nenásilne, je pre nás jednoduchšie prijať ho. To úzko súvisí s dlhodobými spoluprácami influencerov so značkami. Ak sa z dlhodobého influencera postupom času stane ambasádor značky, je to ideálna kulminácia. Je tu však riziko, že daný influencer môže svojou minulosťou poškodiť meno značky, ak sa napríklad vyskytoval v konkurenčnom prostredí, spolupracoval aj s konkurenčnými značkami. V tomto prípade spoločnostiam odporúčame

18 *Socialbakers: 5 kľúčových trendu pro sociální media v roce 2020.* [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/socialbakers--5-klicovych-trendu-pro-socialni-media-v-roce-2020_s288x14900.html>.

využitie virtuálneho influencera. Ten vznikol najmä z dôvodu, že ho značka dokáže ovládať presne tak, ako chce, čo znamená, že pre ňu nikdy nebude hrozbou. Virtuálny influencer nemá históriu (ak mu ju nevytvoria), ktorá by mohla značke poškodiť. Značka dokáže nastaviť algoritmus, ktorý spôsobuje prirodzené fungovanie virtuálneho influencera, ktorého dnes už len ťažko odlíšiť od toho skutočného.

Literatúra a zdroje:

„Content is King” – Essay by Bill Gates 1996. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>>.

HAMMETT, E.: *Study predicts huge rise in native ads*. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <<https://mediatel.co.uk/newsline/2013/10/22/study-predicts-huge-rise-in-native-ads/>>.

Influencer Marketing Study. [online]. [2019-05-10]. Dostupné na: <https://www.annons.se/system/files/wfa_influencermarketingsurvey_26.6.18.pdf>.

Influenceri. Studie. [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/141/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>>.

KUNA, F. a kol.: *Obsah, ktorý ľudia milujú*. Bratislava : IAB Slovakia, 2018.

MALAGA, J.: *Benefity influencer marketingu: Ako ich zaručiť pre značku?* [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <https://contentagency.sk/benefity-influencer-marketingu-ako-ich-zarucit-pre-znacku/?fbclid=IwAR2ba-WW0ilNSo6sDUbjXX7W_v0ZSR3Vi2fOH-NlBsVSGZEfg-X12a80F78>.

MALAGA, J.: *PODCAST: Ako zakomponovať do stratégie značky „influencer marketing”*. [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://www.websupport.sk/blog/2019/10/podcast-ako-zakomponovat-do-strategie-znacky-influencer-marketing-jana-malaga/>>.

NOVOTŇÁK, M. a kol.: *40 percent príspevkov slovenských influencerov na Instagrame je platených*. [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://neopublic.sk/40-percent-prispevkov-slovenskych-influencerov-na-instagrame-je-platenych-2/>>.

PAVELCOVÁ, A.: *Spolupráca s influencerami*. [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://www.e-legal.cz/files/ebook-spoluprace-s-influencery.pdf>>.

RAMOS, A.: *The big book of content marketing*. Silicon Valley : andreas.com, 2013.

Socialbakers: 5 kľúčových trendu pro sociální media v roce 2020. [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/socialbakers--5-klicovych-trendu-pro-socialni-media-v-roce-2020_s288x14900.html>.

SUSSMAN, B.: *Influencers vs. Ambassadors vs. Advocates: Stop the Confusion!* [online]. [2019-05-15]. Dostupné na: <<https://www.entrepreneur.com/article/249947>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Lenka Ďurišová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
lenka.smarty@gmail.com

KLÚČOVÉ KOMPETENCIE V TELEVÍZNEJ TVORBE PRE DETI

KEY COMPETENCES IN CHILDREN'S TELEVISION PRODUCTION

Marija Hekelj

Abstrakt

Je nepochybné, že televízia hrá veľkú rolu vo vývoji detí a ovplyvňuje ich kognitívny a sociálny vývoj. Obsah, ktorý dieťa sleduje, by mal byť preto vzdelávací, užitočný, pozitívny a relaxačný. Deti majú takmer nulové alebo minimálne mediálne kompetencie, preto nevedia rozlišovať medzi pravdou a lžou, medzi realitou a mediálnym konštruktom. Z praxe však vyplýva, že to tak mnohokrát nie je, často sa dostávajú do kontaktu s obsahom, ktorý je pre ne nevhodný a ktorý môže negatívne ovplyvniť ich vývoj. Práve preto v tomto príspevku analyzujeme kľúčové kompetencie dieťaťa v predprimárnom veku a či dochádza k ich rozvoju prostredníctvom sledovania špecializovaných televíznych programov pre deti. Pre účely nášho výskumu sme použili komplexnú kategorizáciu kľúčových kompetencií a ich indikátorov, ktoré sú uvedené v štátnom vzdelávacom programe pre predprimárne vzdelávania (ISCED 0). Ide o záväzný dokument určený pre učiteľky materských škôl, ktorý upravuje obsah vzdelávania v týchto školských zariadeniach a tiež očakávané výstupy z výchovno-vzdelávacieho procesu. Tieto výstupy sú operacionalizované prostredníctvom série presne definovaných kľúčových kompetencií, ktoré by si deti v materských školách mali rozvíjať. V tomto veku dieťaťa sa stretávame s jeho prvými krokmi v rámci organizovaného školského kolektívu. Z pedagogického hľadiska hovoríme o utváraní kompetenčných základov. To presne definuje kľúčové kompetencie v rámci jednotlivých fáz celoživotného vzdelávania. Empirická časť štúdie obsahuje komplexnú obsahovú analýzu vybraných programov detskej televíznej stanici, v ktorej skúmame prítomnosť indikátorov jednotlivých druhov kompetencií v súlade s medzinárodnou klasifikáciou ISCED (International Standard Classification of Education), podľa ktorej sa postupuje pri tvorbe a hodnotení vzdelávacích programov v Európe a je akceptovaná aj v iných krajinách, vrátane medzinárodných organizácii UNESCO a OECD.

Kľúčové slová:

Detské vysielanie. Detský divák. ISCED 0. Kľúčové kompetencie. Televízia. Televízna tvorba.

Abstract

There is no doubt that television plays a major role in the development of children and affects their cognitive and social development. Therefore, the content the child is watching should be educational, useful, positive and relaxing. Children have almost no or minimal media competence, so they cannot distinguish between truth and lie, between reality and media construct. However, in practice, this is not the case many times, they often come into contact with content that is inappropriate for them and which may negatively affect their development. That is why in this paper we analyze the key competences of a child of pre-primary age and whether they are developing through watching specialized television programs for children. For the purposes of our research, we used a comprehensive categorization of the key competencies and their indicators, which are listed in the state curriculum for pre-primary education (ISCED 0). It is a binding document intended for kindergarten teachers, which regulates the content of education in these schools and also the expected outcomes of the educational process. These outputs are operationalized through a series of well-defined key competencies that children in kindergartens should develop. At this age of the child we encounter his first steps within an organized school team. From a pedagogical point of view, we are talking about creating a foundation of competence. This precisely defines the key competences within the different phases of lifelong learning. The empirical part of the study contains a comprehensive content analysis of selected children's television station programs, in which we examine the presence of indicators of individual types of competencies in accordance with the International Standard Classification of Education (ISCED), according to which in other countries, including UNESCO and OECD.

Key words:

Child Viewer. Children's Broadcasting. ISCED 0. Key Competencies. Television. Television Production.

Úvod

Televízia sa stala prirodzeným členom rodiny, ktorý poskytuje informácie, zábavu, a ktorý je každodenným spoločníkom pre všetkých členov rodiny. No samé sa neubránia negatívnym vplyvom, ktorým sa sledovaním televízie vystavujú. Ideálna situácia by bola, keby si rodičia k televízii sadali spolu s deťmi a zdieľané obsahy im vysvetlili, odpovedali na ich otázky, vysvetlili im videné obrazy, upresnili zmätočné situácie. Príbehy, ktoré sa odohrávajú na obrazovke, by mali rodičia komentovať, vysvetľovať alebo prirovnávať obsah v televízii k skutočnému životu. No takýto prístup rodičov k tejto problematike je veľmi zriedkavý, či už z dôvodu časovej zaneprázdnenosti rodičov, alebo kvôli ich nezájmu.

Rovnako aj preto, že si dieťa jednoducho zapne televíziu v čase, keď jeho rodičia nie sú doma a pozerá programy, ktoré častokrát nie sú pre neho vhodné. Takmer každé dieťa je denne viac či menej vystavené vplyvu médií, a to najmä tých digitálnych v rámci digitálneho priestoru, ktorý ich obklopuje. Deti sú v prvých rokoch svojho života vystavené účinkom elektronických médií a vplyv médií na deti je čoraz markantnejší. Internet, televízia a chytré mobilné telefóny sú všade okolo nich – doma, v škole, na ulici, v aute, na autobusových či vlakových staniciach a letiskách, v kaviarňach – takto si na ne teda zvyknú pomerne rýchlo a bezproblémovo. V rozvinutých krajinách a v krajinách so strednými príjmami je čoraz menej detí, ktoré dominantnú časť svojho voľného času trávia vonku a hrajú sa s rovesníkmi. Vplyv televízie nezávisí iba od obsahu programu, ale aj od formálnej funkcie televízie, ako je napríklad vysoká animácia, pretaktované hudobné sekcie, vizuálne a sluchové špeciálne efekty. Tieto spomínané vlastnosti pomáhajú pri získavaní a udržaní pozornosti detí, a podobne to funguje na internete s jeho interaktívnymi audiovizuálnymi zariadeniami, ako aj na portáloch a sociálnych sieťach, ktoré sú založené na video obsahu (na globálnej úrovni je najpopulárnejší YouTube). Televízia a internet majú veľkú úlohu v živote mladých ľudí. Vďaka nim získavajú veľa rôznych informácií, môžu spoznať rôzne kultúry, priamo sledovať udalosti vo vlastnej i iných krajinách, komunikovať so svojimi rovesníkmi a podobne.

1 Kľúčové kompetencie pre deti predprimárneho vzdelávania

Jedným z priamych nástrojov zvyšovania efektívnosti vyučovacieho procesu je proces získavania, osvojovania a, samozrejme, tiež rozvíjania kľúčových kompetencií. Doba sa neustále mení a v súčasnosti je viac než potrebné sa prispôbiť moderným požiadavkám vzdelanostnej spoločnosti. Vývoj edukatívnej sféry je pomerne rýchly, a preto musí hľadať nové a atraktívne spôsoby, pri ktorých sa budú môcť uplatniť žiaci všetkých vekových kategórií. V rámci tejto kapitoly sa budeme zameriavať predovšetkým na predškolákov a žiakov mladšieho školského veku. Medzinárodná komisia pre vzdelávanie už v roku 1997 definovala štyri fundamentálne princípy pre európske vzdelávanie. Slangovo sa označovali aj ako štyri učenia – naučiť sa byť, učiť, pracovať a spoločne žiť. Zároveň však zdôraznila, že formy, akými bolo tradičné učenie realizované dlhé roky, už nie sú aktuálne a je nevyhnutné ich transformovať. Edukácia by sa momentálne mala orientovať hlavne na kompetenčný rozvoj žiakov. Ide najmä o kľúčové kompetencie, dosiahnuť

želaný stav sa dá prostredníctvom konkrétnych obsahov, predmetov či vzdelávacích oblastí. Výchovno-vzdelávacie výsledky skupín žiakov sú potom viazané nie na špecifické prvky predmetov, ale skôr na vedomosti univerzálneho charakteru či schopnosti využiteľné v bežnom živote. S tým je spojená aj apelácia na získavanie postojov a hodnotového rámca, ktorý prislúcha k žiakom tohto veku.¹

Podľa Belza a Siegrista² je nadobúdanie kľúčových kompetencií individuálny proces trvajúci celý život a zároveň výrazne vplyvajúci na rozvoj osobnostných i odborných charakteristík človeka. Rovnaké tvrdenie možno použiť aj na učenie ako celok. Známa pravda hovorí, že sa učíme neustále a skúsenosti nikdy nie sú v konečnej fáze. Formovanie cieľov a hodnôt, komunikácia a správanie sa v odlišných sociálnych okolnostiach a situáciách, riešenie problematických otázok, sebahodnotenie či hodnotenie ostatných, vyjadrovanie vlastných názorov a postojov – to sú len časti celku, pod ktorým rozumieme učenie. Podstatným faktorom je v tomto smere aj vzájomné prepájanie, napr. medzi rodinnou a školskou výchovou, pričom doň vstupuje ešte aj spoločenské pôsobenie na človeka, v našom prípade žiaka. Často sa hovorí, že učiteľ je nielen pedagóg, ale aj vychovávateľ a psychológ. V rodine sa nemusí vyskytovať práve ideálne prostredie pre zdravý a bezproblémový osobnostný rozvoj žiaka. Do istej, ale nie úplnej miery mu toto negatívum môže vynahradiť školské zariadenie – prívetivý a chápaný, no taktiež dodržiavanie istých pravidiel vyžadujúci učiteľ. U predškolákov a mladých školákov je daný vzťah ešte komplikovanejší. Odborné znalosti potrebné pre svoj rast však z veľkej väčšiny získavajú práve cez školskú edukáciu. Školy majú za úlohu pripravovať deti od útleho veku na život, resp. budovať v nich pracovné a spoločenské návyky. Význam, rozsah i celkové množstvo zmien počas začiatku 21. storočia môžeme súhrnne označiť ako megatrendy spoločenského vývoja. Tento názov používajú napr. Hrmo a Turek, pričom významne ovplyvňujú aj obraz výchovno-vzdelávacích postupov v oblasti vzdelávania. Ide o sedem hlavných teoreticko-praktických bodov.³

1 BELZ, H., SIEGRIST, M.: *Kľúčové kompetence a jejich rozvíjení*. Praha : Portál, 2001, s. 10.

2 Tamtiež, s. 12.

3 HRMO, R., TUREK, I.: *Kľúčové kompetencie I*. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum v Bratislave, 2003, s. 145.

1.1 ISCED 0 – štátny vzdelávací program pre predprimárne vzdelávanie

V tomto veku dieťaťa sa stretávame s jeho prvými krokmi v rámci organizovaného školského kolektívu. Z pedagogického hľadiska hovoríme o utváraní kompetenčných základov. Tento program si pri ich vymedzení pomáha konkrétnym Odporúčaním Európskeho parlamentu v spolupráci s Radou EÚ zo dňa 18. decembra 2006. To presne definuje kľúčové kompetencie v rámci jednotlivých fáz celoživotného vzdelávania. V predškolskom veku sa snaží zohľadňovať hlavne vývinové špecifiká. Hlavné ciele predprimárneho vzdelávania sa koncentrujú v troch rovinách – citovo-sociálnej, kognitívnej a motoricko-perceptuálnej. Prostredníctvom nich sa dieťa pripravuje na vzdelávanie v školskom zariadení a prechod do života v spoločnosti. Východiská tohto procesu sú ovplyvnené jedinečnosťou dieťaťa, jeho začleňovaním do kolektívu a aktívnym učením. Ak ideme do konkrétností, môžeme vymedziť tieto ciele predprimárneho vzdelávania:

- napĺňanie potreby dieťaťa z hľadiska sociálneho kontaktu so svojimi rovesníkmi;
- uľahčenie adaptácie na zmenené prostredie a jeho plynulý prechod do kolektívu materskej, neskôr základnej školy;
- podporiť vzťah dieťaťa k učeniu, ale aj celkovému získavaniu poznatkov hrou formou;
- rozvíjanie osobnosti dieťaťa v niekoľkých kľúčových oblastiach (morálnej, sociálnej, emocionálnej, psychomotorickej a poznávacej) v tvorivej atmosfére, systematickým a cieľavedomým modelom;
- prihliadanie a zosúladenie cieľov vzdelávania s rôznym socioekonomickým a sociokultúrnym zázemím dieťaťa;
- ochrana a uplatňovanie jeho práv v spolupráci s príslušnými inštitúciami (rodina, zriaďovateľ školy, škola atď.) pri rešpektovaní etických princípov a individuálnych potrieb;
- spolupracovať s rodičmi – poskytovať individuálneho výchovného poradenstva s cieľom zvyšovať ich dôveru v učiteľa a jeho prácu, upriamiť ich pozornosť predovšetkým na pozitívne prejavy ich dieťaťa, ale poukázať aj na tie negatívne. V prípade potreby vedieť určiť ďalšie smerovanie, príp. odporučiť následné odborné poradenstvo s ďalšími špecialistami (psychológ, pediater, logopéd a pod.).⁴

4 Štátny vzdelávací program ISCED 0 – predprimárne vzdelávanie. Bratislava : Štátny Pedagogický Ústav, 2008, s. 5.

Výsledkom týchto cieľov by mali byť pomocné procesy, ktoré v dieťaťu rozvinú základné postupy súvisiace so vzťahom k spoločnosti, rodičom, štátu, ale aj sebe samému. ISCED 0 vymedzuje sedem hlavných:

- posilnenie úcty k rodičom, k hodnotám národa, kultúry a štátu, v ktorom žije, rovnaký prístup presadzuje k materinskému (štátnemu) jazyku a tradíciám;
- nadobudnutie, resp. ďalšie posilňovanie úcty k základným ľudským právam a slobodám;
- pripraviť dieťa na život v modernej spoločnosti založenej na slobode, znášateľnosti, porozumení, tolerancii, ale aj pohlavnej rovnosti či priateľských vzťahoch medzi suverénnymi národmi. Malo by tiež postupne získať vedomosť o existencii národnostných menšín, etnických skupín, cirkví, náboženských spolkov a pod.;
- dieťa by sa tiež malo naučiť kultivácii a rozvoju svojej osobnosti, získať základné rysy celoživotného vzdelávania;
- takisto je snahou predprimárneho vzdelávania, aby si dieťa osvojilo návyky práce v kolektíve, schopnosť kooperovať v nej a niesť za svoje činy primeranú zodpovednosť;
- získať vedomosti o zdravom životnom štýle, ochrane zdravia, brať zdravú výživu ako bežnú súčasť dňa a v neposlednom rade prispieť k povedomiu o nutnosti ochrany životného prostredia;
- naučiť sa pristupovať k etickým hodnotám človeka s patričným rešpektom.⁵

Ak dokážeme naplniť tieto stanovené ciele a pomocné procesy, vytvoríme priaznivé výchovno-vzdelávacie prostredie. Dôraz sa tu kladie skôr na kreativitu a tvorivosť než na pamäťové učenie. V kreatívnom duchu sa lepšie realizuje aj učenie hrovou formou, vznikajú pri tom nové možnosti a alternatívy, ako si dieťa uchová v pamäti určitú informáciu alebo poznatok. Dôležitú úlohu zohráva aj emocionálne prežívanie dieťaťa, najmä v pozitívnom slova zmysle. Materská škola sa podstatne líši od rodiny v situácii, kedy dieťa túži po kontakte s rovnakou vekovou skupinou detí, teda s rovesníkmi.⁶

2 Detské televízne stanice zamerané na deti pre predprimárne vzdelávanie

- **Duck TV** je televízia sprostredkujúca animácie, rozprávky a mini

5 Tamtiež, s. 6.

6 Tamtiež, s. 7.

série, ktoré prinášajú zábavu pre najmenších televíznych divákov. Je držiteľom certifikátu kidSAFE, čo znamená, že bola nezávisle skontrolovaná, certifikovaná a zaradená v rámci kidSAFE ako spĺňajúca bezpečnosť, a teda je povolená. Televízna stanica Duck TV začala vysielať v októbri 2007, do roku 2011 sa táto televízna stanica pre najmladších divákov volala Bebe TV. Programové pásmo je edukačného charakteru, na stránke tejto televízie sú presne popísané relácie, ich charakteristika a komu sú venované. V ponuke na stránke sú dostupné aj videohry.⁷

- **Nick Jr.** Nick Jr. (známy aj pod jeho úplným názvom Nick Jr. Channel) je americký káblový televízny kanál, ktorý prevádzkuje Nickelodeon Group, jednotka divízie Viacom Media Networks spoločnosti Viacom, ktorá je najvyšším vlastníkom kanála v New Yorku. Kanál, ktorý je určený deťom do šiestich rokov, obsahuje kombináciu pôvodne vyprodukovaného programu a sériu predtým a súbežne vysielať na bloku Nick Jr. a jeho predchádzajúcich iteráciách. Niektoré z programov Nick Jr. obsahujú seriály ako Sunny Day, PAW Patrol, Bubble Guppies, Blaze a Monster Machines, Shimmer a Shine a Dora a Friends: Into the City!. Nick Jr. na svojej webovej stránke ponúka videohry, ktoré nadväzujú na obsah relácií v televíznom vysielať tejto televízie.⁸
- **Baby TV** je televízny kanál pre batolátá, deti predškolského veku a ich rodičov. Je distribuovaná celosvetovo v rámci skupiny FOX Network Group. Bola spustená v roku 2003, vysiela vo viac než 100 krajinách a bola preložená do viac než osemnástich jazykov. Baby TV sa snaží ponúknuť kvalitné edukačné programy a podnetné televízne formáty rozvíjajúce kognitívne a emocionálne zložky osobnosti dieťaťa.⁹ Pôvodná programová knižnica BabyTV, ktorá je vyvinutá v spolupráci s odborníkmi na rozvoj detí a odborníkmi na obsah, je postavená na deviatich rozvojových témach, ktoré pokrývajú všetky včasné vzdelávacie zručnosti a vývojové míľniky pre batolátá. Deväť kategórií zahŕňa nasledovné. Oni sú: Prvé pojmy, Príroda a zvieratá, Hudba a umenie, Predstavivosť a kreativita, Budovanie priateľstiev, Piesne a Rýmy, Hádanie hier, activity, Bedtime.¹⁰
- **Disney Junior** je televízna stanica so zameraním na deti

7 *Kidsafeseal*. [online]. [2019-04-22]. Dostupné na: <<http://www.kidsafeseal.com/certifiedproducts/ducktv.html>>.

8 *Nickjr*. [online]. [2019-04-22]. Dostupné na: <<http://www.nickjr.tv/>>.

9 *Baby TV*. [online]. [2019-04-22]. Dostupné na: <<https://www.babytv.com/>>.

10 *Baby TV*. [online]. [2019-02-24]. Dostupné na: <<https://www.babytv.com/programs.aspx>>.

predškolského a mladšieho školského veku. Patrí pod skupinu Disney Channels Worldwide, ktorá patrí spoločnosti Disney. Sprostredkúva náučné a zábavné animované programy vhodné pre spoločné sledovanie detí a ich rodičov.¹¹ Disney Junior je americká platená televízna sieť, ktorú vlastní spoločnosť. Zameriava sa hlavne na deti od jedného roka do 8 rokov. Jeho program sa skladá z originálnych televíznych seriálov, divadelných a domácich médií. Až do januára 2017 vypísal Disney Junior svoje meno na ranný a skorý popoludňajší programový blok, ktorý bol videný na sesterskej sieti Disney Channel, označenej ako „Disney Junior na Disney Channel“ a vysielala v pracovných dňoch od 6:00 do 14:00 (od 6:00 do 10:00 v letných mesiacoch) a cez víkend od 6:00 do 9:00 východného a tichomorského času.¹² Rozvoj Disney Junior začal 26. mája 2010, kedy Disney-ABC Television Group oznámila spustenie kanála ako platenú televíznu službu, ktorá by konkurovala iným kanálom zameraným predovšetkým na deti predškolského veku ako Nick Jr., Qubo a PBS Kids Sprout; navyše blok Playhouse Disney na Disney Channel by bol tiež premenovaný pod bannerom Disney Junior pred spustením kanála s rovnakým názvom. Oznámenie tiež požadovalo, aby 22 existujúcich programových blokov a platených kanálov mimo USA, ktoré majú názov Playhouse Disney, ktorý bol premenovaný na Disney Junior.¹³

- **Minimax** je stredoeurópsky televízny kanál zameraný na detské, prevažne animované seriály. Táto televízia celkovo začala s vysielaním v roku 1996, na Slovensku vysielala od roku 2003. Tento detský televízny kanál je od roku 2013 súčasťou AMC Networks International Central Europe spolu s Megamaxom. Dabovaný je do slovenského jazyka a na stránke je možné hrať digitálne hry, ktoré sú dostupné a späté s obsahom tvorby tejto detskej televíznej stanice.¹⁴

11 *Disneyjunior*. [online]. [2019-04-22]. Dostupné na: <<https://www.disneyjunior.org>>.

12 *Media Viki Disney Junior*. [online]. [2019-02-12]. Dostupné na: <http://media.wikia.com/wiki/Disney_Junior>.

13 *The futon critic*. [online]. [2019-02-12]. Dostupné na: <<http://www.thefutoncritic.com/news/2010/05/26/disney-abc-television-group-announces-disney-junior-a-new-24-hour-channel-for-preschoolers-and-their-families-35879/20100526abc03>>.

14 *Minimax*. [online]. [2019-04-22]. Dostupné na: <<http://www.minimaxcz.tv/>>.

3 Metodika

Pomocou dokumentu z roku 2006 ISCED 0 sme vytvorili tabuľky kľúčových kompetencií, ktoré by si mali deti z konkrétnych skúmaných televíznych relácií osvojiť. ISCED 0 presne definuje kľúčové kompetencie v rámci jednotlivých fáz celoživotného vzdelávania. V predškolskom veku sa snaží zohľadňovať hlavne vývinové špecifiká. Hlavné ciele predprimárneho vzdelávania sa koncentrujú v troch rovinách – citovo-sociálnej, kognitívnej a motoricko-perceptuálnej. Prostredníctvom nich sa dieťa pripravuje na vzdelávanie v školskom zariadení a prechod do života v spoločnosti. Východiská tohto procesu sú ovplyvnené jedinečnosťou dieťaťa, jeho začleňovaním do kolektívu a aktívnym učením. Klasifikácia zámerným, cieľavedomým a systematickým poznávacím procesom. V spoločenskovedných disciplínach ide o poznávanie spoločenských procesov a javov. Takéto poznávanie má svoje špecifiká. Vedecká metóda podľa S. Nowaka je: *„určitý opakovateľný spôsob riešenia nejakého vedeckého problému. Vymedzuje opakovateľný spôsob zhromažďovania informácií určitého typu, ktoré sú potrebné na riešenie daného výskumného (empirického) problému.“*¹⁵ Významným zdrojom údajov sú informácie získané hlavnou metódou, a to analýzou dokumentov a obsahovou analýzou programovej štruktúry špecializovaných detských televíznych staníc. Obsahová analýza je jedným z tradičných postupov analýzy dokumentov. Prvou výhodou tejto výskumnej stratégie je rozmanitosť dokumentov, ktorá otvára prístup k informáciám inak ťažko získateľným. Druhou výhodou je fakt, že dáta nie sú vystavené pôsobeniu zdroja chýb alebo skresleniu. Subjektivita výskumníka síce zohráva rolu pri výbere dokumentov, no nie v informáciách, ktoré sú ich obsahom. Hovoríme tak o nereaktívnom spôsobe zberu dát.¹⁶ Na základe úradných dokumentov (výročné správy, štatistiky a podobne) a virtuálnych dát (internet) uskutočňujeme analýzu programovej štruktúry špecializovaných televíznych programov venovaných deťom a dospievajúcim s cieľom zmapovať situáciu spomínanej problematiky.

4 Výsledky

4.1 Psychomotorické kompetencie v televíznych programoch pre deti predškolského veku

15 NOWAK, S.: *Metody badań socjologicznych. Wybór tekstów.* Warszawa : PWN, 1965, s. 13-14.

16 HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace.* Praha : Portál, 2012, s. 130.

Tabuľka číslo 1 znázorňuje kompletne psychomotorické kompetencie. V tabuľke sú uvedené televízne stanice a počet indikátorov psychomotorických kompetencií, ktoré sa vyskytujú vo vybraných reláciách televízií Baby TV, Duck TV, Ťuki, Disney Junior, Nick Jr a Minimax. Psychomotorické kompetencie úzko súvisia s rozvojom psychomotoriky, ktorá má v predškolskom období rozhodujúci význam. Dieťa sa v predškolskom veku pohybuje okolo šiestich hodín denne, pohyb je preň prirodzenejší ako pokoj. V psychomotorických kompetenciách je odraz činnosti zmyslov dieťaťa cez ovládanie pohybového aparátu v hrubej a jemnej motorike, ďalej grafomotorická gramotnosť až po prejavy pozitívnych postojov k zdravému životnému štýlu. Posledná z kompetencií je zaradená medzi psychomotorické najmä preto, lebo pohyb považujeme za významnú súčasť zdravého životného štýlu a správne pohybové návyky je potrebné rozvíjať už u dieťaťa predškolského veku.¹¹⁸ Z realizovanej obsahovej analýzy televíznych relácií vyplýva, že výskyt psychomotorických kompetencií je najvýraznejší v televíziách Duck TV a Baby TV, kde sa najviac vyskytujú indikátory P1 – Používanie kompletného spektra zmyslov vo vlastnej činnosti; a indikátor P9 – Pozitívny postoj k zdravému životnému štýlu. Ako príklad uvádzame reláciu, ktorá je uvedená v prílohe práce, konkrétne reláciu – hraný seriál Típa Tupa, ktorý sa vysiela na televízii Duck TV a deťom ponúka program obsahujúci tanečný seriál s dvoma imaginárnymi tvormi ukazujúcimi každodenné predmety. Hlavné postavy ich dopravujú do sveta fantázie naplneného farbou, predstavivosťou, hudbou a pohybom. Tento program predstavuje svet tanca zábavným a nápaditým spôsobom. Telo dieťaťa je jeho hlavným nástrojom. Dojčatá tento „nástroj“ spoznávajú a zisťujú jeho schopnosti a obmedzenia. Analyzované mediálne obsahy sa zameriavajú na ľudské telo, tvár a na jeho mnohé prejavy, ako aj rôznorodosť pohybov tela, ale aj na zábavu, ktorá súvisí s interakciami ľudského tela.¹¹⁹ Tento typ programu je charakteristický podporou pozitívneho postoja k zdravému štýlu života a budovanie vzťahu k pohybu.

Tabuľka 1: Výskyt psychomotorických kompetencií v televíznych staniciach určených pre deti predškolského veku - Baby TV, Duck TV, Ľuki TV, Disney Junior, Nick Jr a Minimax (Počet kompetencií analyzovaných v programoch)

ISCED 0 Psychomotorické kompetencie	Baby TV	Duck	Ľuki	Disney Junior	Nick Jr	Minimax
Indikátory						
P1 - Používanie kompletného spektra zmyslov vo vlastnej činnosti	19	26	4	0	1	0
P2 - Ovládanie príslušného pohybového aparátu	4	4	0	0	0	0
P3 - Prejavovanie vlastnej túžby po pohybe	0	2	0	0	0	0
P4 - Ovládanie elementárnych lokomočných pohybov	0	0	0	0	0	0
P5 - Využívanie získaných spôsobov pohybu v neznámych a neistých situáciách	3	2	0	0	0	0
P6 - Využívanie globálnej motoriky cez prekonávanie rôznych prekážok	1	3	0	0	0	0
P7 - Dosahuje príslušný stupeň grafomotorickej gramotnosti	4	2	0	0	0	0
P8 - Ohľaduplný prístup k zdraviu všeobecne	7	4	0	1	1	0
P9 - Pozitívny postoj k zdravému životnému štýlu	16	4	0	0	0	0

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.



Graf 1: Celkový počet psychomotorických indikátorov v televíznych programoch Baby TV, Duck TV, Disney Junior, Nick Jr a Minimax (Výskyt psychomotorických kompetencií analyzovaných v programoch)

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

4.2 Osobnostné (intrapersonálne) kompetencie v televíznych programoch pre deti predškolského veku

Osobnostné kompetencie predstavujú osobnostné vlastnosti a osobnostné charakteristiky, ktoré by dieťa na konci predprimárneho vzdelávania malo dosiahnuť. Viažu sa na proces personalizácie (osobnostného rozvoja), napr. dieťa vyjadruje svoje pocity a hodnotí svoj vlastný aktuálny citový stav a proces socializácie (zospoločenšenia alebo začlenenía sa do skupiny), alebo keď dieťa prejavuje vzťah k iným a sebe.¹⁷ Z obsahovej analýzy šiestich skúmaných televízií sme zistili, že v televíznych reláciách sa najčastejšie vyskytuje indikátor OS1 – Uvedomenie si vlastnej identity, ktorý bol prítomný vo všetkých

¹⁷ Štátny vzdelávací program ISCED 0 – predprimárne vzdelávanie. Bratislava : Štátny Pedagogický Ústav, 2008, s. 25.

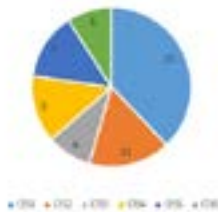
skúmaných programoch až 25-krát. Ďalším často sa vyskytujúcim indikátorom je OS2 – Prejavovanie určitého vzťahu k sebe a k iným ľuďom sa v skúmaných reláciách vyskytuje celkovo v jedenástich prípadoch.

Tabuľka 2: Výskyt osobnostných (intrapersonálnych) kompetencií s dôrazom na základy sebauvedomenia u televíznych staníc Baby TV, Duck, Ťuki, TV, Disney Junior, Nick Jr a Minimax (Počet kompetencií v analyzovaných v programoch)

ISCED 0 Osobnostné (intrapersonálne) kompetencie						
Indikátory	Baby TV	Duck	Ťuki	Disney Junior	Nick Jr	Minimax
Základy sebauvedomenia						
OS1 - Uvedomenie si vlastnej identity	7	5	7	0	3	3
OS2 - Prejavovanie určitého vzťahu v správaní k sebe a iným ľuďom	0	1	3	3	1	3
OS3 - Vyjadrovanie pocitov a hodnotenie vlastného aktuálneho citového rozpoloženia	3	1	1	0	0	1
OS4 - Odhad vlastných možností a spôsobilostí	3	0	0	3	1	2
OS5 - Sebaisté správanie v rôznych situáciách	1	0	0	5	1	2
OS6 - Uvedomovanie si dôsledkov vlastného správania vo vzťahu k iným osobám	2	1	0	2	0	1

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

Osobnostné (intrapersonálne) indikátory



Graf 2: Celkový počet osobnostných (intrapersonálnych) indikátorov v televíznych programoch Baby TV, Duck TV, Disney Junior, Nick Jr a Minimax (Výskyt osobnostných kompetencií v analyzovaných programoch)

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

4.3 Sociálne kompetencie v televíznych programoch pre deti predškolského veku

Sociálne kompetencie sú odrazom osobnostných charakteristík, pre ktoré je príznačné etické správanie a ktoré vychádzajú z rešpektovania všeludských humánnych hodnôt. Osobnostné a sociálne kompetencie sa do určitej miery prekrývajú, napr. dieťa sa pozerá na svet aj očami druhých alebo sa správa empaticky k svojmu okoliu. Nadobúdanie individuality sa v osobnostných a sociálnych kompetenciách chápe v úzkej súčinnosti s

pozitívnym vzťahom k iným, dieťa sa má stať bytosťou, ktorá si je vedomá vlastnej hodnoty, no uznáva aj hodnotu iných.¹⁸ Celkový počet sociálnych indikátorov v skúmaných obsahoch je 12. Najčastejšie vyskytujúci sa indikátor v tejto skupine programov je S1 – Nazeranie na svet aj očami iných ľudí. Konkrétnym príkladom je animovaný seriál *Kiva Can Do*. „Kiva to dokáže!“ je animovaný seriál s pozitívnymi príbehmi, pre ktoré je charakteristická veselá zábava odrážajúca vysoko nápadité herné vzorce detí na celom svete. Kiva je mimoriadne ambiciózný charakter, ktorý pomáha deťom konštruktívne rozvíjať osobný rozvoj. Kiva má tiež veľmi láskyplný vzťah s babičkou Nanni, ktorá svojou osobou vplyva na seriál dôležitou a skutočne autentickou transgeneračnou výzvou.¹⁹ Druhým najčastejšie sa vyskytujúcim indikátorom v skúmanej vzorke je indikátor je S4 – Selektívne hry a práca (vo dvojici, skupine), pričom ako konkrétny príklad môžeme uviesť animovaný program *Marvin – stepujúci koník*. Ide o „príbeh mladého stepujúceho koňa menom Marvin, ktorý žije v cirkuse. Počas leta príde do cirkusu na brigádu deväťročný Eddy. Veľmi rýchlo sa spriatelí so zvieratkami, ktoré sa stanú jeho najbližšími kamarátmi. Múdry a vtipný Marvin spolu s ostatnými naučí Eddyho veľa o živote.“²⁰

Tabuľka 3: Výskyt sociálnych (intrapersonálnych) kompetencií na televíznych staniciach Baby TV, Duck, Ťuki, TV, Disney Junior, Nick Jr a Minimax (Počet kompetencií analyzovaných v programoch)

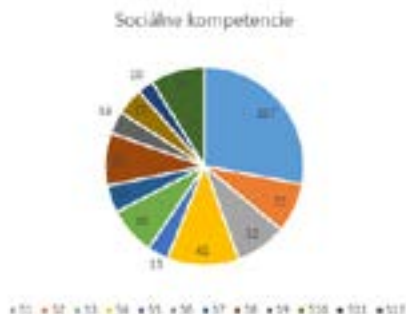
ISCED 0 Sociálne(interpersonálne) kompetencie						
Indikátory	Baby TV	Duck	Ťuki	Disney Junior	Nick Jr	Minimax
S1 - Nazeranie na svet aj očami iných ľudí	21	31	35	6	4	10
S2 - Empatické správanie voči svojmu okoliu	4	4	8	6	5	4
S3 - Správanie v rámci skupiny s rešpektom k spoločenským pravidlám a normám	4	4	22	0	0	2
S4 - Kolektívne hry a práca (v dvojici, skupine)	17	5	17	3	0	3
S5 - Plánovanie, organizovanie a hodnotenie	3	2	0	5	1	2
S6 - Zotrvanie v práci/hre až do úspešného konca	23	3	1	2	0	1
S7 - Preberanie vlastnej i skupinovej spoluzodpovednosti	8	3	5	0	0	1
S8 - Nadväzovanie adekvátnych kontaktov s inými osobami a udržiavanie pozitívny	6	5	10	5	4	3
S9 - Riešenie konfliktov samostatne alebo v kooperácii s dospelým	2	0	5	0	5	2
S10 - Samostatná, alebo v kooperácii s dospelým, pomoc druhým	8	3	1	3	0	2
S11 - Rešpektovanie a akceptácia multikultúrnych odlišností u detí i dospelých	4	4	2	0	0	0
S12 - Ohľaduplný postoj k okolitému prostrediu	2	3	24	0	1	4

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

18 *Štátny vzdelávací program ISCED 0 – predprimárne vzdelávanie*. Bratislava : Štátny Pedagogický Ústav, 2008, s. 12.

19 *Animation magazin Kiva Can Do*. [online]. [2019-03-21]. Dostupné na: <<http://www.animationmagazine.net/tv/kiva-can-do-premiering-internationally-on-nick-jr/>>.

20 *Marvin, stepujúci koník*. [online]. [2019-03-15]. Dostupné na: <<https://www.tukitv.sk/program>>.



Graf 3: Celkový počet sociálnych (interpersonálnych) indikátorov v televíznych programoch Baby TV, Duck TV, Disney Junior, Nick Jr a Minimax (Výsledok sociálnych kompetencií v analyzovaných programoch)

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

4.4 Komunikatívne kompetencie v televíznych programoch pre deti predškolského veku

Komunikatívne kompetencie sa vzťahujú najmä na rečový prejav, na interpersonálnu odvalu uplatňovanú v rečovom prejave a na schopnosti sociálnej komunikácie. Dôležité je uvedomiť si, že reč sa stáva u dieťaťa predškolského veku prostriedkom sociálnej komunikácie. Dôraz by sa mal vo výchovno-vzdelávacích činnostiach klásť na rozvíjanie schopnosti počúvať s porozumením, ktoré je základom budúceho čítania s porozumením. Počúvanie s porozumením sa premieta do kompetencie – dieťa počúva aktívne a s porozumením myšlienky a informácie z rôznych médií, ale aj od osôb v okolí. Do komunikatívnych kompetencií je zaradená aj predčitateľská gramotnosť, ktorá je rozpracovaná vo výkonných štandardoch v tematickom okruhu Kultúra v sociálno-emocionálnej oblasti. Komunikatívne kompetencie sa prepájajú s kognitívnymi kompetenciami, keďže v rečovom prejave môžeme sledovať aj prítomnosť detských výpovedí.²¹ Komunikatívnych indikátorov je v skúmaných obsahoch celkovo 8. Najčastejšie sa vyskytujúci indikátor tejto skupiny kompetencií v skúmaných televíziách je indikátor K1 – Vedenie monológu, dialógu (rozhovoru) s rovesníkmi i dospelými.

²¹ Štátny vzdelávací program ISCED 0 – predprimárne vzdelávanie. Bratislava : Štátny Pedagogický Ústav, 2008, s. 12.

Tento indikátor sa v našej analýze objavil 41-krát. Príkladom je program Mickey Mouse clubhouse – animovaný seriál, ktorý sa vysiela na televízii Disney Junior. Jeho konkrétnym obsahom je spolunažívanie a zobrazenie priateľstiev medzi známymi postavičkami z dielne Disneyho, ktoré spolu vychádzajú a vždy vedia oceniť dobré a užitočné veci. Denne spolu zažívajú nové dobrodružstvá.²² Indikátor K2 – Aktívne prijímanie a porozumenie poznatkom z médií je druhým najčastejšie sa vyskytovaným indikátorom v tejto skupine, pričom ako príklad z našej analýzy môžeme uviesť seriál Bzzz, ktorý sa vysiela na televízii Baby Tv. Tento program zobrazuje divokú zver a prírodu, deti zoznamuje s kačicami, koňmi, ovcami, tigrami a mnohými ďalšími zvieratami, ktoré sa vyskytujú vo voľnej prírode. Priateľské včely ukazujú a sprevádzajú detského diváka živými zábermi zvierat v ich prirodzenom prostredí.²³

Tabuľka 4: Výskyt komunikatívnych kompetencií u televíznych staníc Baby TV, Duck, Ťuki, TV, Disney Junior, Nick Jr a Minimax (Počet kompetencií analyzovaných v programoch)

ISCED 0 Komunikatívne kompetencie	Baby TV	Duck	Ťuki	Disney Junior	Nick Jr	Minimax
Indikátory						
K1 - Vedenie monológu, dialógu (rozhovoru) s rovesníkmi i dospelými	17	9	5	3	5	2
K2 - Aktívne prijímanie a porozumenie poznatkov z médií	26	2	0	0	1	0
K3 - Vyjadrovanie a komunikácia vlastných názorov, myšlienok	6	1	0	2	0	1
K4 - Reprodukcia textov, oznamov	2	0	0	0	0	0
K5 - Voľba kreatívneho, no zároveň primeraného spôsobu komunikácie v konkrétnom kontexte	4	0	0	0	0	0
K6 - Komunikácia osvojených vedomostí	12	1	0	0	0	0
K7 - Prejavovanie predčitateľskej gramotnosti	4	0	0	0	0	0
K8 - Chápanie dorozumievania cudzími jazykmi, počiatočné štádiá rozlišovania	0	2	0	0	1	0

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

22 Mickey Mouse clubhouse. [online]. [2019-03-20]. Dostupné na: <<http://disneyjunior.disney.com.au/mickey-mouse-clubhouse>>.

23 Baby TV Bzzz. [online]. [2019-03-20]. Dostupné na: <<https://www.babytv.com/bzzz.aspx>>.

Komunikatívne kompetencie



Graf 4: Celkový počet komunikatívnych indikátorov v televíznych programoch Baby TV, Duck TV, Disney Junior, Nick Jr a Minimax (Výsledok komunikatívnych kompetencií analyzovaných v programoch)

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

Záver

V predkladanom príspevku sme sa zaoberali aj v teoretickej aj v empirickej časti problematikou špecializovaných televíznych staníc, ktoré sú venované detskému a divákovi a ktoré sú dostupné na Slovensku. Dôraz sme kládli hlavne na obsah vybraných televíznych staníc a ich programov, ktoré sú určené pre vekovú skupinu mladších detí. Zameriavali sme sa na obsahové aspekty tohto typu mediálnych obsahov a na ich postavenie v programovej skladbe komerčných televízií s globálnym dosahom. Ďalej sme skúmali vybrané televízne relácie podľa kľúčových kompetencií so zameraním na deti mladšieho školského veku, ktoré vydal Štátny pedagogický ústav. V rámci prieskumu sme používali medzinárodnú klasifikáciu ISCED (International Standard Classification of Education), podľa ktorej sa postupuje pri tvorbe a hodnotení vzdelávacích programov v Európe a je akceptovaná aj v iných krajinách, vrátane medzinárodných organizácii UNESCO a OECD.

Podakovanie: Tento článok bol vypracovaný v rámci výskumného projektu KEGA s názvom "Materiálno-didaktická podpora výučby mediálnej výchovy prostredníctvom školiaceho mediálneho strediska na FMK UCM" (č. 010UCM-4/2018) podporovaný Kultúrnou a edukačnou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR.

Literatúra a zdroje:

Animation magazin Kiva Can Do. [online]. [2019-03-21]. Dostupné na: <<http://www.animationmagazine.net/tv/kiva-can-do-premiering-internationally-on-nick-jr/>>.

Baby TV. [online]. [2019-04-22]. Dostupné na: <<https://www.babytv.com/>>.

Baby TV. [online]. [2019-02-24]. Dostupné na: <<https://www.babytv.com/programs.aspx>>.

Baby TV Bzzz. [online]. [2019-03-20]. Dostupné na: <<https://www.babytv.com/bzzz.aspx>>.

BELZ, H., SIEGRIST, M.: *Klíčové kompetence a jejich rozvíjení*. Praha : Portál, 2001.

Disneyjunior. [online]. [2019-04-22]. Dostupné na: <<https://www.disneyjunior.org>>.

HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. Praha : Portál, 2012.

HRMO, R., TUREK, I.: *Klíčové kompetencie I*. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum v Bratislave, 2003.

Kidsafeseal. [online]. [2019-04-22]. Dostupné na: <<http://www.kidsafeseal.com/certifiedproducts/ducktv.html>>.

Marvin, stepující koník. [online]. [2019-03-15]. Dostupné na: <<https://www.tukitv.sk/program>>.

Media Viki Disney Junior. [online]. [2019-02-12]. Dostupné na: <http://media.wikia.com/wiki/Disney_Junior>.

Mickey Mouse clubhouse. [online]. [2019-03-20]. Dostupné na: <<http://disneyjunior.disney.com.au/mickey-mouse-clubhouse>>.

Minimax. [online]. [2019-04-22]. Dostupné na: <<http://www.minimaxcz.tv/>>.

Nickjr. [online]. [2019-04-22]. Dostupné na: <<http://www.nickjr.tv/>>.

NOWAK, S.: *Metody badań socjologicznych. Wybór tekstów*. Warszawa : PWN, 1965.

Štátny vzdelávací program ISCED 0 – predprimárne vzdelávanie. Bratislava : Štátny Pedagogický Ústav, 2008, s. 5.

The futon critic. [online]. [2019-02-12]. Dostupné na: <<http://www.thefutoncritic.com/news/2010/05/26/disney-abc-television-group-announces-disney-junior-a-new-24-hour-channel-for-preschoolers-and-their-families-35879/20100526abc03>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Marija Hekelj, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
maja.hekelj@gmail.com

„CITOVÉ CVIČENIA“ OPTIKOU MLADEJ GENERÁCIE

“EMOTIONAL EXERCISES” BY YOUNG GENERATION OPTICS

Ladislav Halama – Zora Hudíková

Abstrakt

Príspevok má za cieľ poukázať na osobitosti percepcie konkrétneho umeleckého diela (hraného televízneho filmu), vytvoreného tesne pred Nežnou revolúciou, dnešnou generáciou mladých ľudí, ktorí neboli konfrontovaní so spoločenskou realitou predrevolučnej doby, teda so životom v totalitnej spoločnosti. Samotný film „Citové cvičenia“ bol v čase svojho vzniku koncipovaný ako poviedkový film, ktorý mal byť sondou do citového života súčasníkov, rozvíjajúci v niekoľkých líniách rozmanité podoby vzťahov manželských i mileneckých dvojíc rôznych generácií. Autori si kladú otázku, ako dnešný mladý divák vníma realitu súkromných i spoločenských vzťahov zobrazených vo filme, ako identifikuje rozdiely v spoločenských okolnostiach cez príbehy postáv oproti súčasnosti, ale najmä prostredníctvom ktorých výrazových prostriedkov (umeleckých zložiek) vníma najviac odlišností vo forme spracovania a sémantike filmu, ktorý vznikol pred 30 rokmi. Rovnako podstatné je však aj sledovanie, ako dokážu súčasní mladí ľudia odčítať z konkrétneho filmového diela odlišnosti v medziľudských vzťahoch, sociálno-spoločenských pravidlách a formálno-obsahové odlišnosti. Odpovede získané prieskumom poukazujú na to, že dnešná mladá generácia je schopná identifikovať celú škálu historicko-spoločenských faktov aj prostredníctvom filmu spreď 30 rokov.

Kľúčové slová:

Dramaturgia. Film. Nežná revolúcia. Percepcia. Televízia.

Abstract

The article aims to point out the specifics of a perception of a particular artwork (fiction television film), created just before the Velvet Revolution, by today's generation of young people who were not confronted with the social reality of the pre-revolutionary period, ie life in totalitarian society. The film “Emotional Exercises” was, at the time of its creation, conceived as a short story, which was meant to be a probe into the emotional life of contemporaries, developing diverse forms of relationships between married and loving couples of different generations in several lines. The authors wonder how today's young viewer perceives the reality of the private and social relationships portrayed in the film, how it identifies differences in social circumstances through the stories of the characters compared to the present, but mainly wonder through which means of expression (artistic components) does the perception of the differences in

form of film processing and semantics in this 30 year old movie occur. However, it is equally important to observe how contemporary young people can deduce differences in interpersonal relationships, socio-social rules and formal and content differences from a particular film work. The research responses suggest that today's young generation is able to identify the full range of historical and social facts through film from 30 years ago.

Key words:

A movie. Dramaturgy. Perception. Television. Velvet Revolution.

Úvod: Televízna dramaturgia v reálnom socializme – odraz medziludských vzťahov v spoločnosti

V období rokov 1970 až 1989 sa televízna dramaturgia v oblasti hranej tvorby sústreďovala na niekoľko ťažiskových tematických okruhov, v ktorých sa vyvíjali scenáre k budúcim televíznym inscenáciám a televíznym filmom. Ako napísal Ivan Králik, vtedajší šéfredaktor Redakcie literárno-dramatického vysielania Slovenskej televízie: „*Na ,hlavnom ťahu' tu stoja diela, ktoré prinášajú na obrazovku súčasného hrdinu, nachádzajú nové podoby dramatickej konfliktovosti, rezonujúce s naším súčasným spoločenským vývojom...*“¹ Základnými témami teda boli (viac či menej) angažované príbehy súčasníkov z pracovného prostredia, témy o veľkých historických udalostiach, či obsahy vychádzajúce zo slávnych tradícií oslobodeneckého a protifašistického odboja, ako aj príbehy o významných osobnostiach, pričom sa dôrazne dbalo na to, aby sa vo výbere neobjavili osobnosti nekonvenujúce socialistickej historiografii. V priebehu 80. rokov sa tlak na tzv. angažované témy zoslaboval a postupne sa v tvorbe objavovali tituly nenápadne odhaľujúce vnútorné napätie v spoločnosti, prameniace z neslobody a nedostatkov systému, ktorý postupne strácal silu i dôveryhodnosť. Dialo sa to však skôr v skrytej forme, a to tak, že časť autorov a dramaturgov sa orientovala na príbehy o medziludských vzťahoch a konfliktoch, partnerské a rodinné psychologické témy, ktoré mali priniesť vtedajšiemu divákovi rozptýlenie bez prvoplánovej politickej propagandy. Prostredníctvom takýchto obsahov sa do tvorby dostávali aj sociálne problémy zasahujúce do života bežných ľudí: od protekcie, cez rodinkárstvo, korupciu, až po boj o nedostatkové tovary, obmedzený pohyb cez hranice a podobne. Koncom 80. rokov bol takýto trend v dramaturgii Literárno-dramatickej redakcie

1 KRÁLIK, I.: *Televízna dráma, roky osemdesiate (k niektorým vývojovým tendenciám slovenskej televíznej drámy prvej polovice osemdesiatych rokov)*. Bratislava : Odbor výskumu programov Slovenskej televízie, 1987, s. 36.

vo vtedajšej Slovenskej televízii (dnes Rozhlas a televízia Slovenska - RTVS) pomerne silný a miera kritického nazerania na spoločenské problémy kolísala. „V osemdesiatych rokoch sa pomery v Slovenskej televízii konsolidovali. Vo sfére televíznej techniky bol pokrok najvýraznejší, realizačné podmienky sa dostali na úroveň v Európe štandardnú. Vo sfére programovej tvorby sa situácia znormalizovala, aj keď len čiastočne; tvorivú slobodu obmedzovali najmä ideologické mantinely.² Pomerne častým prostriedkom autorov na reflektovanie niektorých spoločenských problémov boli aj psychologizujúce príbehy zo súčasnosti, ktoré cez prizmu rodinných a vzťahových konfliktov v symboloch a náznakoch pertraktovali nerovnoprávnosť, spoločenskú vyprázdnenosť spôsobenú „vedúcou silou spoločnosti“ – Komunistickej strany Československa (ďalej KSČ). „Princíp zákazky či spoločenskej objednávky televízneho diela však nezanikol. Nadálej platila ideologická doktrína...“³

Napriek tomu však ku koncu 80. rokov vznikali aj scenáre, ktoré unikali pred ideologickým tlakom celkom zámerným, „úhybným manévrom“ do oblasti partnerských vzťahov, do sféry mimo politiku, k problémom vzťahov muža a ženy, ktoré v nepriamych súvislostiach reflektovali aj sociálnu situáciu bežných (ne)hrdinov práce a budovania socializmu. Jednou z osvedčených autoriek, ktorá sa v tej dobe etablovala ako úspešná i populárna, bola Zora Krištúfková. Programovo sa venovala práve spomínaným témam a s nimi sa zaradila medzi prominentných autorov tzv. bratislavských pondelkov, ktoré boli takmer tri desaťročia (1958 – 1985) „výkladnou skriňou“ televíznej dramatickej tvorby.⁴ Od konca 70. rokov spolupracovala s dramaturgičkou Janou Kákošovou, s ktorou pripravila viacero televíznych filmov, realizovaných známymi režisérmi v pomerne veľkorysých rozpočtoch: Stôl pre štrnástich, réžia: A. Lettrich, 1978; Záhrada plná plienok, réžia: P. Solan, 1980; Zimný semester, réžia: V. Blažek, 1982; O mužoch, ženách a deťoch, réžia: S. Párnický, 1984. Túto epochu uzatvára objekt nášho skúmania – televízny film „Citové cvičenia“, ktorého scenár vznikol v rokoch 1987-88. Autorkin koncept spočíval v rozprávaní cez zložitejšiu štruktúru poviedkového filmu a kopíroval jej obľúbené témy rozkrývajúce túžby, trápenia, ale i tragikomické paradoxy manželských a partnerských vzťahov, ktoré prechádzajú v jednotlivých príbehových líniach skúškou nevery, únavy,

2 STADRUCKER, I.: *Dejiny slovenskej televízie*. Bratislava : Perfect, a.s., 2015, s. 304.

3 Tamtiež, s. 292.

4 Pozri aj: KAŇKA, P., KOFRÁNKOVÁ, V., MAYEROVÁ, I., ŠTOLL, M. a kol.: *Autor, vize, meze, televize*. Bratislava : VŠMU, 2015.

túžob a nádejí hlavných postáv. Vznik filmu tesne pred, počas a po Nežnej revolúcii vytvoril špecifický kontext, ktorý s odstupom 30 rokov stojí za preskúmanie.

1 Kontexty vzniku a realizácie filmu „Citové cvičenia“

Príprava každého hraného filmu bola v systéme produkcie štátnej televízie plánovaným, dlhodobým výrobným procesom. Samotný scenár vznikol zhruba dva roky a po scenáristickej príprave vedenie výroby rozhodlo o jeho realizácii filmovou technológiou. Dôvodom bola zložitejšia príbehová štruktúra, veľké množstvo prostredí a postáv. Navyše – vzhľadom na vtedajšie obchodno-výrobné vzťahy Slovenskej televízie, bolo rozhodnuté o využití tzv. zákazkovej výroby – u externého dodávateľa, ktorým bola spoločnosť Krátky film Praha, a.s. ako jeden zo subjektov produkujúci v rámci štátneho filmového monopolu. Bezprostredne po tom, ako bol spoluautor tohto príspevku poverený réžiou budúceho filmu (niekedy koncom roka 1988), sa začala príprava technického scenára – v spolupráci s autorkou scenára, dramaturgičkou i výkonnou produkciou. Na jar roku 1989 sa realizovali obhliadky a výber účinkujúcich, nakrúcanie bolo pripravené pred letom 1989. Film sa produkoval pod pracovným názvom „Hry na schovávačky“ a až po úplnom dokončení bol názov zmenený na „Citové cvičenia“. Pracovať sa začalo v auguste 1989. Tesne pred ukončením nakrúcania exteriérov prišla Nežná revolúcia. Celý tvorivý štáb intenzívne prežíval udalosti od 17. novembra až po generálnu stávkou (27. novembra 1989), ku ktorej sa filmový štáb aj pripojil. V tých pohnutých dňoch sa vyrábali scény v Maliarovom byte (lokácia na dnešnej Laurinskej ulici, blízko námestia SNP, v centre Bratislavy, kde sa konali hlavné manifestácie a celé revolučné dianie). Okrem nakrúcania teda zmiešaný česko-slovenský tvorivý štáb intenzívne prežíval aj všetky revolučné udalosti, vzhľadom na jeho česko-slovenské zloženie rovnako tie, ktoré sa diali v Prahe i v Bratislave. Keďže film bol v tom čase už takmer celý nakrútený, nebolo nijakým spôsobom možné v ňom reflektovať spoločenské udalosti. A v tomto type príbehu by to ani nebolo prínosné. Ako napísal I. Stadruker: *Pre televízne vysielanie (vzhľadom na dlhý realizačný proces) je špecifické, že dôsledky aktuálnych politických tlakov sa na obrazovke prejavili až s oneskorením dvoch-troch rokov – v negatívnom či pozitívnom zmysle.*⁵

Po ukončení nakrúcania prebiehala podľa plánu postprodukcia vo vtedy

5 STADRUCKER, I.: *Dejiny slovenskej televízie*. Bratislava : Perfect, a.s., 2015, s. 144.

dostupnej a overenej analógovej podobe, teda na 35 mm filme: strižne, zvuková postprodukcia, nahrávka hudby a laboratórne práce. Film bol dokončený na jar v roku 1990. Slovenská televízia ho uviedla v premiére na jeseň 1990. Akokoľvek by sa zdalo, že osobitý čas vzniku filmu „Citové cvičenia“ na rozhraní dvoch zásadne odišných epôch česko-slovenskej spoločnosti by mal film nejako diskvalifikovať, v zrkadle jednej či druhej epochy, sme presvedčení, že jeho poslanstvo pre divákov obstojí aj dnes. Pestrosť príbehov v generačnom rozvrstvení, paradoxy vzťahov, v ktorých sa ocitajú postavy a často tragikomické snaženia hrdinov o čisté vzťahy, bez intríg, nevery a klamstva, môžu byť zrozumiteľné aj pre dnešného diváka, a to bez pátosu či závanu melodrámy. Vzťahy medzi mužom a ženou sú totiž rovnako dôležité pre všetky generácie a vo všetkých obdobiach. A reflexia ich rôznych peripetií je klasickým a nestarnúcim námetom mnohých umeleckých diel. Do akej miery je súčasná mladá generácia schopná vnímať tieto posolstvá filmového diela a reflektovať ich, sa rozhodli autori príspevku overiť v krátkej sonde medzi študentmi magisterského štúdia masmediálnej komunikácie.

2 „Citové cvičenia“ po 30 rokoch a ich reflexia

Pri príležitosti 30. výročia Nežnej revolúcie sa spoluautor príspevku rozhodol v rámci predmetu Réžia pre prvý ročník magisterského štúdia masmediálnej komunikácie na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave prezentovať študentom konkrétny filmový projekt, realizovaný v danom historickom období. Po premietnutí filmu (stopáž 75 min.) vyvstalo zo strany študentov množstvo otázok – nielen k dramaturgii, príbehu, hereckému obsadeniu, ale aj k technológii a spôsobu nakrúcania, či kontextu filmu s obdobím Nežnej revolúcie, resp. životom bežných ľudí pred ňou. Napriek tomu, že film vo svojej naratívnej zložke primárne rieši manželské a partnerské vzťahové problémy, študenti vysledovali a v diskusii prezentovali množstvo otázok, ktoré smerovali k spoločenským pomerom v čase vzniku filmu. Autori sa preto rozhodli využiť záujem študentov o film na preskúmanie rôznych hladín reflexie filmu, ktorý vznikol pred 30 rokmi a niesol v sebe okrem viacvrstvovej príbehovej zložky aj sociologické aspekty typické pre život na sklonku 80. rokov v socialistickom Československu. Aby bolo možné hlbšie preskúmať rôzne hladiny reflexie, vytvorili spoluautori podklad na prevažne kvalitatívnu obsahovú analýzu – súbor 11 otázok, ktoré v písomnej podobe položili študentom pri opätovnej projekcii filmu. Jedna z otázok mala vytvorené kvantifikované hodnotenie, takže vo vyhodnotení bude použitá aj kvantitatívna analýza. List s otázkami v papierovej podobe

bol anonymný, zisťovali sme iba vek a pohlavie respondentov. Celkovo sa na premietaní a diskusií zúčastnilo 48 študentov prvého ročníka magisterského štúdia, z toho 26 mužov a 22 žien vo veku od 21 do 24 rokov. Z veku respondentov vyplýva, že všetci respondenti mali skúsenosť s realitou života pred Nežnou revolúciou iba sprostredkovanú - rodičmi alebo z učebníc. Ich záujem o film bol podporený prítomnosťou režiséra filmu, príležitosťou spoznať dnes už renomovaných hercov v ich mladšom období a emóciou z archívne pôsobiacej digitálnej kópie filmu. Keďže zvuková zložka bola realizovaná z veľkej časti kontaktným zvukom a obrazová zložka klasickou filmovou technológiou (35 mm film) kompletne v bratislavských reáloch a exteriéroch, film nesie aj výraznú dokumentárnu hodnotu, autentickú a neštylizovanú podobu mesta a jeho obyvateľov na konci 80. rokov, tesne pred prevratom, ktorý ukončil éru budovania socializmu v Československu.

Vzhľadom na počet otázok a počet respondentov by komplexná kvalitatívna analýza odpovedí nabrala mimoriadne veľký rozsah. Preto sme sa rozhodli, že sa v príspevku pri hodnotení sústredíme iba na tie odpovede, ktoré najzreteľnejšie reflektujú vnímanie filmu dnešným mladým divákom. Ako základ využijeme vyhodnotenie otázky, ktorá mala ako jediná kvantifikované hodnotenie a umožnila nám vyhodnotiť vnímanie jednotlivých tvorivých zložiek filmu mladými divákmi. Kvantitatívne hodnotenia doplníme výberom kvalitatívnych hodnotení v spektre od pozitívnych po negatívne, s dôrazom na prevládajúce hodnotenie. Tým dostaneme komplexný obraz o reflexii prezentovaného filmu mladými divákmi – súčasníkmi.

Otázka č. 6 znela:

- *Ktorá z tvorivých zložiek Vás upútala / zaujala najviac – vytvorte poradie očíslovaním zložiek, pričom 1 je najlepšie a 8 najhoršie hodnotenie:*

..... herecké výkony

..... hudba

..... kamera

..... strih

..... zvuk

..... kostýmy

..... scénografia

..... masky

..... niečo iné

(čo)

Na vytvorenie rebríčka najlepšie a najhoršie vnímaných umeleckých zložiek sme použili štatistický priemer hodnotení, ako ich uviedli

respondenti.

Tabuľka 1: Štatistika hodnotení umeleckých zložiek filmu „Citové cvičenia“ po študijnej projekcii.

a/ počet respondentov	b/ celková suma hodnotení	c/ priemer hodnotení	d/ poradie	e/ umelecká zložka filmu
48	151	3,1458	1	Herecké výkony
48	167	3,4792	2	Kamera
48	176	3,6667	3	Scénografia
48	198	4,1250	4	Strih
48	232	4,8333	5	Kostýmy
48	242	5,0417	6	Hudba
48	296	6,1667	7	Masky
48	296	6,1667	7	Zvuk

*Vysvetlivky:

a/ počet respondentov hodnotiacich film,

b/ súčet všetkých hodnotení od najlepšieho (1) po najhoršie (8), priradený respondentami,

c/ podiel hodnôt $b:a = c$ (t.j. priemerná hodnota všetkých priradených hodnotení),

d/ poradie na základe hodnôt c,

e / kategórie umeleckých zložiek.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Keď hovoríme o „umeleckých zložkách“ pohybujeme sa na rozhraní produkcie filmu a estetiky filmu. Pod týmto pojmom sa v jazyku produkcie (producenta, produkčného) rozumejú jednotlivé skupiny spolupracovníkov po výrobných „oddeleniach“ výrobného štábu. Preto sa hovorí o zložke režijnej (režisér, pomocný režisér, asistenti réžie, skript,

organizátor komparzu atď.), zložke hereckej (herci, epizódy, komparz), zložke kameramanskej (hlavný kameraman, švenker, asistenti kamery – ostriči, zakladadač – dnes DIT), zložke scénickej (architekt, asistent architekta, vedúci rekvizitár, rekvizitári, ale aj pracovníci stavby), zložke kostýmovej (kostýmový výtvarník, hlavná kostymérka, kostymérky, ale aj pracovníci krajčírskej dielne), zložke maskárskej (výtvarník masiek, maskéri, vlásenkári a pod.), zložke strihovej (strihač, asistent strihu), zložke hudobnej (hudobný skladateľ, dirigent, vedúci orchestra, speváci, hudobný režisér, rozpisovač nôt atď.), zložke zvukovej (zvukár, asistenti zvuku, postprodukčný mixér, ruchári a pod.). Títo všetci sa podieľajú na praktických činnostiach, vykonávaní kreatívnych rozhodnutí vedúcich zložiek (tvorcov), nad ktorými vládne režisér a koordinuje ich producent. V našej sonde sme vynechali zložku produkcie (producent, výkonný producent, vedúci výrobného štábu, vedúci nakrúcania, lokačný, asistenti produkcie atď.), ktorá je pre diváka prakticky neviditeľná, je ťažko oddeliteľná od ostatných zložiek a súčasne „neviditeľne“ prítomná vo všetkých zložkách. No a takisto sme vynechali zložku dramaturgie – ktorá je nad všetkým a vo všetkom. Ako hovorí J. Gogola st., renomovaný český dramaturg: „*Podstata dramaturgickej profesie je v jej neviditeľnosti. Dramaturg posudzuje scenár, ale ho nepíše. Chodí na „plac“, na ktorom nenakrúca. Chodí do strižne, ale nestrihá. Ale všade tam je.*“⁶ Všetky uvedené zložky formujú estetické entity, ktoré spolu-vytvárajú jedinečnú filmovú reč – jej charakter, štýl a poslanstvo buduje režisér špecifickým využívaním jednotlivých zložiek k originálnej, žánrovo a obsahovo jedinečnej výpovedi. „*Výrazové možnosti filmovej reči sú natoľko bohatšie a rozmanitejšie než možnosti reči tradičných umení, že o nej musíme uvažovať ako o jedinej výrazovej forme, ktorá vskutku môže súťažiť s ľudskou rečou*“⁷ napísal A. Bazin – známy francúzsky filmový teoretik, ktorý sa zaoberal teóriou a vývojom filmovej reči. Aj táto úvaha nás viedla k tomu, aby sme zisťovali, do akej miery sú respondenti schopní identifikovať jednotlivé zložky a ich podiel na celkovom vyznení filmu – v zrkadle 30 rokov, ktoré ubehli od obdobia vzniku filmu.

Herecké výkony⁸ – táto zložka dosiahla najvyšší koeficient hodnotenia

6 *Praktická-filmová-dramaturgie-v-dnešní-dobe.* [online]. [2019-10-28]. Dostupné na: <<https://slideslive.com/38904769/03-praktická-filmová-dramaturgie-v-dnešní-dobe>>; Pozri aj: DWORAK, E.: *Televízna dramaturgia. 1. časť.* Bratislava : Slovenská televízia, 1990.; GINDL-TATÁROVÁ, Z.: *Praktická dramaturgia.* Bratislava : VŠMU, 2008.

7 BAZIN, A.: *Řeč naší doby.* Paríž : Editions du Seuil, 1953, s. 89.; Pre viac informácií, pozri: PŁAŻEWSKI, J.: *Filmová řeč.* Praha : Orbis, 1967.

8 Pozri aj: *Postava, herec, hviezda vo filme.* Bratislava : Asociácia slovenských

respondentmi v rebríčku hodnotených zložiek, a to hodnotu 3,1458. Predpokladáme, že je to spôsobené najmä vnímaním tých hercov z filmu, ktorých súčasný mladý divák dnes spoznáva ako úspešné a renomované herecké osobnosti. Pri tejto kategórii je zaujímavé, že dva najmladšie páry z príbehu (Chlapec a Dievča, Cyro a Dáša) sa v kvalitatívnych hodnoteniach dostali vyššie ako ostatné postavy („*krásna scéna, pozoruhodné herecké výkony – už na ten vek – veľmi milé dialógy, cítiť ešte takú čistotu*“, „*najviac sa mi páčili, boli milí, hanbliví a takí roztomilí*“).⁹ Naproti tomu postava stvárňovaná vtedy populárnou hereckou hviezdou (Maliar - Leopold Haverl) získavala skôr negatívne hodnotenia („*Maliar bol veľmi nesympatický charakter*“, „*Maliar pôsobí veľmi nesympaticky*“), hoci niektorí predsa ocenili majstrovstvo legendy („*výborná časť, najmä kvôli hereckému výkonu Haverla*“, „*výborne herecky spracovaná, dokážeme nahliadnuť do prúdu myšlienok postavy*“). V tejto paradoxnej situácii je kľúčom k odpovedi pohlavie respondentov: starنúci záletník bol v odpovediach respondentov skôr sympatický, na rozdiel od hodnotení respondentiek. Ostatné postavy, resp. ich predstavitelia v mladšom a strednom veku boli hodnotené kritickejšie a motívy vzťahových konfliktov či nevery boli vnímané s menším porozumením a sympatiou: „*herecké výkony mi pripadali „prehrané*“, „*Vierka a Ľuba by sa v dnešnej dobe určite nerozprávali celý deň, vyriešili by to za hodinu, lebo nemajú čas*“. Hlavná postava (Zdeno - Marián Geišberg) však získava prevažne sympatie, rovnomerne u mužov i žien, hoci je neverník. Postaví do priamej konfrontácie manželku s milenkou a zmizne v uliciach mesta, aby si sám „upratal“ v hlave: „*úplne absurdná a pritom úplne autentická scéna, pretože to dokáže prichystať iba život*“, „*milostný trojuholník je vždy dobrá dráma*“.

Druhou v poradí zložiek, ktoré v analyzovanom filme zaujali respondentov, bola **kamera**, získala koeficient hodnotenia 3,4792. Konceptcia snímania vytvorená kameramanom M. Gahutom a režisérom mala vytvoriť neromantizujúci, obnažený obraz o citoch a emóciach hrdinov príbehu. Z tohto dôvodu zvolili kameru v štýle cinema verité: časté používanie ručnej kamery, dynamický pohyb v priestore, sugestívne snímanie, veľa krát z pohľadu postáv, nočné zábery v meste v štýle skrytej kamery, bez dosvecovania, používanie pevných optík, namiesto transfokátorov, hra s odrazmi a zrkadlami. To je spôsob, ktorý v niektorých znakoch konvenuje dnešnému mladému divákovi:

filmových klubov, 2006.

- 9 Poznámka autorov: Vyjadrenia študentov sú v tomto a nasledujúcom texte v úvodzovkách a kurzívou.

expresívnejšie kompozície, rakurzy a pohyby ručnej kamery, používanie pevných optík (ako pri nakrúcaní fotoaparátmi). Náš prieskum potvrdil, že tieto prvky sú dnešnému mladému divákovi blízke a zrozumiteľné, lebo ich nachádza aj v aktuálnom obrazovom jazyku. Odrazili to aj slovné hodnotenia tejto zložky, ktoré sú často pozitívne: „čo sa vizuálnej stránky týka, prislúcha tej dobe – podľa mňa je to veľmi kvalitne zobrazené aj natočené“, „viac umelecky poňaté zábery ako dnes“, „večerné zábery veľmi kvitujem“, „zobrazovanie každodenného života v uliciach Bratislavy – dnes by už také niečo nebolo možné, nádherné zobrazenie autenticity“, „kamera bola skvelá, kvalita obrazu bola na tú dobu v poriadku“, „viac umelecky poňaté zábery ako dnes, v dnešnej kinematografii“ atď. Ale nechýbajú ani názory, ktoré majú k takémuto spôsobu snímania výhrady: „dynamická kamera, v súčasnosti by bol ale oveľa plynulejší pohyb“, „bez úpravy farieb v porovnaní s filmom súčasnosti“, „zábery sú pomerne dlhé, čo by dnešného diváka, obzvlášť mladého, asi nudilo“, „jednoduché a málo akčné zábery“. Je zrejmé, že dnešní mladí diváci sú zvyknutí na oveľa rýchlejší, nepsychologizujúci spôsob obrazového rozprávania, bez dôrazu na vizuálnu hodnotu každej kompozície. Niektorí respondenti sa však so spôsobom zobrazenia celkom stotožnili: „nepostrehol som príliš veľa rozdielov“. Ako sumarizujúci možno použiť názor: „Dnešné filmy sú strašne rýchle, za pár sekúnd sa vystrieda veľa záberov, tu bol jeden záber, kde sa odohrávala scéna, potom sa zmenil s pohybom postáv“. Takýto názor môže tvorcu budúceho dôkladné motivácie postáv cez obrazové rozprávanie uistiť, že jeho odkaz vložený do režijného stvárnenia bol prijatý mladým divákom, a to aj po tridsiatich rokoch od jeho vyslania.

Na tretiu pozíciu sa z hodnotení respondentov dostala **scénografia** s koeficientom 3,6667. Pod týmto pojmom rozumieme výber lokácií, zariadenie interiérov, dizajn rekvizít a prostredí.¹⁰ Zámerom tvorcov bolo neštylizovať realitu, naopak, ukázať ju v jej drsnej, surovej, reálno-socialistickej podobe. V takejto koncepcii sa scénický výtvarník P. Čanecký spolu s režisérom snažili sprostredkovať divákovi unavujúcu šedivosť socialistickej reality, odcudzenie ľudí a ich anonymitu v hlavnom meste. Film sa bez výnimky nakrúcal v Bratislave, takže je svojím spôsobom dokumentom o podobe vtedajšej architektúry, mestského koloritu a životného štýlu obyvateľov. Jedinými výnimkami spomedzi šedivých ulíc a bytov Starého mesta boli dve lokácie: Maliarov ateliér a Starožitníkov byt, ktoré mali charakterizovať svojich osobitých majiteľov a ich donchuanské temperamenty. Hodnotenia respondentov

10 Pozri aj: FERENČÍK, M., MAŤAŠÍK, A.: *Scénografia*. Bratislava : A.R.S. Centrum, s. r. o., 2010.

sa nedotýkali priamo priestorov či lokácii, ale boli výrazne ovplyvnené charaktermi postáv, situáciami, ktoré prežívali vo svojich domácnostiach, v našich lokáciách. Preto sa práve na tieto postavy výraznejšie sústredila pozornosť respondentov a vnímali ich intenzívnejšie. Konanie týchto postáv totiž prináša nečakané, prekvapujúce pointy. Tým upútava diváka cez charakter a akcentuje ho prostredím, v ktorom ho vnímame. Respondenti obzvlášť pozitívne hodnotili sekvencie v nočných uliciach, kde sledovali neštylizovanú atmosféru nočného mesta: „*skvelá atmosféra nočného mesta*“, „*zaujal ma svojou scénografiou, prelínaním dejových línií, z ktorých každá je osobitá*“, „*ako mladého diváka ma dielo rozhodne zaujalo – najmä jeho scénografia, určite by som si ho chcela pozrieť znova*“. Takže scénografia - výtvarná stránka filmu - niesla v sebe výraznú poznávaciu, kognitívnu hodnotu pre dnešných mladých ľudí pri vnímaní odkazov z minulosti, ale aj poznávaním vtedajšieho stavu architektúry, podoby interiérov či zariadenia domácností – teda celkovo životného štýlu. V tejto súvislosti je zaujímavá otázka, ktorú kládli viacerí mladí diváci – ako produkcia riešila povolenie na snímanie tvárí od ľudí, ktorí sa dostali pri nakrúcaní v uliciach pred kameru. Vo filme sa totiž v sekvenciách, keď Zdenko blúdi dennými i nočnými ulicami Bratislavy, objavia pred kamerou desiatky ľudí a nie je to organizovaný komparz, ale chodci zachytení potajme, skrytou kamerou. Dnešná empiria respondentov s GDPR¹¹ im implikovala túto otázku. Spoluautor (režisér) im na ich prekvapenie vysvetlil, že takýto typ rešpektovania práva na ochranu súkromia vtedy neexistoval a že priamo z podstaty systému vyplývala anonymita jednotlivca, príslušníka davu, ktorého právo na ochranu osobnosti bol pre vtedajší systém nepodstatný.

Štvrtou zložkou v poradí hodnotenia s koeficientom 4,1250 je zložka **obrazového strihu**. Strihačom bol L. Hudec, český, dnes už renomovaný strihač, držiteľ Českého leva, pre ktorého to bol rovnako ako pre režiséra jeden z jeho prvých veľkých projektov. Technologicky išlo o klasický, analógový strih 35 mm filmu, s výrobou výslednej vysielacej kópie. Respondenti pomerne často hodnotili: „*strih bol pomalší, scény dnes trvajú kratšie*“, „*v súčasnosti je strih dynamickejší*“, „*pomalšie tempo strihu*“, „*málo dynamicke a pomalé prestrihy, menší počet záberov*“ atď. Ale našiel sa aj zmierlivejší názor: „*strih a samotné zábery sú podobné dnešku*“.

11 *Ste pripravení na GDPR?* [online]. [2019-10-26]. Dostupné na: <https://gdpr-slovensko.sk/?gclid=Cj0KCQIA0NfvBRcVARIsA04930ngVYxscQeyDrpTrmTed443tfI7Ipe9BjJjkpZUGIFNv_5RR0kwOYEaAjYQEALw_wcBf>.

Treba dodať, že strihový rytmus, montáž záberov, ktorú vytvoril strihač, bola na vtedajšiu dobu skôr rýchla a dynamická, ako bolo zaužívané. V tejto tvorivej zložke bolo nazreteľnejšie vidieť, že hodnotenia sú pod výrazným vplyvom súčasnej digitálnej produkcie¹², na ktorej sú odchovaní naši respondenti. V posledných rokoch práve ona zásadne mení pravidlá filmovej reči a súčasný mladý divák sa prispôsobuje jazyku videí zo sociálnych sietí, rovnako ako (žiaľ) aj súčasní tvorcovia filmov¹³. Hodnotenie umeleckej zložky **kostýmovej výpravy** získalo koeficient 4,8333. Dá sa povedať, že jej hodnotenie sa podobne ako pri scénografii presadzuje skôr cez charaktery, ktorým kostýmy pomáhajú v presvedčivosti. Výtvarníčka Ľ. Várossová, ktorá sa za 30 rokov tvorby stala uznávanou a vyhľadávanou profesionálkou, riešila koncepciu kostýmov plne v záujme dotvárania hereckých charaktérov. Zámer, s ktorým bol film robený, predpokladal civilné oblečenie, oblečenie bežné, každodenné, ktoré hrdinov minimálne odlišovalo od pozadia, na ktorom sa pohybovali. To, že sa to autorom filmu podarilo, vystihla vo svojej výpovedi respondentka, ktorá napísala: „*zaujal ma kostým a pohľad na mladých ľudí tej doby*“. Jediný kostým, ktorý upútal viacero našich respondentov, bol práve ten jediný, ktorý bol aj automi filmu plánovito a zámerne vyzývavý v duchu vtedajšej módy (On – Marcel Ochránek). Jeho skrytou úlohou bolo vzbudiť záujem dievčat – čo sa aj podarilo a Ona (Monika Hilmerová) aj naozaj na to zareagovala. Kostýmová výprava filmu je v službách rozprávania príbehu. Ako taká sa ale súčasne stáva užitým artefaktom, ktorý reprodukuje alebo dokonca utvára estetické kategórie svojej doby. Kostýmy si však v našej sonde nevyslúžili širšie spektrum hodnotení – mladí diváci ich tak zaradili k zložke, ktorá ich neprovokovala, nezbudzovala diskusiu či kontroverziu.

Hudba ako podstatná zložka vnímania filmu sa v našom hodnotení dostala až na šiestu pozíciu s koeficientom 5,0417. Režisér s hudobným skladateľom R. Gerim koncipovali hudobnú dramaturgiu v žánri mestského šansónu, s pôvodnou, komponovanou folkovou piesňou a zvukom malého orchestra s akcentom na niekoľko sólových nástrojov. Žáner folkovej piesne sa z našich hudobných knižníc vytratil, zvlášť po spoločenskej zmene, lebo jeho primárna funkcia – silné textové

12 Pre viac informácií, pozri: *Postprodukční práce. 4.díl. Strihová skladba*. [online]. [2019-10-26] . Dostupné na: <http://www.filmovka.cz/audiovizualni-kvalifikace/docs/4_ucebni-texty_strihova-skladba.pdf>.

13 Pozri aj: RADOŠINSKÁ, J.: Vývojové trendy v americkej mainstreamovej filmovej produkcii. In *Communication Today*, 2014, roč. 5, č. 1, s. 10-27.

posolstva s nekomplikovanou hudobnou zložkou akoby stratili v oslobodenej spoločnosti svoje opodstatnenie a údernú silu. Filmový song (S. Horňáková, P. Slivka) mal v sebe lyrické posolstvo o osudovosti lásky, jej strácania a nachádzania. Konfrontácia s dnešnými zážitkami zo súčasných filmov mala podobu vyjadrení: „*hudba je dnes výraznejšia, hlučnejšia*“, „*by bola pravdepodobne inak vybratá v dnešnej dobe*“, „*v dnešnej dobe už nemoderná hudba*“, „*hudba nehrala ako podmaz počas rozhovorov, ako je to dnes časté*“, „*pesničky s textom nebyvajú, väčšinou býva iba inštrumentálna*“. Je to akiste ďalší dôkaz neustáleho vývoja zložiek filmovej reči, a tiež diváckeho vkusu. A hoci práve hudobné vkusové kritériá sa menia veľmi rýchlo a odrážajú charakter doby¹⁴, vo vyjadreniach študentov sa prejavilo aj veľa pozitívnych vnemov: „*veľmi dobre zvolený hudobný sprievod, nič ma nevyrušovalo, všetko dotváralo autentickú atmosféru*“, „*hudobná zložka pekne dotvorila atmosféru príbehu*“, „*hudba bola dobre vybratá, do filmu sedí, na tú dobu všetko ako má byť, dnes by bola kvalita zvuku lepšia*“. Vo výpovediach študentov nás zaujal jeden pozoruhodný poznatok: „*hudba nie je elektronická, je vytváraná len pomocou hudobných nástrojov*“. Možno z toho usudzovať, že skúsenosť našich respondentov je „fully digital“ – teda od úplne digitálna. Pri vnímaní hudby uvažujú digitálne – pojem hudba je pre nich spojený s virtuálnou, nehmotnou produkciou zvuku, a nie s predstavou konkrétnych hudobných nástrojov. Potvrďuje to aj skutočnosť, že nikto z nich nepomenoval inštrumentálne obsadenie, vnímali skôr spev a hudbu ako dramatizujúci prvok.

Predposledná zložka v hodnoteniach boli **masky**, ich koeficient bol 6,1667. Nakoľko však išlo o civilnú tému, ich štylizácia bola minimálna, podobne ako pri kostýmoch skôr dotvárala jemnú kontúru charakterom postáv. Navyše sa dej filmu odohrával v priebehu jediného dňa (od popoludnia do svitania), tak maskárska výprava mala relatívne malý priestor - vlastne mala udržať postavy vo vizuálnej kontinuite, tak ako sme ich objavili na začiatku ich príbehu. Je potrebné dodať, že mužské masky – teda styling mužských predstaviteľov bol úplne minimalistický, ženské postavy boli prirodzene výraznejšie – v účese najviac zrejme Viera – T. Radeva. Dnešnému mladému divákovi však sledovanie filmu sprostredkovalo retrospekívny pohľad na styling a vizáž, pripomínajúce ich blízkych na rodinných fotografiách spred 30 rokov. Autori predpokladajú, že nízke hodnotenia tejto zložky našimi respondentami je zdôvodniteľné aj tým, že v tomto type filmu (civil, súčasnosť) nie je ľahké odsledovať

14 Pre viac informácií, pozri: [COOKE, M.: Dějiny filmové hudby. Praha: Akademie múzických umění, 2012.](#)

výsledok práce maskéra. **Zvuk a mixáž** – obe sa v hodnotení umiestnili na rovnakom, poslednom mieste - koeficient 6,1667. Zvuková zložka (dialógy, ruchy, atmosféry) – boli z veľkej časti zaznamenané kontaktne (analogovo) – a aj použité vo výslednej mixáži. Takýto originálny záznam z „plácu“, mal zase iba podporiť drsnosť, kontrastnosť a neromantickosť rozprávania – taká bola koncepcia režiséra a zvukového majstra J. Štoreka. Dá sa konštatovať – a výsledok hodnotenia to potvrdzuje – že zvuková stránka pôsobila na divákov ako menej dokonalá v porovnaní s obrazom. Mohlo to byť spôsobené aj charakteristikou prepisu analogového zvuku do digitálnej kópie – v niektorých situáciách boli kontaktne snímané ruchy dosť expresívne a zasahovali do dialógov, až ich mierne prekryvali. Zvuk preto pôsobil drsne a expresívne. Postrehy respondentov výrazne konfrontovali vnem s dnešnou skúsenosťou: *„zvuk jednoducho pôsobí nekvalitnejšie oproti súčasnosti (technika), ale paradoxne mi v niektorých prípadoch príde prirodzenejší – aj keď to neviem vysvetliť“*. Aj ďalšie hodnotenia boli motivované vnímaním „starého zvuku“ – tak označovali respondenti špecifický charakter zvuku mixovaného pred 30 rokmi - ich reflexie boli: *„v dnešných filmoch je všetko rušivé potláčané, v tomto filme je všetko prirodzené“*, *„zvuk pôsobí viac zastrene, hudba je autentická aj zvuky (klopanie, suchot), pôsobí to veľmi pokojne“* až po názor, ktorý tvorcov môže potešiť: *„zvuk je autentický“*. V porovnaní s dnešným zvukovým štandardom bola samozrejme zvuková mixáž limitovaná už prekonaným stereo (dvojkanálovým) zvukom. Dnešní diváci si už nielen v kine, ale aj v televízii, užívajú vysokú kvalitu v norme Dolby Digital s až 5-kanálovou zvukovou reprodukciou. Uši dnešného (najmä mladého) diváka sú teda už dosť „zhýčkané“ a preto výsledok veľmi neprekvapuje.

Záver

Okrem kvalitatívnych hodnotení vnímania filmu „Citové cvičenia“ v jednotlivých zložkách, ktoré sme zhrnuli v predchádzajúcej kapitole, bolo vyslovených aj dosť veľa zaujímavých hodnotení, porovnávajúcich vtedajší a súčasný stav spoločenskej, interpersonálnej komunikácie, sociologických a sociálno-politických rozdielov. Dajú sa zhrnúť do nasledovných bodov:

- Behaviorálne rozdiely:
 - *„v súčasnosti sa väčšina problémov nerieši priamou konfrontáciou, ale cez internet a sociálne siete, ľudia majú strach hovoriť veci priamo“*;
 - *„ľudia boli menej odvážni, plachí, báli sa všetkého, menej si dovolili, menej riskovali oproti dnešku, dnes sú drzí, výreční, žiadostiví, závistliví ľudia“*;
 - *„film dokonalo zobrazuje danú dobu, stvárňuje vtedajšie vzťahy medzi ľud-“*

- mi, dnes je svet je viac uzatvorený, ľudia sa tak nerozprávajú ako vtedy“;*
- *„ľudia sa viac rozprávali a delili sa navzájom o svoje pocity“;*
 - *„priamejšie jednanie – hovorenie vecí na rovinu, bez okolkov“.*

V týchto hodnoteniach sa snád' nazreteľnejšie dá odčítať vnímanie zmeny v spoločnosti, ktorú priniesla Nežná revolúcia, očami mladých ľudí. Ich hodnotenie postáv, konajúcich pred kamerou ako vtedajší „bežní ľudia“, jasne definuje znaky neslobodnej spoločnosti. A respondenti cez pozorné sledovanie filmových postáv hodnotia aj aktuálne medziludské vzťahy. Pozoruhodné je, že súčasnosť z ich pohľadu nezískava príliš pozitívne hodnotenia.

- Neexistencia sociálnych sietí a digitálnej komunikácie:
 - *„boli akoby rozhodnejší, hneď riešili situácie, s chladnejšou hlavou riešili, možno kvôli tomu, že nemali sociálne siete a najprv si veci premysleli a až potom riešili“;*
 - *„niektoré situácie sú dnes už nereálne, pretože mnohé situácie sa odohrávajú online (napr. stretnutie teenagerov)“.*

Svet „pred internetom“ je pre dnešných mladých divákov nezvyčajný a možno nepredstaviteľný. Keď však spoznávajú vo filme realitu „analogovej doby“ so šnúrovými telefónmi, prisudzujú jej aj pozitívny vplyv na medziludské vzťahy.

- Odlíšne pohľady na rodové vzťahy:
 - *„mužské postavy sa často dotýkali ženských, aj keď spolu nemajú blízky, osobný vzťah a nevyvolávalo to vo mne pozitívne pocity“;*
 - *„chlapci boli stále za blbcov“;*
 - *„správanie mužov, väčšina bola tak trochu pod papučou“.*

Keďže film má dominantnú tému v rozmanitých podobách vzťahov muža a ženy, respondenti intenzívne vnímali emocionálne súboje dvojíc v príbehoch a prenášali do ich hodnotení aj svoje rodovo podmienené názory či stereotypy. Všetky tieto postrehy sú pre autorov najsilnejším dôkazom dôležitosti podobných skúmaní. Potvrdilo sa, že súčasná mladá generácia je schopná vnímať sociálno-politické zmeny aj prostredníctvom umeleckého komunikátu, ba dokonca možno s väčším záujmom a hlbšie, ako z učeníc či skript. Takáto forma im prináša nové poznatky a pomáha im definovať seba v spoločnosti a komunite, ktorá ich obklopuje. Prostredníctvom štúdijnej projekcie a sledovania filmu „Citové cvičenia“ boli respondenti schopní spoznať a pomenovať podobu a typológiu medziludských vzťahov v konkrétnom historickom období, ktoré predchádzalo ich aktuálnej súčasnosti.

Literatúra a zdroje:

- BAZIN, A.: *Řeč naší doby*. Paříž : Editions du Seuil, 1953.
- COOKE, M.: *Dějiny filmové hudby*. Praha : Akademie múzických umění, 2012.
- DWORAK, E.: *Televízna dramaturgia. 1. časť*. Bratislava : Slovenská televízia, 1990.
- FERENČÍK, M., MAŤAŠÍK, A.: *Scénografia*. Bratislava : A.R.S. Centrum, s. r. o., 2010.
- GINDL-TATÁROVÁ, Z.: *Praktická dramaturgia*. Bratislava : VŠMU, 2008.
- KAŇKA, P., KOFRÁNKOVÁ, V., MAYEROVÁ, I., ŠTOLL, M. a kol.: *Autor, vize, meze, televize*. Bratislava : VŠMU, 2015.
- KRÁLIK, I.: *Televízna dráma, roky osemdesiate (k niektorým vývojovým tendenciám slovenskej televíznej drámy prvej polovice osemdesiatych rokov)*. Bratislava : Odbor výskumu programov Slovenskej televízie, 1987.
- PŁAŻEWSKI, J.: *Filmová řeč*. Praha : Orbis, 1967.
- Postava, herec, hviezda vo filme*. Bratislava : Asociácia slovenských filmových klubov, 2006.
- Postprodukční práce. 4.díl. Střihová skladba*. [online]. [2019-10-26]. Dostupné na: <http://www.filmovka.cz/audiovizualni-kvalifikace/docs/4_ucebni-texty_strihova-skladba.pdf>.
- Praktická-filmová-dramaturgie-v-dnešní-dobe*. [online]. [2019-10-28]. Dostupné na: <<https://slideslive.com/38904769/03-praktická-filmová-dramaturgie-v-dnešní-dobe>>.
- RADOŠINSKÁ, J.: Vývojové trendy v americkej mainstreamovej filmovej produkcii. In *Communication Today*, 2014, roč. 5, č. 1, s. 10-27. ISSN 1338-130X.
- STADRUCKER, I.: *Dejiny slovenskej televízie*. Bratislava : Perfect, a.s., 2015.
- Ste pripravení na GDPR?*. [online]. [2019-10-26]. Dostupné na: <https://gdpr-slovensko.sk/?gclid=Cj0KCQiA0NfvBRCVARIsA04930ngVYxsCQeyDrpTrmTe443tfI7Ipe9BJjjkpZUgIFNv_5RR0kwOYEaAjYQEALw_wcBf>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Ladislav Halama
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
dir@lacoalama.sk

doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
zorahudikova@gmail.com

PREZENTÁCIA PATRIKA „RYTMUSA“ VRBOVSKÉHO NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH

PATRIK „RYTMUS“ VRBOVSKÝ AND HIS PRESENTATION ON THE SOCIAL NETWORKS

Anna Kačincová Predmerská – Veronika Moravčíková

Abstrakt

Osobnosť Patrika „Rytmusa“ Vrbovského patrí v ostatných rokoch medzi neustále pertraktované témy mediálneho diskurzu. V predkladanom príspevku sa autorky zameriavajú na komparáciu umelcových príspevkov uverejnených na sociálnej sieti Facebook s odstupom troch rokov (máj 2016 verzus máj 2019). Prostredníctvom kombinovanej výskumnej stratégie – konkrétne využitím kvantitatívnej obsahovej analýzy a metódy diskurzívnej analýzy - autorky porovnávajú primárne interpretovu rétoriku, spôsob vyjadrovania sa, začleňovanie vizuálnych a audiovizuálnych príloh, reflektované témy a frekvenciu pridávania príspevkov na vybranej sociálnej sieti. Počas spomínaného obdobia došlo v rámci umelcovho súkromného života k markantným zmenám, ktoré, zdá sa, ovplyvnili aj jeho prístup ku zdieľaniu prezentovaných informácií. Na základe uskutočnenia aktuálneho prieskumu autorky porovnávajú poznatky s prieskumom uskutočneným pred tromi rokmi a definujú nosné podobnosti odchýlky v rámci seba prezentácie medializovaného hudobníka.

Klíčovú slová:

Diskurzívna analýza. Facebook. Komunikácia na sociálnych sieťach. Kvantitatívna obsahová analýza. „Rytmus“. Selfpromo. Sociálna sieť.

Abstract

The personality of Patrik “Rytmus” Vrbovský (a musician and multi-genre artist) has been one of the most debated topics of the media discourse in the recent years. In this paper, the authors focus on the comparison of artist’s contributions published on the social network Facebook a three years apart (May 2016 versus May 2019). Through a combined research strategy – while using the quantitative content analysis and the discourse analysis - the authors compare primarily the rhetoric of the artist, the way he expresses himself, the inclusion of visual and audio-visual attachments, the reflected topics and the frequency of contributions published on the selected social network. During this period (of 3 years), there were various big changes and challenges in the artist’s private life, which also seem to have influenced his approach to sharing the information with his

followers, fans and the rest of the public. Based on the actual survey, the authors compare the findings with the survey they realized three years ago and define the main similarities and differences among the presentation of the musician.

Key words:

Communication on the Social Media. Discourse Analysis. Facebook. Quantitative Content Analysis. Rytmus. Selfpromo. Social Network.

Úvod

Autorky predkladaného príspevku prinášajú teoretickú reflexiu už vyše 15 rokov známeho „mediálneho fenoménu“ – osobnosti Patrika Vrbovského, verejnosti známejšieho pod umeleckým menom Rytmus – ktorú následne dopĺňajú vlastným prieskumom. Napájajú ho na poznatky získané z prieskumu, ktorý uskutočnili pred tromi rokmi v súvislosti s bakalárskou prácou jednej z autoriek (pričom druhá autorka bola školiteľkou práce)¹. V rámci neho si všímajú umelcov profil na sociálnej sieti Facebook a škálu príspevkov, ktoré na ňom v priebehu 14 dní (v máji r. 2016 a v máji r. 2019) zverejnil. Pomocou metódy kvantitatívnej obsahovej analýzy a diskurzívnej analýzy definujú podobnosti a rozdiely v interpretových príspevkoch – reflektované témy, frekvenciu príspevkov, spôsob vyjadrovania sa a pod.

1 Patrik „Rytmus“ Vrbovský

Detstvo a dospelie. Interpret sa narodil 3. januára 1977 v českom meste Kroměříž (matka – Slovenka, otec – Čech a Róm, tiež hudobník). Do piatich rokov žil v českom Přerově. Ako sa verejnosť dozvedela z dokumentárneho filmu o Rytmusovi, rodičia sa rýchlo odcudzili, matka si založila rodinu s druhým partnerom v Piešťanoch (SR), ktorému porodila dve deti. O svojom čiastočne rómskom pôvode sa umelec dozvedel (na základe konzultácií matky s psychológom) až v jeho 18. roku života.² Ako spomína P. Macek, dieťa, ktoré nie je vychovávané v harmonickom rodinnom prostredí, zvykne často mávať problémy rôzneho charakteru (problémy so sebavedomím, deštruktívne stavy, negativistické myšlienky, skreslené vnímanie partnerských vzťahov a ich

1 Pre viac informácií, pozri: MORAVČÍKOVÁ, V.: *Fenomén Patrik „Rytmus“ Vrbovský*. [Bakalárska práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016.

2 DROBNÝ. M. (režisér): *RYTMUS Sídliškovej sen*. [DVD]. Bratislava : Miro Drobny, 2015.

významu, pocit osamelosti, eskapistické tendencie a i.)³. Svoju energiu a možné frustrácie Rytmus pretavil do hudby, pričom si ho podmanil žáner a celková subkultúra hip-hopu.

Hudobné začiatky. Interpret od mlada prejavoval hudobné cítenie (tanec, spev). Pracoval ako čašník, neskôr krupier v kasíne, čo ho motivovalo a „hnalo“ dosiahnuť vyššiu úroveň. Začal sa preto viac venovať hudbe. Prvotnú inšpiráciu čerpal z TV vysielania a videoklipov (keďže internet a jeho možnosti neboli naplno dostupné v takej miere ako dnes), postupne sa začal zúčastňovať rôznych súťaží: *Bitka slov* (1. miesto, 1994), *Austrian Beatbox Battle Championship* (2. miesto, 2004), v 90. rokoch spolupracoval s hip-hopermi v rámci zoskupenia *Zvuk ulice*, tvoril pod pseudonymom Pa3k Metamorfolord, neskôr ako Rytmus⁴. V roku 2001 založil spolu s Egom (vlastným menom Michal Straka) a DJ Anysom (vlastným menom Ondrej Beňačka) skupinu Kontrafakt. Piesňou *Dáva mi* (2003) sa zapísali do širšieho hudobného povedomia a prerazili aj v rámci médií – vyhrali hitparádu *Deka Hity* (TV Markíza), dlhodobo sa objavovali v rámci vysielania televíznej stanice *Music Box*, podľa J. Balážovej boli svojho času jedinou slovenskou skupinou, ktorej sa podarilo vyhrať hitparádu českej hudobnej stanice Óčko⁵, zaujímavosťou (a úspechom) bolo, keď sa spomínaná pieseň dostala aj do nemeckého vysielania televíznej stanice Viva. V roku 2004 vydali svoj debutový album *E.R.A.*, za ktorý získali platinovú platňu (predaj nad 10 000 kusov), v roku 2007 nasledoval album *Bozk na rozlúčku* (opäť platinové umiestnenie, predaných vyše 20 000 ks) a v roku 2013 spolu nahrali album *Navždy* (opäť platinové umiestnenie v rámci SR aj ČR, predaných vyše 20 000 ks). Slang, vulgarizmy a show – to boli základné znaky prvej známej slovenskej hip-hopovej skupiny.

Sólová tvorba. Popri spoluprákach s Kontrafaktom (nahrávanie CD, koncertovanie) sa Patrik Vrbovský postupne pustil aj do sólovej kariéry. Postupne vydal 4 sólové albumy (platinový *Bengoro*/ 2004/ 20 000+, platinový album *Kral*/ 2009/ 35 000+, platinový album *Fenomen*/ 2011/

3 MACEK, P.: *Adolescence*. Praha : Portál, 2003, s. 92-93.

4 Poznámka autoriek: Pseudonym Rytmus si dal sám. V 90. rokoch bolo typické používať anglické pomenovania (Big Stone a pod.), koncom 90. rokoch sa venoval beat boxu a pojem „rytmus“ sa mu zdal byť najvýstižnejší.; *Small talk* s Veronikou: Rytmus prezradil, na koho názore mu záleží. [online]. [2019-09-09]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=B-1utvu59M4>>.

5 BALÁŽOVÁ, J.: *Som Cigán, vyzerá dobre a robím, čo ma baví!* [online]. [2019-09-08]. Dostupné na: <<http://www.romea.cz/cz/zpravy/som-cigan-vyzeram-dobre-a-robim-co-ma-bavi>>.

30 000+ a platinový *Krstný otec*/ 2016/ 35 000+). Pomedzi ne vydal aj dve výberové CD (*Si zabil*/ 2008 a *Jediný čo hreší*/ 2012). Okrem hudobnej tvorby rozbehol aj vlastnú značku oblečenia JBMNT.

Multizánrové spolupráce. Popri hudobnej tvorbe rapper prenikol do viacerých umeleckých oblastí. V rámci filmovej produkcie možno spomenúť drobnú rolu v americkom filme *Smrtonostná pasca* (5): *Opäť v akcii* (2013), domáci, slovenský seriál *Mesto tieňov* (2008), českú snímku *Bastardi* (2010, 2014), americký film *I.T.* (2016). Dokumentárny hudobný film *Sídliskový sen* o spomínanom interpretovi natáčal dokumentarista Miro Drobný osem rokov. Premiéru mal v roku 2015. Rytmus je súčasťou aj slovenského dokumentárneho filmu *Cooltura*, ktorého režisér (Miro Remo) reflektoval aktuálny stav slovenskej kultúry (film vznikol tri roky, „premiéru“ mal v roku 2016)⁶. Diváci, ku ktorým sa dostal, mali možnosť pozrieť sa na spleť scén – napr. zo zákulisia koncertov Rytmusa, Majka Spirita, Martina Jakubca, z natáčania relácie *V siedmom nebi* Vila Rozborila a pod. Kvôli kritickému pohľadu (ktorý pôvodne samotný režisér neplánoval, keďže jeho prvotným cieľom bolo definovať aktuálny stav slovenskej kultúry pomocou priložených príkladov kultúrno-umeleckej súdobej produkcie) ho však viacerí účinkujúci odmietli sprístupniť verejnosti, medzi nimi aj rapper Rytmus. Snímka bola preto prezentovaná iba v školách. Dlhoočakávaný prvý slovenský horor s názvom *Fabrika smrti: mladá krv* (réžia: Gejza Dezorz, ktorého začiatok nakrúcania bol plánovaný na rok 2008), kde hudobník tiež účinkuje, je doteraz nezverejnený. Samozrejme, okrem vyššie spomínaných, účinkoval v množstve videoklipov (vlastných i v rámci hosťujúcich spoluprác s kolegami z brandže), v rámci viacerých krátkometrážnych a dokumentárnych filmov reflektujúcich problematiku hip-hopovej subkultúry (napr. *Laci Strike – Cesta tanečníka*/ 2008, *20ears - Making of...*/ 2008, *Thank You Michael Jackson*/ 2009 a i.).

Mediálne projekty a spolupráce. Popri už spomínaných solitérskych výstupoch či rôznych spoluprákach (resp. možno práve aj vďaka nim) sa Rytmus postupne prebojoval do povedomia širokej vedomosti. Na prelome rokov 2010 – 2011 jeho vplyv vzrástol a zintenzívnal kvôli prijatej pracovnej ponuke – porotcovaniu v druhej sérii *Česko*

6 KREKOVIČ, M.: *Zastavený film Cooltura sa šíri po internete a otvára debatu o kritických dokumentoch*. [online]. [2019-09-13]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/603595/film-cooltura-sa-siri-po-internete-a-otvara-debatu-o-kritickyh-dokumentoch/>>.

Slovenskej SuperStar (pod záštitou komerčných televízií – slovenskej TV Markíza a českej TV Nova), kde na porotcovskej stoličke „vystriedal“ svoju neskoršiu životnú partnerku Daru Rolins, ktorá bola porotkyňou v predošlej sérii (2009), následne v prvej sérii obdobnej speváckej súťaže Hlas Česko Slovenska (2012, zastrešovanej rovnakými televíznymi stanicami). Výraznú mediálnu pozornosť budil a šíril aj vďaka vzťahu s už spomínanou Darou Rolins, pričom ich vzťah sa začal 8. októbra 2011 a trval cca 7 rokov (rozpad ohlásili v marci 2018). Následne začal „randiť“ s modelkou a moderátorkou Jasminou Alagič, ktorú si 18. mája 2019 vzal za manželku a 26. júla toho istého roku sa im narodil syn Sanel. Mediálny boom okolo spomínanej trojice ešte neutíchol, frekventovane zaplňajú stránky prevažne bulvárnych periodík. Medializovaný bol aj kvôli úspešnému animovanému sitkomu *Lokal TV* pre dospelých, uverejňovanému v rámci TV JOJ (od konca roka 2011), ktorý vytvoril režisér a scenárista Jakub Króner. Popri iných (Pišta Lakatoš, Menežeris a i.), do krátkych šotov zakomponoval postavu Rytmusa, nápadne pripomínajúceho slovenského rapera. V roku 2015 spomínaný režisér vytvoril celovečerný animovaný film *LokalFilmis* (78 minút), ktorým však nezožal očakávaný úspech.⁷ Okrem už uvedených mediálnych výstupov a spoluprác sa relatívne frekventovane zúčastňuje rôznych širokospektrálne orientovaných podujatí (prezentovaných v rámci televízneho vysielania prevažne komerčných staníc) – napr. *Miss Universe/ 2011*, relácia *V siedmom nebi/ 2014*, šou *Sladký život/ 2015*), ale aj v rámci vysielania RTVS (*Trochu inak s Adelou/ 2019*) a i. Známe sú aj jeho mediálne spolupráce, napr. s internetovým obchodom *Gorila.sk/ 2009 & 2013*, kde sa snažili popularizovať literárnu tvorbu, s internetovým portálom *Pokec.sk*, ktorý spomenul v singli *Záhadná*⁸, s Tatra Bankou (kde vo videoklipe generácii adolescentov vysvetľuje základné finančné pojmy) a i.⁹ Popri už spomínaných projektoch sa zapojil aj do módnjej tvorby. Po úspechu po vytvorení značky JBMNT (názov odvodený od rovnomennej piesne skupiny Kontrafakt/2013) vytvoril v spolupráci so značkou *Streetwear retailer Footshop* vlastnú kolekciu oblečenia *ICON by FTSHP*, zloženú z vetrovky, vesty, menčestrových košiel a tričiek,

7 KREKOVIČ, M.: *LokalFilmis: Paródia na Rytmusa, na ktorej sa zabaví sám Rytmus*. [online]. [2019-09-16]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/161135/parodia-na-rytmusa-na-ktorej-sa-zabavi-sam-rytmus/>>.

8 *Rytmus so špeciálnym letným singlom o Pokeci*. [online]. [2019-09-16]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/internet-tlacove-spravy/rytmus-so-specialnym-letnym-singlom-o-pokeci.html>>.

9 *Rytmusova finančná akadémia*. [online]. [2019-09-17]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=jYMOcZuhbXg>>.

dostupnú od začiatku decembra 2018.¹⁰

Na konci decembra (konkrétne 28. 12.) 2018 sa spopularizoval dlhodobo avizovaným súbojom dvoch rapperov, pričom vyzývateľom bol práve Patrik „Rytmus“ Vrbovský. Jeho protivníkom bol český hudobník MARPO (vlastným menom Otakar Petřina), ktorý sa popri hudobnej produkcii intenzívne venoval aj thajskému boxu. Záverečné skóre bolo 3:0 pre českého reprezentanta. Duel rapperov bol plánovaný ako vrchol galavečera bojových umení v MMA a klasickom boxe, pričom aj vďaka medializácii účasti hudobníkov sa v pražskej O2 Aréne zúčastnilo až 20 000 divákov, čo (v návštevnosti) spôsobilo v rámci MMA podujatia na území SR a ČR nový rekord.¹¹ Ďalším veľkým a okázalým podujatím bol dlhodobo avizovaný koncert Rytmusa so symfonickým orchestrom (Hip-Hop Symphony Orchestra), konajúci sa dňa 21. septembra tohto roku na Štadióne Antona Malatinského City Arena v Trnave. Návštevnosť bola vyše 8000 divákov.¹² Prvýkrát obdobný hudobný počín realizoval v roku 2017 (v spolupráci so 60-členným symfonickým orchestrom), pričom dvakrát (dva dni po sebe) vypredali bratislavskú Incheba Expo Arénu¹³. Aktuálne sa verejnosti popri samotnej hudobnej tvorbe pripomína primárne selfpromo aktivitami (uverejňovanie fotografií a promováním vlastných koncertov) na sociálnych sieťach, šírením informácií o súkromnom živote (manžela a otca), a spoluprácou so značkou Rexona (ktorú v rámci reklamnej kampane pripravila česká pobočka agentúry Zaraguzza) – Mesto je tvoje fitko, ktorou sa snažia motivovať Slovákov a Čechov ku zdravšiemu životnému štýlu a pohybu.¹⁴

10 CHOMISTEK, D.: *Raper Rytmus predstavuje vlastnú pouličnú kolekciu oblečenia. Ako bude vyzerat' ICON?* [online]. [2019-09-16]. Dostupné na: <<https://noizz.aktuality.sk/fashion/rytmus-kolekcia-icon-by-ftshp/qq724bf>>.

11 Československý súboj rapperov vyhral na body *Marpo. Rytmusa poslal trikrát k zemi*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <https://dajto.markiza.sk/aktualne/1948581_ceskoslovensky-suboj-rapperov-vyhral-na-body-marpo-rytmusa-poslal-trikrat-k-zemi>.

12 KNIŠ, V.: *Najdrahšie a najveľkolepejšie vystúpenie v slovenskom rape: Rytmus so symfonickým orchestrom opäť prepisovali rekordy (Report)*. [online]. [2019-09-23]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/69521-Najdrahsie-a-najvelkolepejsie-vystupenie-v-slovenskom-rape-Rytmus-so-symfonickym-orchestrom-opat-prepisovali-rekordy-Report?gdpr-accept=1>>.

13 *Rytmus so symfonickým orchestrom triumfoval, jeho životný koncert vyvolal absolútny ošial!* [online]. [2019-09-23]. Dostupné na: <<https://music-zone.eu/rytmus-symfonickym-orchestrom-triumfoval-jeho-zivotny-koncert-vyvolal-absolutny-osial/>>.

14 LUKÁČ, M.: *Rytmus otvoril v spolupráci so známou značkou najväčšie fitko*

Očakávané sú viaceré avizované projekty, ktoré interpret naznačil/ spomenul, napr. vydanie nového albumu skupiny Kontrafakt, príprava hudobného dokumentárneho filmu (v spolupráci so značkou Red Bull), dokumentárny film mapujúci umelcovu „boxérsku“ cestu od prvého tréningu až po finálny zápas s Marpom, vydanie knihy (biografického charakteru) o umelcových začiatkoch kariéry a živote a i.¹⁵ Tak ako celosvetovo známi hiphoperi a raperi, Rytmus nie je výnimkou a cielene na seba púta pozornosť šikovnými marketingovými ťahmi.

2 Metodika

Vzhľadom na zámer príspevku - definovať podobnosti a rozdiely v prispievaní slovenského mediálne známeho hudobného interpreta, prejavene na sociálnej sieti Facebook, ku ktorých došlo počas troch rokov – zvolili autorky kombinovanú výskumnú stratégiu. Budú pracovať s metódami: kvantitatívnej obsahovej analýzy a kvalitatívnej obsahovej analýzy (konkrétne s metódou diskurzívnej obsahovej analýzy).

Kvantitatívna obsahová analýza. Pomocou kvantitatívnej obsahovej analýzy autorky definujú kvantitatívne, resp. vyčísliteľné veličiny. Stanovené analytické kategórie, na ktoré zamerajú pozornosť sú: frekvencia zverejňovania príspevkov na sociálnej sieti Facebook v časovom období od 1. mája 2016 do 14. mája 2016 a od 1. mája 2019 do 14. mája 2019., počet lajkov, počet zdieľaní, počet komentárov, počet vulgarizmov.

Diskurzívna analýza. Podľa autorov M. Vojtěchovskej a T. Trampotu by si mala diskurzívna analýza všímať aj používanie jazyka, mapovať širší sociálny a kultúrny kontext konkrétneho diela (v tomto prípade umelcových vyjadrení na sociálnej sieti Facebook), pričom stanovovanie analytických kategórií je obvykle vymedzené viacerými základnými prvkami – tzn. informáciami o „čo“ (mediálnom obsahu), „kto“ (informáciami o príbehu – jeho zdrojoch a aktéroch), „kde“ (informácie o miestach, ktoré sa nejakým spôsobom sťahujú k mediálnemu obsahu) a definovanie „kedy“ (tzn. časového horizontu mediálneho

v strednej Európe. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<https://www.startitup.sk/rytmus-otvoril-v-spolupraci-so-znamou-znackou-najvacsie-fitko-v-strednej-europe/>>.

- 15 KNIŠ, V.: *6 projektov Rytmusa, na ktoré sa môžeš v najbližších mesiacoch tešiť*. [online]. [2019-09-22]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/63502-6-projektov-Rytmusa-na-ktore-sa-mozes-v-najblizsich-mesiach-tesit>>.

obsahu).¹⁶ Sledovanými analytickými kategóriami predkladaného kvalitatívneho výskumu preto boli: téma publikovaného príspevku, zámer publikovaného príspevku, charakteristické sprievodné znaky umelcovho spôsobu vyjadrovania sa – používanie vulgarizmov, humoru a charakter reakcií na publikovaný príspevok. Prostredníctvom analýzy sme si všímali aj zaradené sprievodné materiály príspevkov (fotografia, audiovizuálny záznam).

3 Prieskum príspevkov uverejnených na umelcovej sociálnej sieti v priebehu časového obdobia: 1. – 14. máj 2016 & 1. – 14. máj 2019

V nasledujúcej časti predkladáme výsledky uskutočneného prieskumu, resp. prieskumov. Prvý z nich (poupravené¹⁷ tabuľky č. 1. a 2.) publikovala jedna z autoriek v rámci svojej záverečnej práce v roku 2016. Druhý prieskum (tabuľky č. 3 a 4.) bol vytvorený kvôli predkladanému konferenčnému výstupu. Ich interpretáciou a komparáciou by autorky rady definovali interpretov posun (prípadne možnú stagnáciu či regres) v komunikácii (s fanúšikmi a celkovo verejnosťou) na svojej sociálnej sieti – konkrétne Facebook.

Tabuľka 1: Analýza príspevkov uverejnených v máji 2016 I. časť

Kategória	Prís. č. 1	Prís. č. 2	Prís. č. 3	Prís. č. 4	Prís. č. 5
Téma	nový album	motivácia mladých ľudí	stop drogám	Koncerty	koncerty
Zámer	promo	motivácia	motivácia	zobrazenie koncertu	zobrazenie koncertu

16 VOJTĚCHOVSKÁ, M., TRAMPOTA, T.: *Metody výzkumu medií*. Praha : Portál, 2010, s. 172-176.

17 Poznámka autoriek: Vzhľadom na charakter predkladaného príspevku sme sa rozhodli niektoré z pôvodne skúmaných kategórií vypustiť. So zámerom sprehľadniť štruktúru jednotlivých tabuliek sme viaceré informácie staršieho dáta vynechali, pričom sme pozornosť zamerali primárne na aktuálny stav interpretov sociálnej siete Facebook a jeho komparáciu so stavom pred tromi rokmi. V prípade hlbšieho záujmu o predmetnú problematiku sa dajú dohľadať v rámci spomínanej záverečnej práce.

Dátum a čas	1.máj 2016, po 20. hod	3.máj 2016, po 19. hod	5.máj 2016, po 21. hod	7.máj 2016, po 8. hod	8. máj 2016, po 11. hod
Počet likov	13 871	4 266	2 569	1 927	2 862
Počet komentárov	175	134	66	14	23
Počet zdieľaní	142	192	56	14	56
Vulgarizmy	0	1	0	0	0
Reakcie	prevažne pozitívne	prevažne pozitívne	pozitívne	pozitívne	Pozitívne
Humor	áno	nie	Nie	Áno	Nie

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 2: Analýza príspevkov uverejnených v máji 2016 II. časť

Katégoria	Prís. č. 6	Prís. č. 7	Prís. č. 8	Prís. č. 9	Prís. č. 10
Téma	letný tábor	neprajníci	mobilná aplikácia Kontrafakt	m o b i l n á aplikácia Kontrafakt	Snapchat
Zámer	promo	provokácia	promo	Promo	Promo
Dátum a čas	9. máj 2016, po 19. hod	1 0 . m á j 2016, po 20. hodine	1 1 . m á j 2016, po 16. hod	1 1 . m á j 2016, po 21. hod	1 2 . m á j 2016, po 21. Hod
Počet likov	1 871	7 084	2 083	1 081	1 189
Počet komentárov	89	138	40	45	27
Počet zdieľaní	270	49	66	33	17

Vulgarizmy	0	1	0	1	2
Reakcie	prevažne pozitívne	prevažne pozitívne	prevažne pozitívne	prevažne pozitívne	
Humor	Nie	áno	áno	áno	Áno

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 3: Analýza príspevkov uverejnených v máji 2019 I. časť

Katégorieia	Prís. č. 1	Prís. č. 2	Prís. č. 3	Prís. č. 4
Téma	koncert s orchestrom	vlastná hudobná tvorba	hudobná tvorba iného interpreta	hudobná tvorba iného interpreta
Zámer	Promo	Promo	promo	promo
Dátum a čas	1.máj 2019, po 12. Hod	5.máj 2019, po 14.hod	5.máj 2019, po 20. hod	6.máj 2019, po 13.hod
Počet likov	424	590	672	590
Počet komentárov	17	19	36	37
Počet zdieľaní	40	23	52	13
Vulgarizmy	0	0	0	0
Reakcie	pozitívne	pozitívne	prevažne pozitívne	prevažne negatívne
Humor	Nie	Nie	nie	nie

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 4: Analýza príspevkov uverejnených v máji 2019 II. časť

Kategória	Prís. č. 5	Prís. č. 6	Prís. č. 7
Téma	zľavový kód v obchode Gym-Beam	vlastná hudobná tvorba	boxerský zápas
Zámer	promo/ spolupráca	promo	promo
Dátum a čas	8.máj 2019, po 10. Hod	8.máj 2019, po 13. hod	14.máj 2019, po 10. hod
Počet likov	117	323	764
Počet komentárov	7	11	68
Počet zdieľaní	7	8	69
Vulgarizmy	0	0	0
Reakcie	prevažne pozitívne	negatívne	prevažne pozitívne
Humor	Nie	nie	nie

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ako vyplýva z vyššie uvedených dát, **frekvencia pridávania príspevkov** na sociálnu sieť Facebook klesla približne o jednu tretinu. Zatiaľ čo v máji 2016 počas 14 dní interpret publikoval 10 príspevkov, v máji 2019 (počas identickej etapy) za rovnakú dobu (2 týždne) zverejnil len 7 príspevkov. **Z tematického hľadiska** bola vzorka príspevkov z roku 2016 rôznorodejšia. V roku 2019 publikoval interpret zásadne príspevky týkajúce sa hudobnej tvorby s výnimkou dvoch príspevkov, ktoré promovali športovú značku a športovú udalosť. Príspevky z roku 2019 sú zamerané len na **promo**. Konkrétne ide o **selfpromo** (pripravovaný koncert s orchestrom), spoluprácu (zľavový kód na nákup športovej značky GymBeam) alebo promovanie hudobnej tvorby iného interpreta (rapera P.A.T., ktorý patrí pod Rytmusov YouTube kanál a vydavateľstvo).

Časové ohraničenie. Interpret v roku 2016 príspevky publikoval zväčša vo večerných hodinách (medzi 19. a 21. hodinou). Uvedený čas je pre užívateľov sociálnych sietí najatraktívnejší. Naopak, tento rok raper využil túto taktiku len raz a zväčša príspevky zverejňoval v obedňajších

hodinách. Príspevok č. 6 z roku 2019 je ako jediný publikovaný bez sprievodného popisu. Domnievame sa preto, že interpret už sociálnu sieť Facebook pri komunikácii s fanúšikmi nepovažuje za prioritnú. Najväčší prevrat nastal v **počtoch likov, komentárov a zdieľaní**. V porovnaní s rokom 2016 aktuálne pozorujeme masívny úbytok interaktívnych úkonov fanúšikov na interpretovej sociálnej sieti Facebook. Zatiaľ čo najúspešnejší analyzovaný príspevok z roku 2016 mal 13 871 likov, v roku 2019 bol najpopulárnejším príspevok s počtom likov 764. Každý z vybraných príspevkov z roku 2016 dosiahol hranicu minimálne 1 000 likov. Preto je zaujímavé, že v roku 2019 ani jeden z analyzovaných príspevkov túto hranicu nedosiahol. V roku 2016 bol, z hľadiska počtu komentárov, najúspešnejší príspevok so 175 komentármi, zatiaľ čo v máji tohto roku mal príspevok najviac 68 komentárov. Podobné výsledky sme zistili aj pri porovnaní počtov zdieľaní najobľúbenejších príspevkov. Zatiaľ čo v roku 2016 vybraný príspevok zdieľalo 270 užívateľov, v roku 2019 bol maximálny počet zdieľaní 69. Počet likov pri najúspešnejšom príspevku teda klesol viac ako 18-násobne, pri komentároch viac ako 2-násobne, a obsah zdieľalo 4-násobne menej užívateľov než v roku 2016. Domnievame sa, že uvedený extrémny úbytok užívateľských reakcií na interpretovom Facebooku je, pravdepodobne, zapríčinený najmä rastúcou popularitou „konkurenčnej“ sociálnej siete Instagram.

Z hľadiska raperovho **vyjadrovania sa** možno poznamenať, že v roku 2016 používal vulgarizmy v takmer polovici svojich príspevkov, zatiaľ čo v roku 2019 sa v analyzovaných príspevkoch nevyskytol ani jeden vulgarizmus. Tento jav môže naznačovať zmenu raperovho imagu. Výrazná zmena spôsobu interpretovej prezentácie nastala po zoznámení sa s umelcovou manželkou Jasminou Alagič a narodením ich syna. Ako sme už spomínali, s príchodom Instagramu sociálna sieť Facebook stratila svoje dominantné postavenie medzi sociálnymi sieťami. Počet komentárov rapídne klesol. Napriek tomu, v roku 2016 aj 2019 na interpretovej sociálnej sieti Facebook prevažujú pozitívne komentáre. Výnimkou sú príspevok č. 4 a č. 6 z roku 2019, v ktorých užívatelia kriticky hodnotia hudobnú tvorbu interpreta i jeho kolegu, rapera P.A.T. Raper je známy aj svojím humorom či ironickým vystupovaním. V roku 2016 bol humor prítomný vo viac ako polovici analyzovaných príspevkov, zatiaľ čo v roku 2019 sa nevyskytoval ani v jednej z vybraných ukážok.

Záver

Predkladaný text prináša stručnú ucelenú charakteristiku mediálne

pertraktovanej osobnosti rapera Patrika „Rytmusa“ Vrbovského. Autorky predstavili interpreta, prierez jeho hudobnej tvorby a participácie na rôznych mediálnych i marketingových projektoch. Autorky sa snažili priniesť aj aktuálny pohľad na interpretovu seba prezentáciu na sociálnej sieti Facebook. Časť z príspevku vychádza z prieskumu, ktorý – ako uvádzame v úvode - spracovala jedna z autoriek v rámci svojej záverečnej práce. Teoretická časť aj prieskum boli aktualizované a doplnené o aktuálne informácie a postrehy. Práve vďaka rozšíreniu prieskumu došlo ku komparácii interpretovej prezentácie na sociálnej sieti Facebook s trojročným odstupom. Autorky analyzovali príspevky uverejnené v dvoch identických obdobiach s odstupom troch rokov na interpretovej sociálnej sieti Facebook. Hudobníckove príspevky sledovali v priebehu časového obdobia: 1. – 14. máj 2016 a 1. – 14. máj 2019. Najvýraznejšiu zmenu autorky zaznamenali v spätnej väzbe fanúšikov či „haterov“, ktorí tvoria cieľovú skupinu na raperovej sociálnej sieti Facebook. V máji roku 2016 príspevky dosahovali počet likov v rozmedzí od 1 081 do 13 871. V máji 2019 už príspevky nedosiahli ani 1 000 likov. Najúspešnejším príspevkom z roku 2019 je krátky videozáznam z boxerského tréningu interpreta, ktorý dosiahol 764 likov. Autorky zaznamenali aj úbytok komentárov a zdieľaní, nemožno však hovoriť až o takých závažných rozdieloch ako pri počte likov. Uvedený fakt ponúka priestor na polemizovanie, či ide o úbytok fanúšikov na sociálnej sieti, zmenu preferencií fanúšikov alebo presmerovanie cieľovej skupiny na inú sociálnu sieť.

Keďže Facebooku posledné roky silno konkuruje Instagram, rozhodli sme sa (vzhľadom na dosiahnutie komplexnejšej reflexie sledovanej problematiky) venovať pozornosť aj príspevkom zverejneným práve na tejto sociálnej sieti. Pre lepšie pochopenie problematiky a zistených zmien sme sledovali aj obsah pridávaný na umelcov profil na Instagrame počas obdobia 1. až 14. mája 2019. Zistili sme, že zatiaľ čo na Facebooku raper publikoval 7 príspevkov, na Instagrame ich bolo už 10. Tento číselný údaj by bol ešte vyšší, keby bolo možné spätne zarátat' aj príspevky zverejnené prostredníctvom „instastories“, ktoré raper obľubuje. Zaujímavým je však zistenie, že zatiaľ čo v máji tohto roku raper na Facebooku dosahoval len stovky likov, na Instagrame v rovnakom období docielil omnoho vyššie čísla. Najúspešnejší príspevok z analyzovaného obdobia získal až 18 611 likov, ten najmenej obľúbený 9 125. Napriek tomu, že sociálna sieť Facebook má v súčasnosti stále viac užívateľov ako Instagram, jeho popularita a aktivita používateľov, na rozdiel od

používateľov Instagramu, klesá.¹⁸ Tento jav potvrdzuje náš predpoklad, že umelcovia fanúšikov v súčasnosti aktívnejšie využívajú sociálnu sieť Instagram. Pri komparácii vybraných časových úsekov sme zistili, že kým v roku 2016 sa raper fanúšikom na Facebooku prihovárал väčšinou prostredníctvom fotografie s krátkym úderným textovým popisom, v roku 2019 na text sústredí ešte menej pozornosti a prezentuje najmä audiovizuálne príspevky (pieseň s vizuálom, videá, fotografie). V roku 2019 dokonca publikoval príspevok bez akéhokoľvek textového popisu, čo naznačuje, že Facebooku už nevenuje takú pozornosť ako v roku 2016. Navyše, v súčasnosti je ľahšie získať si pozornosť diváka vizuálom než písaným slovom. Z prieskumu vyplýva, že raper „zjemnil“ spôsob svojho vyjadrovania, používa menej vulgarizmov a na sociálnych sieťach (Facebook aj Instagram) sa zameriava najmä na promo svojich koncertov, hudobnej tvorby či značiek, s ktorými spolupracuje (tzn. selfpromo). Na sociálnej sieti Instagram okrem toho retrospektívne reflektuje dôležité udalosti jeho rapovej kariéry (záznam z koncertu z roku 2005 a pod.). Autorky v zhuťnanej podobe priniesli pohľad na vývin raperovej seba prezentácie na sociálnej sieti Facebook. V budúcnosti by rady zamerali pozornosť na obdobný komparatívny prieskum, pričom by do výskumnej vzorky začlenili aj ostatné platformy, pomocou ktorých interpret oslovuje svojich priaznivcov, fanúšikov (či „hejterov“).

Literatúra a zdroje:

BAER, J.: *9 Reasons Instagram Will Overtake Facebook*. [online]. [2019-09-24]. Dostupné na: <<https://www.convinceandconvert.com/baer-facts/9-reasons-instagram-will-overtake-facebook/>>.

BALÁŽOVÁ, J.: *Som Cigán, vyzerá dobre a robím, čo ma baví!* [online]. [2019-09-08]. Dostupné na: <<http://www.romea.cz/cz/zpravy/som-cigan-vyzeram-dobre-a-robim-co-ma-bavi>>.

Československý súboj raperov vyhral na body *Marpo*. *Rytmusa poslal trikrát k zemi*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <https://dajto.markiza.sk/aktualne/1948581_ceskoslovensky-suboj-raperov-vyhral-na-body-marpo-rytmusa-poslal-trikrat-k-zemi>.

DROBNÝ, M. (režisér): *RYTMUS Sídľiskový sen*. [DVD]. Bratislava : Miro Drobný, 2015.

CHOMISTEK, D.: *Raper Rytmus predstavuje vlastnú pouličnú kolekciu oblečenia. Ako bude vyzerat' ICON?* [online]. [2019-09-16]. Dostupné na: <<https://noizz.aktuality.sk/fashion/rytmus-kolekcia-icon-by-ftshp/>>

18 BAER, J.: *9 Reasons Instagram Will Overtake Facebook*. [online]. [2019-09-24]. Dostupné na: <<https://www.convinceandconvert.com/baer-facts/9-reasons-instagram-will-overtake-facebook/>>.

qq724bf>.

KNIŠ, V.: *6 projektov Rytmsa, na ktoré sa môžeš v najbližších mesiacoch tešiť*. [online]. [2019-09-22]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/63502-6-projektov-Rytmsa-na-ktore-sa-mozes-v-najblzich-mesiacoch-tesit>>.

KNIŠ, V.: *Najdrahšie a najvel'kolepejšie vystúpenie v slovenskom rape: Rytmus so symfonickým orchestrom opäť prepisovali rekordy (Report)*. [online]. [2019-09-23]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/69521-Najdrahsie-a-najvelkolepejsie-vystupenie-v-slovenskom-rape-Rytmus-so-symfonickym-orchestrom-opat-prepisovali-rekordy-Report?gdpr-accept=1>>.

KREKOVIČ, M.: *LokalFilmis: Paródia na Rytmsa, na ktorej sa zabaví sám Rytmus*. [online]. [2019-09-16]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/161135/parodia-na-rytmusa-na-ktorej-sa-zabavi-sam-rytmus/>>.

KREKOVIČ, M.: *Zastavený film Cooltura sa šíri po internete a otvára debatu o kritických dokumentoch*. [online]. [2019-09-13]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/603595/film-cooltura-sa-siri-po-internete-a-otvara-debatu-o-kritickykh-dokumentoch/>>.

LUKÁČ, M.: *Rytmus otvoril v spolupráci so známou značkou najväčšie fitko v strednej Európe*. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<https://www.startitup.sk/rytmus-otvoril-v-spolupraci-so-znamou-znackou-najvacsie-fitko-v-strednej-europe/>>.

MACEK, P.: *Adolescence*. Praha : Portál, 2003.

MORAVČÍKOVÁ, V.: *Fenomén Patrik „Rytmus“ Vrbovský*. [Bakalárska práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016.

Patrik „Rytmus“ Vrbovský. [online]. [2019-09-13]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/Rytmusjapan/>>.

Rytmus so symfonickým orchestrom triumfoval, jeho životný koncert vyvolal absolútny ošial! [online]. [2019-09-23]. Dostupné na:

<<https://music-zone.eu/rytmus-symfonickym-orchestrom-triumfoval-jeho-zivotny-koncert-vyvolal-absolutny-osial/>>.

Rytmus so špeciálnym letným singlom o Pokeci. [online]. [2019-09-16]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/internet-tlacove-spravy/rytmus-so-specialnym-letnym-singlom-o-pokeci.html>>.

Rytmusking. [online]. [2019-09-20]. Dostupné na: <<https://www.instagram.com/rytmusking/?hl=sk>>.

Rytmusova finančná akadémia. [online]. [2019-09-17]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=jYMOcZuhbXg>>.

Small talk s Veronikou: Rytmus prezradil, na koho názore mu záleží. [online]. [2019-09-09]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=B-1utvu59M4>>.

VOJTĚCHOVSKÁ, M., TRAMPOTA, T.: *Metody výzkumu medií*. Praha :
Portál, 2010.

Kontaktné údaje:

Mgr. Anna Kačincová Predmerská, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
anna.kacincova@ucm.sk

Mgr. Veronika Moravčíková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
vevamoravcikova@gmail.com

ONLINE VS. OFFLINE V E-SHOPOCH

ONLINE VS. OFFLINE IN E-SHOPS

Martin Köteleš – Alena Kusá

Abstrakt

Článok online vs. offline v e-shopoch približuje problematiku marketingovej komunikácie internetových obchodov, ktorá je tradične delená na onlinovú a offlinovú komunikáciu. V prvej kapitole uvádza jednotlivé špecifiká onlinových a offlinových komunikačných kanálov, ich rozdielnosti, výhody a nevýhody pre e-shop. Ďalej je v rámci prvej kapitoly vymedzené členenie komunikačných kanálov z pohľadu internetových obchodov, ktoré zodpovedá ich potrebám a praxi. Koniec prvej kapitoly je venovaný závislosti medzi veľkosťou e-shopu a jeho marketingovou komunikáciou. Druhá kapitola je venovaná pohľadu na spôsoby a dôvody výberu konkrétnych komunikačných kanálov internetovými obchodmi, pričom zohľadňuje aj faktor marketingového rozpočtu. Záver druhej kapitoly vysvetľuje možnosti synergie onlinovej a offlineovej marketingovej komunikácie internetových obchodov.

Kľúčové slová:

E-shop. Marketingová komunikácia. Off-line. On-line. Synergia.

Abstract

Article Online vs. offline in e-shops discusses the issue of marketing communication of online shops, which is traditionally divided into online and offline communication. In the first chapter there are individual specifics of online and offline communication channels, their differences, advantages and disadvantages for e-shop. Furthermore, the first chapter defines the division of communication channels from the perspective of online stores, which corresponds to their needs and practice. The end of the first chapter is devoted to the dependence between the size of the e-shop and its marketing communication. The second chapter is devoted to looking at the ways and reasons for selecting specific communication channels by online stores, while taking into account the marketing budget factor. The conclusion of the second chapter explains the possibilities of synergy of online and offline marketing communication of e-shops.

Key words:

E-shop. Marketing Communication. Off-line. On-line. Synergy.

Úvod

Dynamika rozvoja technológií nepochybne ovplyvňuje nielen komunikačné možnosti firiem, ale aj celkové vnímanie komunikácie recipientmi. Toto vnímanie má samozrejme dopad na nákupné správanie spotrebiteľov a rozhodovanie o nákupe u konkrétneho predajcu. Všeobecne by sme mohli povedať, že čím väčšie je množstvo komunikácie, ktorej sme vystavení, tým menší podiel z nej sme schopní vnímať, či si zapamätať. Tomuto faktu sú nútení čeliť zadávatelia reklamy a tvorcovia firemných komunikácií vo svojom konkurenčnom boji a preto aj vhodným spôsobom vytvárať svoj komunikačný mix z onlinových a offlinových kanálov. Populárnosť nakupovania na internete má stále rastúcu tendenciu. Kým v minulosti ľudia túto možnosť radi využívali z pohodlia svojho domova, dnešný výrazný posun v technológiách a pripojenia im dáva možnosť nakupovať takmer odkiaľkoľvek, či už idú v autobuse, čakajú u lekára alebo sedia na lavičke v parku.¹ Výrazne rastie aj počet nákupov prostredníctvom mobilných zariadení, ktoré svojimi funkciami a veľkosťou displeja bez problémov supľujú notebooky alebo tablety. Veľkou výhodou internetového nakupovania je aj to, že tieto obchody sú nonstop online a kedykoľvek si môžete prezerat' tovar či služby. Nevýhodou je však, že si prezeraný tovar neviete vyskúšať a tiež ohmatať, ale aj to, že tovar nie je dostupný ihneď, no bude doručený na adresu alebo či ho treba vyzdvihnúť v rámci otváracích hodín odberného miesta. Či už berieme do úvahy plánované alebo impulzívne nákupy, e-shopy ich podporujú vhodnou paletou komunikačných nástrojov pre získanie zákazníka.

1 Onlinová a offlinová komunikácia e-shopu

Hlavnou úlohou marketingovej komunikácie je predstaviť značku, vytvoriť a udržiavať vzťah medzi značkou a verejnosťou.² Nadlinková komunikácia (takzvaná ATL), ktorá je zastrešená prevažne

1 *Advantages and disadvantages of online shopping*. [online]. [2019-11-11]. Dostupné na: <<https://accountlearning.com/advantages-disadvantages-online-shopping/>>.

2 DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003, s. 75.

prostredníctvom masových médií, je stále častejšie doplnená podlinkovou komunikáciou (takzvaná BTL), ktorú tvoria PR, priamy marketing, podpora predaja a iné. Onlinová komunikácia je v dnešnej dobe tak rozmanitá, že je veľmi problematické ju zaradiť do jednej či druhej skupiny, nakoľko má nástroje v oboch. Postupne sa marketéri zhodujú na tom, že už nie je zaujímavé deliť komunikáciu na ATL a BTL, ale integrujú ju na jednu líniu, takzvané TTL (Through the Line).³ V praxi sa pri komunikačných plánoch častejšie stretávame s členením na onlinovú a offlinovú komunikáciu. Zvlášťne postavenie má v rámci komunikácie PR, ktoré sa nedá exaktne vyčleniť len na onlinové alebo offlinové prostredie, ale svoj rozsah prelína v oboch. Špecifikum internetových obchodov je v tom, že má vlastné a externé komunikačné kanály. Medzi vlastné onlinové kanály zaraďujeme samotnú webovú stránku, teda e-shop, profily na sociálnych sieťach, newsletter rozposielaný na vlastnú databázu, vlastné aplikácie, blogy a iné. Medzi vlastné offlinové kanály patrí predovšetkým predajňa e-shopu, ak ňou disponuje, prípadne výdajné miesta a akékoľvek iné miesta s možnosťou fyzického odberu tovaru. V rámci vlastných prevádzok sa rozlišuje interiér a exteriér; pričom v exteriéri je to označenie prevádzok, výklady, veľké pútače, bannery, pilóny alebo dokonca megabordy. Interiérová komunikácia pozostáva z plagátov, interiérového značenia a farieb, vystaveného sortimentu, interného rozhlasu, vstupných brán či senzuálnych aspektov. Paleta externých kanálov je tvorená rozsiahlymi onlinovými a offlinovými možnosťami, ktoré sú pre e-shop dostupné. Pre lepšiu predstavu sme rozdelenie komunikačných kanálov e-shopov zhrnuli v tabuľke 1.

Tabuľka 1: Rozdelenie komunikačných kanálov e-shopov

Vlastné online kanály Webová stránka Profily sociálnych sietí Newsletter Blogy Aplikácie Vlastný chat	P R	Externé online kanály PPC reklama Bannerová reklama Cenové porovnávače Remarketing Platená reklama na sociálnych sieťach Direct marketing na nakúpené databázy
Vlastné offline kanály Predajňa / výdajňa Označenie a navigácia Výklady Vstupné brány a dvere Plagáty Rapály a pútače Bannery Pylóny a megaboardy Sortiment Interný rozhlas Senzuálne aspekty		Externé offline kanály Televízia Rozhlas Printové médiá OOH Fyzický direct marketing

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

3 KOTLER, P., KELLER, K.: *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 587.

1.1 Špecifiká onlinej a offlinej komunikácie

Okrem prostredia, v ktorom komunikácia prebieha sa nástroje onlinej a offlinej komunikácie vyznačujú svojimi špecifickými vlastnosťami.

Onlinevá komunikácia:

- komunikát nemá fyzickú formu,
- je viac zameraná na výkon,
- veľmi dobre a exaktne merateľná,
- ideálna na využitie virálnej formy,
- rýchla interakcia a reakcia,
- príprava je menej časovo a finančne náročná,
- je rýchlo modifikovateľná,
- ponúka rozsiahle možnosti direct marketingu,
- ideálna pre databázový marketing a CRM,
- ovplyvnená novými trendami.

Offlinevá komunikácia:

- komunikát môže mať fyzickú, audio alebo audiovizuálnu formu,
- je viac zameraná na imidž a značku,
- podporuje znalosť a povedomie o značke,
- väčšinou je časovo a finančne náročnejšia príprava,
- direct marketing je konvenčný,
- ponúka len slabú, alebo žiadnu možnosť modifikácie,
- je ťažšie ovplyvnená novými trendami,
- úspech je výrazne závislý od kreatívy,
- ťažšie a neexaktne merateľná.

Veľmi silným a dôležitým aspektom každej marketingovej komunikácie sú emócie. Tie sú viac alebo menej doručiteľné v závislosti od konkrétneho média. Emócie najviac cítiť v audiovizuálnych spracovaniach, pričom teda môžeme hovoriť o reklame v televízii alebo videu na internete.⁴ Vzhľadom k masovosti televíznej reklamy môžeme povedať, že je najrozšírenejším komunikačným kanálom využívaným pre emócie v reklame.

4 VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka.* Praha : Grada Publishing, 2014, s. 38-40.

Tabuľka 2: Porovnanie onlinej a offlinej komunikácie

Komunikácia	Online	Offline
Reakcia	Rýchla	Pomalá
Výrobné náklady	Nízke	Vysoké
Merateľnosť	Vysoká	Nízka
Vývoj	Rýchly	Pomalý
Direct	Nekonvenčný	Konvenčný
Cielenie	Detailné	Širšie
Modifikácia kampane	Rýchla	Nedostupná
Personalizácia	Využitelná	Nevyužitelná

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

Hlavným cieľom každého e-shopu je získať zákazníka a predat', teda maximalizovať svoj objem predaja. Zákazníka e-shopy získavajú prostredníctvom marketingovej komunikácie a samotnými predajnými kanálmi, pričom využívajú cenové a necenové nástroje . Potenciálni zákazníci sa rozhodujú na základe viacerých motivačných faktorov, z ktorých tie najdôležitejšie sú:

- cena,
- dostupnosť tovaru,
- znalosť e-shopu,
- cena a spôsob dopravy,
- možnosti platby,
- dôveryhodnosť e-shopu,
- záruka a vybavenie reklamácie,
- existencia fyzickej predajne alebo odberného miesta,
- šírka ponúkaného sortimentu,
- referencie.

Zákazník už neuvažuje pri nákupe len o cene samotného tovaru, ale kalkuluje cenu ako celkový sumár nákladov, ktoré musí vynaložiť pre jeho získanie. Je to teda cena za konkrétny tovar, doprava tovaru alebo náklad na cestu pre jeho vyzdvihnutie, spôsob platby za tovar, nutné zakúpenie komplementárneho tovaru či služby (napríklad inštalácia, inštalračný materiál, softvér a podobne) a doplnkové finančné a nefinančné služby (napríklad vynesenie tovaru do bytu, predĺžená záruka, nákup na splátky a iné). Podľa autora Barčička sa firmy dnes snažia o vytváranie takých podmienok, ktoré podmieňujú budovanie vzťahov so zákazníkom. Je to predovšetkým flexibilita firmy, hodnoty poskytované zákazníčkovi, vytváranie synergii, nadväzovanie obojstranne výhodných vzťahov

a poskytovanie istoty.⁵ Celková cena tovaru preto dnes už zďaleka nie je tým najdôležitejším aspektom pre výber e-shopu, na ktorom zákazník napokon nakúpi. Zákazník je ochotný zaplatiť radšej o niečo vyššiu cenu, pričom recipročne očakáva viac istoty, rýchlosť dodania, alebo má s e-shopom osobnú či referenčnú skúsenosť. Všeobecne zákazníci uprednostnia známe e-shopy pred tými neznámymi. Ak referencie na e-shop nevie poskytnúť okruh známych, zákazník si ich vie vyhľadať prostredníctvom internetu (využije napríklad veľmi známe cenové porovnávače). Dostupnosť tovaru na vlastnom sklade pôsobí dôveryhodnejšie, ako keď je tovar deklarovaný ako u dodávateľa. S tým súvisí aj rýchlosť dodania tovaru, o ktorej e-shop informuje pri ponúkanom sortimente na svojej webovej stránke. Aj keď zákazník už väčšinou vie, čo chce nakúpiť na e-shope, radšej si vyberá ten, ktorého sortiment je širší. Pri neznámych e-shopoch je veľmi dôležitá ponuka možností platby a dopravy. Veľkú mieru istoty pre zákazníka pridáva existencia fyzickej predajne, alebo výdajného miesta, ktoré symbolizujú dostupnejšie vybavenie prípadných reklamácií.

1.2 Závislosť marketingovej komunikácie od veľkosti e-shopu

Rozsah marketingovej komunikácie, ktorú si e-shop môže dovoliť, je priamo úmerný celkovému objemu predaja, respektíve zisku. Objem predaja je väčšinou predurčený druhom a rozsahom ponúkaného sortimentu. Všeobecne platí, že rozsah sortimentu pre bežného spotrebiteľa je v priamej úmere k celkovému obratu e-shopu. E-shopy môžeme rozdeliť podľa veľkosti z dvoch hľadísk:

1. V závislosti od počtu ponúkaných značiek:

- e-shop jednej značky,
- e-shop viacerých značiek,
- multiznačkový e-shop.

2. V závislosti od rozsahu ponúkaného sortimentu:

- úzko špecializovaný e-shop,
- širšie špecializovaný e-shop,
- e-shop s multisortimentom.

5 BARČÍK, T.: *Holistická marketingová koncepcie*. Praha : Ústav práva a právni vědy, 2013, s. 30.

E-shopy so zastúpením jednej značky alebo viacerých značiek volia svoju komunikáciu podľa toho, či sú dané značky ich vlastné alebo nie. Pri vlastných značkách majú snahu aj napriek relatívne nižším obratom o brandové kampane na budovanie značky. E-shopy bez vlastnej značky (bez rozdielu počtu značiek) majú hlavný cieľ marketingovej komunikácie objem predaja, na základe ktorého si vytvárajú priestor na podporu marketingu od spoločnosti vlastniacej značku. Tá môže byť vo forme priamych investícií do dohodnutých kampaní, alebo ide o vlastnú pull stratégiu danej značky. Špecializované e-shopy sa snažia profilovať ako odborníci na konkrétny druh sortimentu alebo vybranej kategórie sortimentu. Svoju komunikáciu prispôsobujú tak, aby pôsobili ako dôveryhodní špecialisti, ale zároveň aby plnili aj obrátové ciele. Multisortimentné e-shopy prinášajú zákazníkovi veľmi široký výber ponúkaného tovaru, ktorý dopĺňajú o množstvo necenových benefitov a služieb. Svoju komunikáciu väčšinou delia na kampane jednotlivých období, pričom ich snahou je nielen maximalizovať objem predaja, ale aj komunikovať seba ako obchodnú značku, teda aj ako predajcu. V tomto prípade už hovoríme o budovaní značky predajcu, teda branding.

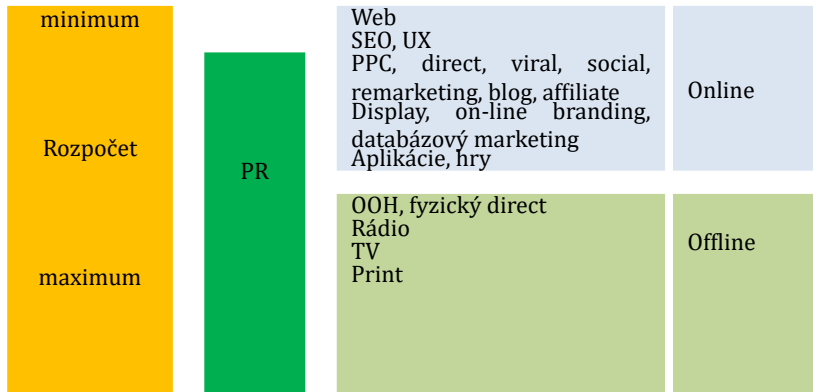
2 Výber komunikačných kanálov pre e-shopy

V určitých segmentoch trhu je masový marketing neefektívnou investíciou. Namiesto toho však dobrá práca s databázou alebo zapojením vhodných onlinových nástrojov, umožňuje dobré zacielenie na zvolenú cieľovú skupinu, s výbornou merateľnosťou a veľakrát vysokým úspechom.⁶ Pre splnenie vytýčených cieľov si e-shopy vyberajú svoje komunikačné kanály podľa stanovených kritérií. Delenie na onlinovú a offlinovú komunikáciu pre ne nie je smerodajné, omnoho dôležitejšie je rozdelenie na výkonové a imidžové kanály alebo na vlastné a externé. Je však dôležité spomenúť, že onlinová komunikácia je využívaná na krátkodobé podkampane, ktoré môžu byť počas jednej hlavnej kampane obmieňané⁷ a offlinová komunikácia na kampane dlhodobé. V závislosti od toho sa aj ciele nastavujú pre onlinovú komunikáciu krátkodobo oproti offlineovej komunikácii, kde sú ciele sledované ako dlhodobé. Ako sme už uviedli v predchádzajúcej kapitole, výber spôsobov a foriem komunikačných kanálov závisí od finančných možností daného e-shopu.

6 BALOGH, J.: Výzva: Neignorujte direct marketing. In *Stratégia*, 2016, roč. 12, č. 2, s. 33.

7 *Online marketing*. [online]. [2019-11-11]. Dostupné na: <<http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>>.

Vo všeobecnosti platí, že čím väčší je e-shop (predovšetkým z pohľadu objemu predaja a trhového podielu), tým viac komunikačných kanálov si môže dovoliť. Nakoľko je online cenovo dostupnejší ako na prípravu, tak na realizáciu, e-shopy s nižším rozpočtom realizujú svoju komunikáciu len prostredníctvom neho. Offlinovú komunikáciu si môžu dovoliť až väčšie e-shopy, ktorých sortiment je schopný osloviť široké masy. PR chápeme ako samostatný kanál, ktorý je schopný komunikácie ako v onlinovom, tak v aj offlinovom prostredí.



Obr. 1: Matica výberu onlinových a offlinových kanálov e-shopov

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

Grafické rozdelenie voľby onlinových a offlinových kanálov sme znázornili na obrázku 1. Jednotlivé kanály sú zoradené podľa veľkosti rozpočtu pod sebou. Najmenšie e-shopy, ktoré disponujú len malým alebo žiadnym rozpočtom, realizujú svoju komunikáciu prostredníctvom vlastnej webovej stránky, pri ktorej dbajú na SEO a UX optimalizáciu. K tomu väčšinou dokážu pridať komunikáciu na sociálnych sieťach, využívajú virálnosť komunikovaného posolstva, realizujú vlastný direct mailing a prípadne zapájajú PPC kampane či remarketing. E-shopy, ktoré už dokážu vyčleniť rozpočet aj na marketingovú komunikáciu, rozširujú PPC kampane na viackanálové, využívajú ciele bannerovú reklamu, venujú sa vlastným blogom, rozvíjajú svoj databázový marketing a postupne zapájajú aj proaktívne PR. Poslednú skupinu e-shopov, ktoré môžeme označiť pojmom veľké a najväčšie na internetovom trhu, už riešia svoje kampane dôkladnejšou prípravou so zapojením aj offlinových komunikačných prostriedkov. Keďže komunikujú na masy, offline sa stáva ich nosnou skupinou médií, pre ktoré sa pripravuje hlavná kreatíva. Online sa stavia až do sekundárnej, výkonovej línie. Veľké e-shopy

najčastejšie využívajú OOH médiá a rádio, najväčšie e-shopy sú schopné zo svojho rozpočtu pokryť aj veľké televízne kampane. Pri tejto skupine sa PR stáva dôležitou a samostatnou časťou komunikačného mixu. Ich úlohou je myslieť na dobrú povest' firmy, predchádzať nepríjemným situáciám a v neposlednom rade aj riešiť krízové situácie, ak už sa nepríjemnosť prihodí.⁸ Reklamu v printových médiách a fyzický direct mailing využívajú e-shopy najmenej, respektíve vôbec.

Dôvody onlinej komunikácie e-shopov:

- zameranie sa na výkon,
- rýchle oslovenie zákazníka,
- vhodnosť pre začínajúce e-shopy,
- nízke počítačové náklady,
- relatívna sebestačnosť riadenia komunikácie,
- dobrá merateľnosť,
- rýchla návratnosť investícií,
- kontrola nad čerpaním rozpočtu,
- presné zacielenie kampaní,
- personalizácia direct mailingu.

Dôvody offlinej komunikácie e-shopov:

- zameranie sa na budovanie značky,
- oslovenie širokých mas,
- získanie aj „neinternetového“ zákazníka,
- zvýšenie trhového podielu,
- blokovanie on-line reklám užívateľmi,
- zvýšenie povedomia o obchodnej značke,
- dlhodobá komunikácia,
- využitie integrovanej marketingovej komunikácie,
- positioning.

Pre potreby príspevku sme realizovali krátky prieskum vybraných e-shopov z oblasti spotrebných značiek - elektrospotrebičov a elektroniky. Zistili sme, že je len niekoľko e-shopov na Slovensku, ktoré využívajú kombináciu onlinej a offlinej komunikácie. Tie najväčšie z nich, ktoré dokážu zapojiť celú paletu offlinej komunikačných kanálov, investujú až 70% marketingových finančných prostriedkov práve na offline. Hlavným dôvodom prečo sa snažia mať také silné zastúpenie

8 KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : Wolters Cluver, 2010, s. 151.

offlinovej komunikácie je konkurenčný boj, ktorý nevedú len medzi ostatnými e-shopmi, ale všetkými konkurentmi z daného segmentu. Ako príklad môžeme uviesť e-shopy s multisegmentom spotrebných značiek, ako sú Alza.sk, Hej.sk alebo Mall.sk. Tieto e-shopy teda sú nielen konkurentmi navzájom, ale konkurujú aj sieti kamenných predajní ako sú Nay Elektrodom, Okay elektrospotrebiče, Datart a iné. Ako dôkaz, že e-shop si svojou komplexnou komunikáciou naprieč všetkými komunikačnými kanálmi môže získať dostatočne silné povedomie o svojej obchodnej značke je fakt, že najväčší e-shop na Slovensku – Alza.sk prestal využívať cenové porovnávače (napríklad Heureka.sk) ako komunikačný a predajný kanál a aj napriek tomu nestratil svojich zákazníkov. Nemalé investície, ktoré doteraz alokoval v rámci onlinej komunikácie pre cenové porovnávače využil na posilnenie offlinovej komunikácie. Cenové porovnávače sú čistým onlinej komunikačným a predajným kanálom a s obľubou ich využívajú nielen všetky ostatné internetové obchody, ale aj siete kamenných predajní, ktoré už vlastnia aj svoj vlastný internetový obchod.

2.1 Synergia onlinej a offlinovej komunikácie

Pri zapojení onlinej a offlinovej komunikačných kanálov, ako je tomu v integrovanej marketingovej komunikácii sa využíva väčší počet komunikačných nástrojov a kanálov naraz, čo vo výsledku znamená synergický efekt medzi nimi.⁹ Aj napriek mnohým výhodám onlinej komunikácie a rastúcemu trendu si však offlinová komunikácia drží prvenstvo, predovšetkým reklama v televízii, ktorá sa považuje za najefektívnejšiu z pohľadu osloveného publika. Hlavnou budúcnosti marketingovej komunikácie je jej komplexnosť. Čím previazanejší bude systém komunikácie, tým lepšie budú firmy schopné identifikovať a pochopiť potreby zákazníkov. Musí však ísť skutočne o komunikáciu, pretože jednosmerný kanál stráca svoju logiku.¹⁰ Zapojenie všetkých kanálov si môžu dovoliť len tie najväčšie e-shopy. O skutočnej integrovanej marketingovej komunikácii môžeme hovoriť len vtedy, keď dochádza k synergii medzi onlinej a offlinovými kanálmi. Menšie e-shopy, ktoré dokážu zapojiť len onlinej kanály využívajú viac diferencovanú komunikáciu v snahe maximalizovať výkon daných kanálov. E-shopy, ktoré vo svojej komunikácii integrujú onlinej a offline,

9 PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 48-49.

10 BARČÍK, T.: *Holistická marketingová koncepce*. Praha : Ústav práva a právní vědy, 2013, s. 49.

majú za cieľ maximalizovať celkový obrat namiesto maximalizácie výkonu jednotlivých kanálov. Komunikácia na všetkých kanáloch je natoľko masívna, že dokáže osloviť výrazne väčší počet zákazníkov aj niekoľkokrát, čo má za následok narastanie obratu a zvyšovanie trhového podielu.

Záver

S meniacimi sa trendmi a pribúdajúcimi technológiami sa nepochybne bude meniť aj štruktúra či spôsoby využitia jednotlivých médií. Tak ako je dnes už zastarané delenie komunikácie na ATL a BTL, tak bude v budúcnosti nepostačujúce delenie na online a offline. Smerujú k tomu aj trendy dnešných offlinových médií, ktoré sa viac alebo menej digitalizujú, využívajú internetové siete a snažia sa byť viac v dialógu ako monológu s recipientom. Televíziu si dnes vieme pozrieť nielen doma v obývačke, ale kdekoľvek prostredníctvom internetového vysielania aj na svojom mobilnom zariadení. OOH médiá už sa neuspokoja s klasickým statickým vizuálom na papieri, ale vo vysokej miere sa digitalizujú, sú schopné prenášať aj videozáznam a pracujú online, čo umožňuje pohodlnú a takmer okamžitú výmenu vizuálu aj počas kampane. Periodická aj neperiodická tlač má svoje webové sídla, prostredníctvom ktorých tiež ponúkajú svojim čitateľom obsah. Rádiá a rovnako ako je tomu pri televíziách, sú schopné prenášať svoje audiovysielanie aj prostredníctvom internetu do celého sveta, pričom veľmi výrazne zapájajú svojich poslucháčov do diania na svojej webovej stránke či sociálnych sieťach. Budúcnosť teda nepatrí onlinovým alebo offlinovým médiám, ale spôsobu, akým dokážu využiť synergiu možností onlinového a offlinového prostredia.

Podakovanie: Príspevok je čiastkovým výstupom projektu VEGA 1/0078/18 Aspekty marketingovej komunikácie v manažérskych procesoch kruhovej ekonomiky.

Literatúra a zdroje:

Advantages and disadvantages of online shopping. [online]. [2019-11-11]. Dostupné na: <<https://accountlearning.com/advantages-disadvantages-online-shopping/>>.

BALOGH, J.: Výzva: Neignorujte direct marketing. In *Stratégia*, 2016, roč. 12, č. 2. s. 33. ISSN 1335-2016.

BARČÍK, T.: *Holistická marketingová koncepcie*. Praha : Ústav práva a právni vědy o.p.s., 2013.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J.: *Marketingová*

komunikace. Praha : Grada Publishing, 2003.

KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava : Wolters Cluver, 2010.

KOLLÁROVÁ, D.: *Podpora predaja pri komunikácii s vybranými cieľovými skupinami*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014.

KOTLER, P., KELLER, K.: *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2007.

Online marketing. [online]. [2019-11-11]. Dostupné na: <<http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>>.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010.

VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Emoce v marketingu. Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2014.

Kontaktné údaje:

Mgr. Martin Köteles

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

koteles.m@gmail.com

prof. Ing. Alena Kusá, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

alena.kusa@ucm.sk

HRY A HERNÉ PRVKY AKO NÁSTROJ MANIPULÁCIE

GAMES AND GAME ELEMENTS AS A MANIPULATION TOOL

Alexandra Kukumbergová

Abstrakt

Text sa zameriava na problematiku hier a využívania herných prvkov z pohľadu, ktorý hry – a videohry – stavia medzi ostatné relevantné formy médií. Východiskom je pritom obhájenie takéhoto prístupu, ktorý je podložený tvrdením rôznych autorov a taktiež praktickými príkladmi. Takto uchopené hry môžeme potom chápať v kontexte ideologických a politických tém, pričom takýto prístup môžeme demonštrovať na príkladoch, ktoré nachádzame na priesečníku ideológie a fungovania herných systémov (či už ide o samotné hry, ich cenzúru, kritiku, alebo len vyňaté prvky zasadené do iného prostredia, čiže gamifikáciu). Text má zdôrazňovať potrebu informovanosti o súčasnom politickom dianí, ktoré samozrejme vychádza z historického pozadia (ako je to napríklad s históriou paktu o budúcnosti Hong Kongu alebo socialistickej minulosti u nás). Ďalšou témou, ktorá s týmto súvisí, je načrtnutie ekonomických vzťahov a toho, ako sa odrážajú v hernom svete a v poli gamifikácie (ako napríklad ekologické tendencie v nahliadaní na marketing súvisiaci s konzumným spôsobom života).

Kľúčové slová:

Armádne hry. Gamifikácia. Ideológia. Manipulácia. Propaganda. Videohry.

Abstract

Text deals in problematics in using games and game elements from the point of view which puts them among the rest of the relevant media. As a base for this approach, we need to state this our case by statements of various authors and also by examples. Then we can come to better understanding for games in context of ideology and politics and we can demonstrate this approach with examples that we can find at intersection of ideology and functioning of game systems (in this case, by game systems we mean games as well as games in particular, censorship, criticism or gamification). One of the goal of this is to articulate the need for awareness of current political affairs, which comes from some historical background (as in case of origins of pact concerning future of Hong Kong or even socialistic history in former Czechoslovakia). Other topic, surrounding this theme, is small commentary on economic relationships and on how they are reflected in gaming world and in gamification field (for example green tendencies in reflection of marketing in terms of environmentally unfriendly

consumption and way of life).

Key words:

Army Games. Gamification. Ideology. Manipulation. Propaganda. Video Games.

Úvod

Gamifikácia je pojem, ktorý sa stal za posledné desaťročie fenoménom a buzzwordom. Samotné slovo bolo sformulované až v roku 2002 Nickom Pellinom, ktorý si určite zaslúži kredit za nepomerne inovatívny prístup k užívateľskému rozhraniu a za jeho snahu o spríjemnenie inak pomerne nezábavných platforiem, avšak samotný jav, ktorým je gamifikácia, možno nájsť, aj keď zachádzame oveľa hlbšie do histórie. Ak totiž opustíme pomerne striktné polia marketingu, manažmentu, alebo vzdelávania, a nazrieme na hry a hravosť z antropologického hľadiska, musíme pripustiť, že sú odnepamäti súčasťou ľudskej kultúry. Preto na ne pre zámer tohoto textu budeme pozerat' ako na jav, ktorý je nevyhnutnou súčasťou toho, čo znamená byť človek, a uprednostníme dnešný preferovaný pohľad, ktorý hry pokladá za istú formu média alebo umenia. Ako tvrdí herný vývojár a dizajnér Eric Zimmerman, hry sú časťou toho, čo znamená byť človek. Spolu s rozprávanými príbehmi a vytváranými obrazmi sú s nami od pradávna a spolu s rozmachom digitálnych technológií sa len rozšírili. Aj keď do istej miery zanedbáme technologický pokrok, digitálna a mediálna revolúcia úzko súvisí s formou, ktorú na seba berú informácie v súčasnej spoločnosti. Digitálne siete sú živé a ohybné; Eric Zimmerman používa ako príklad Wikipediú, ktorá nie je len strohým zoznamom informácií a faktov, ale chaotickým, komunitným, stále sa vyvíjajúcim systémom, ktorého užívatelia sú aj tvorcovia jeho obsahu.¹ Pretože, ak sa zaoberáme gamifikáciou nielen v zmysle „*herných prvkov v nehernej prostredí*“², ale zo širšieho uhla, ktorý predpokladá chápanie hravých/herných prvkov ako prostriedkov k lepšiemu, bohatšiemu prežívaniu a angažovaniu v živote mimo samotných hier, tak ľahšie pochopíme fungovanie hier ako nástroj k dosiahnutiu istého cieľa. To samozrejme nevyklučuje ani ciele marketingové, a teda posilnenie povedomia o značke alebo samotný

1 ZIMMERMAN, E.: Manifesto for a Ludic Century. In DETERDING, S., WALZ, S. P. (eds.): *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*. Londýn : The MIT Press, 2014, s. 19-20.

2 DETERDING, S. a kol.: *Gamification: Toward a Definition*. [online]. [2019-07-05]. Dostupné na: <<http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>>.

nákup, alebo posilňovanie vzťahov zamestnávateľ-zamestnanec, alebo výučba-žiak, ako v procese edukácie alebo v oblasti manažmentu, čo sú sféry, ktoré sú momentálne predmetom výskumu a pozorovania z rôznych hľadísk. Najmä oblasť marketingu a manažmentu je pri gamifikácii doprevádzaná ekonomickými cieľami, ktoré sú pomerne jasne merateľné ziskami a kapitálom. To, čo sa momentálne dostáva do povedomia, je využívanie hier a herných prvkov na dosiahnutie cieľov, ktoré vieme identifikovať ako politické alebo ideologické, a tomu sa venuje tento text.

1 Ambiguita zámeru a využitia ako podstatný prvok pri identifikácii ideologických prvkov gamifikácie

Keď sa zaoberáme využívaním hier k cieľom, ktoré môžeme označiť ako ideologické, politické alebo „neetické“, hlavným identifikačným faktorom je zámer, kvôli ktorému tieto hry – alebo pohernené systémy – vznikli. Tento zámer samotný však môže byť osobitným predmetom diskusie, nakoľko pri riešení etických alebo politických zámerov na ne nahliadame skrz vlastný morálny kompas, ktorý je ovplyvnený vlastným presvedčením, geopolitickým pozadím a kultúrnymi zvyklosťami. Ďalším faktorom je tiež odklon od prvotnej témy, s ktorou dielo vznikalo, ako ho poznáme aj z iných oblastí.

1.1 Čo znamená gamifikácia v kontexte zámerov propagandy

Hoci existuje viacero verzí definície toho, čo sa v modernom svete označuje ako gamifikácia, ak ju používame ako výraz pre obohacovanie alebo zlepšovanie prežívania typicky neherných aktivít pomocou herných prvkov, musíme uprednostniť chápanie tohoto pojmu ako zastrešujúceho výrazu pre široké pole možných využití. Dôležitým poznatkom získaným z prehľadu názorov autorov z rôznych oblastí, ktorí sa touto témou aktívne zaoberajú, je fakt, že pre najvýstižnejšie uchopenie nie sú dôležité tie časti, ktoré sa istý čas (a v istých oblastiach) za gamifikáciu považovali. Symbolom takéhoto nesprávneho pochopenia, ktorý pred komplexitu hernej skúsenosti predkladá jednoduché, rýchle riešenia, je verzia gamifikácie vo forme PBL (body, odznaky a leaderboardy), ktorá je už kritizovaná a rovnako hernými návrhármi (ktorí takéto skreslenie hernej skúsenosti považujú za znevažovanie pravých hier) ako aj expertami na gamifikáciu. Pre definíciu toho, čo považujeme za gamifikáciu, je dôležité to, čo považujeme za hry samotné. Hry totiž nie sú o zbieraní bodov a o dosiahnutí cieľov; to sú len ich operačné prvky,

ktoré pomáhajú pri orientácii sa v systéme samotnej hry a považovať body, odznaky a leaderboardy za ich najdôležitejšiu časť je chybné aj pri najlepšej novej viere v súťaživosť participanto. To však neznamená, že ich musíme zanedbávať ako možné prostriedky pre odkomunikovanie cieľov a zámerov najmä pre hráčov/užívateľov, ktorí súťaživosť považujú za podstatnú časť ich hernej skúsenosti (ako napríklad hovorí teória o delení užívateľov gamifikácie podľa ich vnútornej motivácie Andrzeja Marczewskiego, podľa ktorej porovnanie svojich výsledkov uprednostnia achieveri).

Avšak pri tom, čo pri antropologickom náhľade na zneužívanie hier nazývame gamifikáciou, nám veľa napovie tvrdenie tých, ktorých môžeme považovať za kritikov gamifikácie; alebo aspoň kritikov bezhlavému a nechápavému princípu k nej. Títo autori svojim prístupom totiž vyvažujú nadšenie, ktoré sprevádza vnímanie gamifikácie ako nástroja pre zisk a poskytujú tak racionálnu protiváhu a lepšiu orientáciu v problematike. V tejto súvislosti treba spomenúť aspoň Iana Bogosta, ktorý tvrdí, že to, čo je niektorými autormi – najmä z prostredia, kde sa herné prvky používajú k dosiahnutiu lojality alebo zisku – považované za „...hlavné herné mechaniky, nie je, samozrejme, správne. Hlavné herné mechaniky su operačné časti hry, ktoré spôsobujú pocit záujmu, potešenia, strachu, fascinácie, nádeje alebo množstvo iných vnemov. Body a levely sú jednoduché gestá, ktoré poskytujú štruktúru a merajú pokrok v takomto systéme.“³ Preto uprednostňujeme chápanie gamifikácie ako predstavu rôznych konceptov, ktoré predstavujú uplatňovanie hravého a herného myslenia do oblastí, ktoré svojou povahou nie sú prirodzene hravé ani hrácke. Systémy s prvkami, ktoré považujeme za skutočne herné, sa môžu líšiť v miere, v akej majú takéto časti implementované a nie sú závislé od technológií, aj keď im technologický a digitálny vývoj otvára stále nové a nové možnosti (najmä v oblasti využívania digitálnych technológií v oblasti edukácie alebo šírenia reklamy).

1.2 Gamifikácia ako forma manipulácie

Hoci slovo manipulácia nesie v dnešnom chápaní prevažne negatívne konotácie, je dôležitým výrazom, ak hovoríme o využívaní – a zneužívaní – povahy ľudí, ktorá je prirodzene hravá. Manipuláciu chápeme najmä ako ovplyvňovanie; najmä také, ktoré sa deje bez uvedomovaní si

3 BOGOST, I.: *Persuasive Games: Exploitationware*. [online]. [2019-05-03]. Dostupné na: <http://www.gamasutra.com/view/feature/134735/persuasive_games_exploitationware.php>.

subjektu; o ktorom môžeme hovoriť ako o obeti. Nutno zmieniť, že manipulácia, teda cieľené ovplyvňovanie myslenia a správania, sa nevyhýba žiadnej oblasti, v ktorej sa gamifikácia využíva, nevynímajúc ani marketing v zmysle navádzania zákazníkov k žiadanému správaniu. To, čo považujeme (alebo nepovažujeme) za manipuláciu aj v týchto oblastiach je predmetom lingvistiky a etických pravidiel, ktoré samotné sú súčasťou diskurzu vo svojich vlastných oblastiach.

1.3 Žiadúce a nežiadúce vedľajšie účinky ako ovplyvňujúce faktory zámeru diela

Zámer je kľúčovým identifikačným faktorom pri posudzovaní toho, čo chápeme ako propagandu alebo politické ovplyvňovanie. Avšak aj pri iných druhov ľudskej tvorivej činnosti často badáme odklon od prvotného zámeru a celkom iný konečný efekt, ako bol ten, ktorý doprevádzal tvorbu a vydanie diela. Namiesto je bez páťosu hovoriť o sile, ktorú môže mať kvalitné umenie, ktoré nesie významnú tému, pre publikum, ktorému takto adresované myšlienky majú šancu pretaviť frustráciu a znepokojenie na skutočnú silu revolúcie (ako napríklad *La muette de Portici*, *Nemá z Portici*, vlastenecká opera francúzskeho skladateľa Daniela Aubera, ktorá je dodnes považovaná za signálom k revolúcii, ktorá v roku 1830 odštartovala v Belgicku víťazný boj za nezávislosť, alebo aj román *Chalúpka strýčka Toma* americkej spisovateľky Harriet Beecher Stowe, ktorý po roku 1852 pomohol nakloniť názor verejnosti v prospech abolicionistov). Tak je to s hocijakou formou umeleckého diela. Je samozrejme pochopiteľnejšie, ak sa vec stane hybatelom spoločenského diania, ak priamo nesie konkrétnu tému; obecnosť, ku ktorému je priamo alebo nepriamo adresované, tak prirodzenejšie nadobudne pocit akútnej angažovanosti, avšak nemusí to byť pravidlom (ako napríklad film *Mlčanie jahniat*, ktorý kvôli ženskej hrdinke Clarice zvýšil záujem žien o dovedy takmer mužskú prácu v FBI, čo však určite nebolo prvotným zámerom tvorcov). Ak je to tak aj v iných žánroch, prečo by mali byť hry výnimkou? Nutno povedať, že pri tých hrách, kde vieme jasne identifikovať odklon od ich pôvodného zámeru plánovaného tvorcami k vlastnému, vo veľa prípadoch kreatívnemu využívaniu, označujeme podľa klasifikácie serious games ako purpose-shifting (sem patrí napríklad aj modding, alebo využívanie hier pre iné tvorivé pokusy vo fotografií, videa, architektúry a podobne). Takéto kreatívne využívanie avšak nemá takmer žiadne negatívne konotácie a nie je namiesto nazývať ho ovplyvňovaním; k žiadnemu nedochádza. Najmä vďaka tomu, že k purpose-shiftingu dochádza na strane hráča, a teda

užívateľa, takéto odchylenie od prvotných zámerov vieme posudzovať ako niečo neškodné a mnohokrát vítané.

2 Zneužívanie gamifikácie z pohľadu ekonomických a geopolitických etických zásad

Jeden z nosných motívov hlasov, ktoré zaznievajú proti gamifikácii a jej nekritického využívania, ktorého sme svedkami v poslednom desaťročí, je niečo, čo vieme v skratke nazvať nemorálnosťou a zneužívaním pre neetické ciele. Optika takéhoto nazerania je však ovplyvňovaná nielen naším subjektívnym názorom vychádzajúceho z výchovy, vzdelania, názorov, etc., ale aj ekonomickými a politickými štruktúrami, v ktorých sa nachádzame.

2.1 Marketing produktu ako symptóm ekonomického pokroku a konzumnej spoločnosti a uprednostňovania záujmov korporátov

Ekonomický kontext je súčasťou kritiky gamifikácie; v oblasti manažmentu a marketingu je to najmä kritika gamifikačných techník, ktoré majú za následok uprednostňovanie zisku nadnárodných firiem na úkor zamestnancov alebo zákazníkov. Z pohľadu korporátov gamifikácia predstavuje ľahkú možnosť, ako nízkorozpočtovo rozšíriť svoje pôsobenie. Táto možnosť ale samozrejme ľahká nie je; o čom svedčí aj množstvo neúspešných pokusov o implementáciu herných prvkov do narôznejších oblastí, avšak budí dojem ľahkého zisku, čo využívajú ľudia, ktorí sa označujú za „guruov“ gamifikácie, čo je koncept, ktorý sám o sebe minimálne budí podozrenie; ako asi čokoľvek iné, na čom bohatnú samozvaní odborníci. Ďalšou témou, ktorá sa v tejto oblasti vynára, je samotný ekonomický systém založený na trhovej mechanike. Využívanie toho, že človek je od povahy hravý, a tak uprednostní hravé prežívanie, je istou formou manipulácie; najmä keď sa jedná o firmy, ktoré ho manipulujú ku kúpe produktu. To samozrejme neznamená obhajobu anti-kapitalistických až socialistických myšlienok, avšak najmä v dobe súčasnej ekologickej krízy, ktorej práve čelíme, a ktorej veľkou súčasťou je aj zaťaženie planéty najmä kvôli konzumnému spôsobu života, je nutné aspoň spomenúť aj túto, odvrátenú stránku vo vzťahu k zákazníkovi.

2.2 Hranice etického využitia hier a hranice štátne

Etické zásady, ktorými na hry a herné systémy nazeráme, nie sú vždy celkom jednoznačné. Ak sa riadime hodnotami, ktoré sa dajú označiť

za západné a humanistické, určite nám to značne zjednodušuje pohľad na využívanie a zneužívanie hier k politickým cieľom. Kľúčom k chápaniu herného trhu z politického hľadiska je pritom informovanosť a prehľad. Vďaka dostupným informáciám vieme ľahko zhodnotiť, čo znamenajú diania na prieniku hier a politična. Jedným z takýchto javov je napríklad politicky odôvodnená cenzúra (často maskovaná za niečo iné – ako v prípade anti-lgbt zákonov v Rusku, ktoré sú oficiálne nazývané ochranou detí – čo teda v prípade Ruska môžeme považovať za spiatočnicke a škodlivé nie len z „liberálneho“, humanistického hľadiska, ale aj z pragmatického; faktom sú štatistiky o ruských drogovu závislých a epidémiách HIV). K cenzúre s ideologickým opodstatneným prichádza najmä v krajinách, v ktorých sú aj ostatné formy médií pod vplyvom vládnych doktrín (aj keď bany hier môžu byť tiež symptómom úspešného alebo neúspešného vyrovnávania sa s vlastnou históriou, ako je to v prípade nacistických tém v Nemecku, ktoré postupne tieto bany dvíha).

Veľkým hráčom v tejto oblasti je Čína, kde sa hry používajú na manipuláciu a propagandu v rôznych formách, pretože jej vláda bola schopná vzdialiť sa tézy, ktorá hry považuje za negatívne vplyvy pre spoločnosť a poriadok, a rozpoznala ich potenciál v boji za unifikovanú, komunistickú krajinu. Poznáme jej propagačné hry, ktoré sú určite populárne, aj keď ešte nevieme celkom presne povadať, aká je ich účinnosť; zdá sa, že aj v tejto oblasti gigant Tencent pokročil, podľa toho, ako vyzerajú najnovšie hry; napríklad veľmi chytlavý Homeland Dream, vydaný v dátume 70teho výročia založenia republiky, kde si hráč vyberie niektoré z čínskych miest (nutno spomenúť, že na výber je aj Hong Kong) a sleduje jeho rast a prosperitu. Čína tiež uplatňuje ideologický filter a na svoj trh nepustí hry, ktoré jej vládu zosmiešňujú a spochybňujú tak jej autoritu; príkladom je taiwanská hra Devotion, hororová hra o rodine stíhanej náboženským kultom, ktorá nedostala ban za násilie a krvavé scény, ale za to, že na jednej zo stien mohol hráč nájsť plagát, ktorý označoval čínskeho prezidenta Si Ťin-pchinga za Medvedíka Pú (žart, na ktorý je prezident obzvlášť citlivý, viď. najcenzurovanejšiu fotku z roku 2015, ktorá ho porovnáva s medvedíkom v autíčku). Medzinárodné firmy pre svoje ekonomické záujmy s Čínou túto hru hrajú; Apple zmazal Hkmap, mapujúcu aplikáciu, ktorú využívali demonštranti v Hong Kongu, Blizzard zabanoval hráča, ktorý im vyjadril podporu, a tak ďalej. Úplne samostatnou témou by mohla byť gamifikácia v podaní čínskeho sociálneho kreditu, ktorý je momentálne veľmi diskutovaný; najmä z dôvodu, že skutočne pôsobí ako z dystopickej budúcnosti, ktorú sme

považovali za nejakú vzdialenú hrozbu, a teraz v nej zjavne žijeme.

2.3 Geopolitická situácia ako uhol' pohľadu pri hodnotení armádnych hier

Náborové hry sú ideálnym príkladom myšlienky, že delenie hier, ktoré nesú nezábavnú funkciu na náučné (alebo tréningové) a ideologické (a propagandistické) je záležitosť filozofie (a v istej miere aj geografie), nie samotnej hry. Ak by sme totiž porovnávali spomínaný Wolfenstein, zobrazujúci nacistickú symboliku, napríklad s nemenovanými odpornými propagandistickými hrami vytvorenými neonacistami a pravicovými extrémistami, rozdiel by bol jasný; Wolfenstein využíva temnú historickú epizódu na vytvorenie beztvárnych protivníkov, nepodnecuje bezmyšlienkovité násilie páchané na menšinách. Existujú však hry, pri ktorých takéto zaradenie nie je také jasné. Pri rešerši rôznych typov serious games – teda tých hier, ktoré majú prvotnú funkciu inú, ako zábavnú – sme na náborové hry niekoľkokrát narazili ako na jeden z príkladov účelovej hry s tréningovou funkciou. Najznámejšou je pravdepodobne masívne sťahovaný a hraný multiplayer FPS *America's Army*, vyvinutý americkou armádou (v spolupráci s veľkými hráčami herného priemyslu ako sú Epic Games alebo NVIDIA). *America's Army* nie je jedinou hrou, ktorá ma verbovať nováčikov do armády, je však najznámejšou. Hra si našla aj svojich kritikov a vyvolala istú kontroverziu, najmä u veteránov, ktorí ju kritizovali za klamlivé a nerealistické zobrazenie boja. Veľa otázok vyvolalo aj jej uvedenie na amerických stredných školách pri spolupráci armády a neziskovej organizácie Project Lead The Way; dôvodom malo byť obzvláštnenie osnov a vzbudenie záujmu o technologické smery pomocou zobrazenia armádnych mechaník.⁴

Ďalším príkladom môžu byť libanonská islamistická Hezbollah (vojenská jednotka ako aj politické krídlo v Libanone) a jej *Special Force* (2003), *Special Force 2: Tale of the Truthful Pledge* (2007), *Sacred Defense* (2018, taktiež ako *Holy Defense*). Najmä *Sacred Defense* bola v západných krajinách kritizovaná krátko po uvedení do Google app store bola aj stiahnutá. Napríklad vo *Forbes* o nej písali ako o na prvý pohľad obyčajnej

4 *Move to Bring America's Army Game to High Schools Raises Questions*. [online]. [2019-09-21]. Dostupné na: <<https://web.archive.org/web/20130322042935/http://www.gamepolitics.com/2008/09/21/move-bring-america039s-army-game-high-schools-raises-questions>>.

strielačke, ktorá však „*má skrytý motív; rozosievať Hezbollah propagandu.*“⁵ Sacred Defense, kde hráč obraňuje mešitu pred „takfiristami“ (pričom takfiri je pojem pre moslimov, ktorí iných moslimov obviňujú z herézy), bola pritom vytvorená aj za účelom edukácie – aspoň podľa jej tvorcov – a mala dokumentovať časť histórie z pohľadu libanonských vetiev islamu bojujúcich proti radikálnym odnožiam (napríklad aj proti ISIS). Lenže; kde leží hranica, ktorá značí, či je America’s Army akceptovateľnou hernou platformou pre vzdelávanie a verbovanie do armády a Sacred Defense už militaristickou propagandou? Pretože hry sú si veľmi podobné vo viacerých črtách. Nieкто by mohol namietat, že problém druhej uvedenej je nejasnosť, ktorú vzbudzuje samotná identita Hezbollah (nakoľko u nej vznikali pochybnosti medzi skutočným rozlíšením paramilitaristickej organizácie a politického subjektu, Británia na ňu pred niekoľkými týždňami rozšírila ban za destabilizáciu situácie na východe⁶), avšak tento príklad môže okrem iného dokazovať aj to, že ani hry samotné nie sú imúnne voči komplikovanosti geopolitických situácií. Morálna a etická stránka oboch uvedených hier môže byť predmetom debát, nakoľko v oboch prípadoch ide o ciele ovplyvňovanie mladých ľudí v záujme politického (a náboženského) výsledku. Okrajovo treba v tomto texte spomenúť aj to, že náborovým a vojnovým hrám nemusíme vždy dopriať benefit pochybností; ako v prípade Salil al-Sawarem (The Clanging of the Swords), odsúdeniahodnej teroristickej hre vydanej Islamským štátom. Tieto hry sa môžu zdať ako odklon od témy gamifikácie, ktorej sa venujeme v tejto práci, ale nie je, pretože v ich prípade ide o akési poherňovanie vojny. V negatívach to uvádzame preto, že hry sa tak stávajú nástrojom a ako nástroj sú využívané na šírenie patriotizmu a v niektorých prípadoch podporujú myšlienky agresie voči iným štátom – to v prípade niekoľkých hier, ktoré neopatrne operujú s tým, ktoré strany sú v konflikte nepriateľmi a ktoré hrdinami, pričom agresia „hrdinov“ je takmer vždy ospravedlnená a zdôvodnená patriotizmom a bojom za obranu západných – teda tých správnych – hodnôt.

5 BREWSTER, T.: *Exclusive: Google Caught Hosting Hezbollah’s Violent Android Games.* [online]. [2019-01-24]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/thomasbrewster/2019/01/24/exclusive-google-caught-hosting-hezbollahs-violent-android-games/#4d06446774e9>>.

6 HOLDEN, M.: *Britain to expand ban on Lebanon’s Hezbollah, calling it terrorist group.* [online]. [2019-02-25]. Dostupné na: <<https://www.reuters.com/article/us-britain-lebanon-hezbollah/britain-to-expand-ban-on-lebanons-hezbollah-calling-it-terrorist-group-idUSKCN1QE1D2>>.

3 Krátko o histórii využívania hier

Ako je spomenuté vyššie, hoci gamifikácia termínom zadefinovaným až po roku 2000, v skutočnosti je, čo sa týka histórie ľudstva, oveľa staršia. Na to, ako sa využívali hry na rôzne ciele – aj tie ideologické a politické – v tom čase neexistoval jednoslovný výraz tak, ako o tom hovoríme teraz v prípade čínskeho sociálneho systému, ale jav stále neexistoval. V skutočnosti práve čínsky kreditový systém Sesame Credit, ako o ňom píšeme vyššie, je práve istým magnetom, ktorý pritiahol pozornosť médií a verejnosti do pola propagačných hier a gamifikácie politiky. Táto téma je však oveľa staršia a to, čo pri serious games môžeme nazývať purpose-shiftingom je skôr dôkazom, že dielo je po vzniku vystavené spoločenským vplyvom a môže si „žiť“ vlastným životom“. Dnes málokto vie, že napríklad dosková hra Monopoly bola pôvodne demonštráciou progresívnych, ľavičiarских názorov jej autorky, Lizzie Magie (pôvodne nazývana Landlord's Game – Nájomcova Hra). Monopoly, hoci niekedy frustrácia pri ich hraní (a prehrávaní) môže byť akousi ozvenou ich pôvodného zámeru, dnes málokto hrá s pochopením témy ich vzniku a málokto vie že boli kritikou súčasného systému vlastníctva a hromadenia majetku, ktorý – s miernym preháňaním – nemá ďaleko od stredovekého feudalizmu. U nás môžu byť príkladom pionierske hry, ktoré v mnohých ohľadoch mohli pripomínať tie skautské (čo sa týka vzťahu k prírode, prácou v tíme a podobne), akurát boli doplnené o ideologickú rovinu v podobe snahy o vychovanie „správneho“ socialistického budovateľa. Tieto hry svoj zámer nezakrývali a autori a vychovávatelia tento smer priamo priznávali, čo môže byť zvláštne pri spätnom pozorovaní, nakoľko dnes sme zvyknutí na propagandu, ktorá sa prejavuje v sofistikovanejších alebo skrytejších spôsoboch.

Záver

Hry odjakživa patrili do médií, ktoré môžu byť nositeľmi a rozosievateľmi myšlienok; tento text mal uviesť, prečo je potrebné ich tak chápať v súvislosti s ideologickými témami. Obhájenie takéto prístupu dovoľuje lepšie pochopenie gamifikácie v neoklieštenom a neskrátenom zmysle, ktorý je v tejto téme vhodnejší. V tejto téme však nie je až také nutné rozlišovať čo sú hry a čo sú len herné elementy; dôležitejší je zámer ich využívania, to, čo prichádza k správnej identifikácii toho, čo je na nich dôležité (že to nie sú len body a rebríčky, ale skôr ťažšie uchopiteľné operačné prvky, ktoré nesú napríklad zábavu a súťaživosť). Ak tému uchopíme takto, namiesto je vsuvka o tom, že hoc nedávno pomenovaný,

a v súčasnosti najmä kvôli globálnym futuristickým daniám, tento jav nie je ničím novým a zásluhou za súčasnú pozornosť, ktorá je k nemu obrátená, majú okrem technológií aj národné mocenské systémy.

Literatúra a zdroje:

BOGOST, I.: *Persuasive Games: Exploitationware*. [online]. [2019-05-03]. Dostupné na: <http://www.gamasutra.com/view/feature/134735/persuasive_games_exploitationware.php>.

BREWSTER, T.: *Exclusive: Google Caught Hosting Hezbollah's Violent Android Games*. [online]. [2019-01-24]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/thomasbrewster/2019/01/24/exclusive-google-caught-hosting-hezbollahs-violent-android-games/#4d06446774e9>>.

DETERDING, S. a kol.: *Gamification: Toward a Definition*. [online]. [2019-07-05]. Dostupné na: <<http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>>.

HOLDEN, M.: *Britain to expand ban on Lebanon's Hezbollah, calling it terrorist group*. [online]. [2019-02-25]. Dostupné na: <<https://www.reuters.com/article/us-britain-lebanon-hezbollah/britain-to-expand-ban-on-lebanons-hezbollah-calling-it-terrorist-group-idUSKCN1QE1D2>>.

Move to Bring America's Army Game to High Schools Raises Questions. [online]. [2019-09-21]. Dostupné na: <<https://web.archive.org/web/20130322042935/http://www.gamepolitics.com/2008/09/21/move-bring-america039s-army-game-high-schools-raises-questions>>.

ZIMMERMAN, E.: Manifesto for a Ludic Century. In DETERDING, S., WALZ, S. P. (eds.): *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*. Londýn : The MIT Press, 2014, s. 19-22.

Kontaktné údaje:

Mgr. Alexandra Kukumbergová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
2767967@ucm.sk

TELEVÍZIA A INTERNET – PARTNERI ČI KONKURENTI?

TELEVISION AND INTERNET – PARTNERS OR COMPETITORS?

Juliána Mináriková – Peter Bujna

Abstrakt

Vstup do nového milénia a rýchly rozvoj informačno-komunikačných technológií počas (zatiaľ) necelých prvých dvoch desaťročí 21. storočia priniesli zmeny aj do televízneho prostredia. Zmeny spôsobené vývojom IKT evidujeme tak na strane vysielateľov – v rovine tvorby, produkcie, postprodukcie a šírenia audiovizuálnych komunikátov, ako aj na strane príjemcov televíznych obsahov. Vývoj technológií má zásadný dopad na mediálne, resp. televízne prostredie ako by sa na prvý pohľad mohlo javiť. Kľúčovým prostredím sa stáva internet - technológie ako multimédiá, interaktívna televízia a väčšie využitie internetu zasahujú aj do ponímania televízie ako tradičného elektronického masového média. Menia sa aj návyky „televízneho“ publika, ktoré sa pod vplyvom technológií transformuje z masového na atomizované, autonómne a fragmentizované čo opäť predstavuje výzvu pre televíznych vysielateľov a budúcnosť ukáže ako sa s touto výzvou dokážu popasovať a nestratiť pozíciu, ktorú si televízia v spoločnosti buduje už niekoľko desaťročí.

Kľúčové slová:

Digitalizácia. Elektronické médiá. Internetové vysielanie. Konvergencia. Publikum. Televízia.

Abstract

The start of the new millennium and the rapid development of information and communication technologies during the first two decades of the 21st century have also brought changes to the TV environment. Changes due to ICT development may be recorded on the part of the broadcasters – at the level of creation, production, postproduction and distribution of audio visual messages, as well as on the part of the recipients of television content. Technology development has a much more significant impact on the media or TV environment than it might at first glance appear. The Internet has become the key environment – technologies, such as multimedia, interactive television, and a greater use of the Internet also interfere with television as a traditional electronic mass medium. The habits of television audiences are also changing, and this audience has been transforming from mass to being atomized, autonomous and fragmented under the influence of technology, thus being a challenge for television broadcasters. The future will show how they can confront this challenge and not lose the position which television has been building in society for several decades.

Key words:

Audience. Convergence. Digitalization. Electronic Media. Internet Broadcasting. Television.

Úvod

Východiskovým bodom pri uvažovaní nad televíziou v kontexte technológií je status spoločnosti, ktorá nadobudla charakter informačnej a postupne sa transformuje do digitálnej. Ako v súvislosti s informačnou spoločnosťou uvádza P. Rankov – náznaky informačnej a komunikačnej revolúcie sa zrodili už v druhej priemyselnej revolúcii (posledná tretina 19. storočia), ktorú ohlasovali vynálezy telegrafu a telefónu. Odvtedy bolo ľudstvo svedkom niekoľkých informačných a komunikačných revolúcií. Znakom informačnej revolúcie konca 20. storočia je to, že jednotlivé technológie nezasahujú do ľudskej komunikácie izolovane, ale sa navzájom podporujú a prepájajú. Technológie vytvárajú zložitejšie a komplexnejšie konfigurácie, ktoré vyúsťujú do nových multifunkčných prístrojov. Nosiče obrazu, zvuku a textu, ktoré v minulosti bývali spravidla oddelené, sú integrované v rovnakých prístrojoch. Keď je informácia digitalizovaná (obraz, zvuk alebo text), nie je potrebný žiaden špeciálny prístroj či osobitné médium.¹ Pri definícii informačnej spoločnosti musíme okrem spomenutých informačných revolúcií pracovať aj s tézou znalostnej ekonomiky, v ktorej sa teoretické vedomosti stali kľúčovým faktorom ekonomiky a dnes sú významnejším zdrojom bohatstva než vlastníctvo pôdy alebo továrne. V poslednej štvrtine 20. storočia sa hlavným sektorom ekonomiky stala produkcia a distribúcia informácií všetkého druhu. Z hľadiska skúmania premien televízie sa zhodujeme s názorom, ktorý je súčasťou definície informačnej spoločnosti D. McQuaila, že zrod informačného veku, ktorý predznamenal rozvoj masovej komunikácie, vymedzuje novú historickú cestu. Masové médiá efektívne fungovali ešte pred informačnou revolúciou a je vhodnejšie považovať ich za súčasť industriálnej doby, než za jej nasledovníka. Charakteristické rysy informačnej spoločnosti sú:

- prevaha práce s informáciami,
- obrovský a zrýchľujúci sa objem informačných tokov,
- problém informačného preťaženia,
- integrovanie a zblížovanie činností,

1 RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť – perspektívy, problémy, paradoxy*. Levice : KK Bagala, 2005, s. 17-18.

- rozvoj a vzájomné prepojenie sietí,
- globalizačné tendencie,
- závislosť na zložitých systémoch,
- strata súkromia,
- menšie časové priestorové obmedzenie,
- depolitizácia.²

Astronomický progres rozvoja a implementácie IKT do rôznych úrovní komunikácie deklaruje, podľa P. Rankova, aj záver, že industriálna revolúcia sa rozšírila na väčšinu planéty od západoeurópskych brehov v priebehu 19. a 20. storočia. Ale jej expanzia bola selektívna a tempo pomerne pomalé vzhľadom na súčasné kritériá šírenia. Naopak, nové informačné technológie sa rozšírili po planéte rýchlou blesku za menej než dve desaťročia.³ Zásadným faktorom, ktorý vplyva na televíziu a televízne vysielanie v súčasnosti je digitalizácia, vďaka ktorej sa možnosti vysielania a príjmu obsahov rozšírili na úroveň, ktorá v nemá v doterajšej existencii televízie obdobu. Digitálnu kompresiu a digitálne vysielanie vníma ako dramatickú zmenu aj D. Prokop, ktorý ju pripisuje najmä aktivite elektrokoncernov a ich investíciám do rozvoja IKT. Veľké telefónne koncerny a spoločnosti ako Siemens, Philips, AT&T, Westinghouse a Sony mediálnu techniku rozvíjali najmä v 90. rokoch, pričom tieto spoločnosti investovali hlavne do digitálnej techniky. Najskôr sa digitálne prenosové postupy aplikovali na možnosti prenosu rozhlasového vysielania a dát, no začiatkom 90. rokov ešte neboli bežne k dispozícii výkonné počítače, ktoré by boli schopné spracovať a prenášať audiovizuálnu informáciu. Od roku 1990 existuje digitálna kompresia, ktorú vyvinula firma General Instruments. Prenášali sa iba tie časti obrazu, ktoré sa v porovnaní s predchádzajúcim obrazom menili. Stále časti obrazu, napr. statické pozadie alebo fotografie sa, namiesto 25 krát za sekundu prenášali iba raz spolu s informáciou ako dlho má obraz zostať na obrazovke príjemcu. Na základe tohto princípu bolo zrazu možné prenášať filmy prostredníctvom telefónneho kábla. Technika digitálnej kompresie viedla v roku 1994 k MPEG-2 čo je svetová norma pre digitálne komprimovanú televíziu. MPEG-2 môže, podľa kritéria nastavenia kvality, prenášať 125 až 1 milión megabitov za sekundu, ktoré je možné komprimovať na 2 až 8 megabitov za sekundu. Prenosová kapacita satelitov tak desaťnásobne vzrástla a náklady spojené s prenosom klesli.

2 McQUAIL, D.: *Úvod do teórie masovej komunikácie*, Praha : Portál, 2009, s. 117-120.

3 RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť – perspektívy, problémy, paradoxy*. Levice : KK Bagala, 2005, s. 19.

Priamo vysielajúce satelitné systémy sa stali významným obchodným artiklom. Celý obchodný reťazec sa začal vyvíjať v USA s DirecTV, satelitným systémom Hughes Electronics (táto spoločnosť patrí do konzorcia spoločnosti General Motors). Pri vývoji prístrojov MPEG-2 si koncerny konkurovali v možnostiach a druhoch koncových prijímačov a v tom aký servis sú schopné svojim zákazníkom ponúknuť – v tom období sa možnosti vzťahovali na rozhlas a televíziu, pay TV, video on-demand alebo onlinové služby ako internet a e-mail.⁴ V tejto súvislosti evidujeme markantný vplyv hlavných nositeľov informačnej spoločnosti na šírenie obsahov prostredníctvom zmeny vysielania z analógového na digitálne a tiež podpora vysielania prostredníctvom samostatných internetových portálov televízií.

1 Digitalizácia a aktuálny vývoj televízie

Na viacerých miestach sme použili pojem **digitalizácia**, a teda sa v nasledujúcich častiach textu zameriame na jej všeobecnejšiu definíciu ako aj na vymedzenie jej pozície v súvislosti s televíziou. Pod digitalizáciou chápeme predovšetkým prevod analógovej (spojitej) informácie na informáciu digitálnu (nespojité, číselnú). Proces digitalizácie spočíva v pridelení (kódovaní) číselných hodnôt k hodnotám spojitej veličiny. Prevod do digitálnej formy musí byť taký, aby bolo možné previesť späť (reprodukovať) informáciu s dostatočnou presnosťou. Primárna digitalizácia spočíva v priamom zbere analógovej informácie (meranie, snímanie) a v jej prevode na digitálnu. Sekundárna digitalizácia je prevod už nameranej analógovej informácie do vhodnejšej číslicovej formy. Pojem digitalizácia sa používa v spojení s technikou ako prevodom informácií (signálov, textu, grafických tvarov, zvuku) z analógového tvaru do číslicového a taktiež sa používa v spojení s knihovníctvom a archiváciou dokumentov ako premena tlačených médií do digitálneho tvaru (počítačových súborov) za účelom archivácie, resp. šírenia.⁵ V kontexte televízie ako média je adekvátne spomenúť aj definíciu média fungujúceho na digitálnom princípe a ktoré je možné interpretovať dvoma spôsobmi: 1. môže to byť prostriedok, ktorý na šírenie obsahov (mediálnych produktov, výstupov) používa najmodernejšie informačno-komunikačné technológie za predpokladu, že príjemca takto šíreného obsahu disponuje požadovaným technologickým vybavením; 2. digitálne

4 PROKOP, D.: *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005, s. 341-342.

5 HALENÁR, R.: Digitalizácia. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 43.

médium ako nosič, ktorý vďaka digitálnemu spôsobu kódovania informácií dokáže obsiahnuť a uchovať veľké množstvo informácií (zvukových, obrazových, zvukovo-obrazových, textových).

Sémantické vymedzenie tohto pojmu sa primárne vzťahuje na slovo „digitálny“, ktoré je možné vysvetliť ako spôsob vysielania a príjmu informácií, v ktorom sa informácia kóduje prostredníctvom čísel jedna a nula (tzv. dvojková/binárna číselná sústava). Z pohľadu chronológie vývoja prostriedkov masovej komunikácie a médií digitálne médiá zaradujeme do kategórie kvartových alebo substitučných médií, ktoré na efektívne vedenie komunikácie (vysielanie a príjem obsahov s možnosťou spätnej väzby) vyžadujú technické zabezpečenie na strane vysielateľa ako aj príjemcu. Digitálne médium je široký pojem, ktorý v sebe zahŕňa spravodajské/informačné webové stránky, blogy a ďalšie možnosti uverejňovania mediálnych výstupov, ktoré poskytuje internet, pričom sa pre prístup k týmto mediálnym obsahom používajú mobilné telefóny či iné zariadenia, schopné dekódovať digitálny obsah. S pojmom digitálne médium sa, o. i., asociujú kategórie médií ako: digitálna fotografia, digitálna nahrávka, digitálna televízia. Digitálna televízia ponúka príjemcom lepší obraz, zvuk a širšiu ponuku programov než tradičný analógový spôsob spracovania a šírenia signálu. Postupom času sa stáva čoraz viac preferovanejšou a to aj kvôli možnostiam poskytovaných internetom. Digitálna televízia tiež využíva binárnu číselnú sústavu a do systému práce elektronických médií priniesla zásadné zmeny, ktoré sa týkajú postprodukčných procesov, úprav ľudí vystupujúcich pred kamerou a tiež aj prístup a využívanie nahrávacích zariadení. Jedným z determinantov iniciácie digitálnej televízie bol vývoj technológií vysielania. V predchádzajúcich častiach textu sme uviedli jeho stručnú históriu, pričom v súčasnosti je digitálne televízne vysielanie už bežným spôsobom šírenia a príjmu televízneho signálu. Základným rozdielom medzi analógovým terestriálnym vysielaním (čo je vysielanie, ktoré predchádzalo vysielaniu digitálnemu) a „digitálnym terestriálnym vysielaním“ je možnosť komprimovania dát, čo umožňuje šírenie viacerých programov v jednom kanáli. V súčasnosti je pre televízne publikum v príslušných regiónoch sveta charakteristické, že diváci majú záujem o stále vyšší počet programov, čo sa odráža aj vo zvyšujúcich sa požiadavkách na televíznych vysielateľov. Prirodzeným dôsledkom sú rastúce nároky na ďalšie vysielacie frekvencie – televízne kanály. Analógové vysielanie už nedokáže tieto požiadavky reflektovať a to z dôvodu, že frekvenčné spektrum pre takéto vysielanie je vyčerpané. Nový systém DVB-T umožňuje v jednom televíznom kanáli prenášať súčasne

niekoľko TV programov, prípadne aj iné služby. Okrem benefitov, ktoré digitálne vysielanie prináša príjemcovi mediálnych obsahov musíme pripomenúť aj to, že jedným z jej následkov je aj zmena mediálneho prostredia vo vzťahu ku koncentrácii médií na nadnárodnej úrovni.⁶ Európska únia prijala v roku 2005 dokument, v ktorom sa členské štáty zaviazali prejsť na digitálne vysielanie do roku 2012. V rozhlasovom vysielaní sa to podarilo a v prostredí televízie sa už tiež signál šíri digitálne. Napriek tomu ostali televízni vysielatelia aj pri možnosti analógového šírenia signálu. V USA bol proces digitalizácie ukončený v roku 2009.

A tak, ako vo vzťahu k tejto problematike uvádza J. Višňovský sa vďaka digitalizácii z televízie ako pasívneho média stalo multimédium kompatibilné s ostatnými technológiami, ktoré sa bežne používajú v domácnostiach – predovšetkým počítačmi a mobilnými telefónmi. Interaktivita televízneho média tak začala predstavovať nielen voľbu televíznych programov a poskytovanie možnosti časovej flexibility pri ich sledovaní, ale zahŕňala aj široké spektrum aktivít a prostredníctvom internetu dostupných služieb vrátane nových foriem teleshoppingu, internetového bankovníctva alebo vzdelávacích aktivít.⁷ Pre označenie technologického spôsobu spájania rozhlasu, televízie, telefónu a počítača sa používa pojem „multimédium“ – čo v praxi znamená, že nosiče obrazu, zvuku a textu, ktoré bývali v minulosti spravidla oddelené, boli integrované v rovnakých prístrojoch. Keď je informácia digitalizovaná, či je to obraz, zvuk alebo text, nie je potrebný žiadny špeciálny prístroj či osobitné médium. Informácie, ktoré boli pôvodne uložené v knihách, vo filmoch či gramoplastniach alebo vysielané rozhlasom a televíziou, sú v digitalizovanej podobe prenášané jediným a jednotným multimediálnym kanálom.⁸ Spočiatku sa multimediálnym projektom v prostredí USA príliš nedarilo – v rokoch 1994-1996 sa mediálny koncern Time Warner rozhodol spustiť pilotáž multimediálnych služieb v 4000 domácnostiach v Orlande a na Floride pod názvom Full Service Network. K službe video on-demand bolo pripravených 150 filmov, za ktoré účastníci platili 5 až 7 dolárov. Okrem toho boli v ponuke

6 MINÁRIKOVÁ, J.: Digitálne vysielanie. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 51-53.

7 VIŠŇOVSKÝ, J.: *Televízia v Spojených štátoch amerických*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 82.

8 MINÁRIKOVÁ, J.: Digitálne médium. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 45-47.

rockové koncerty, boxerské zápasy a videohry a „interaktívne“ nákupy na diaľku. Do projektu boli zapojené nielen domácnosti, ale aj školy, nemocnice, firmy s high-tech tovarom no úvodný výsledok nebol veľmi potešujúci – účastníci projektu si objednali raz za tri mesiace hraný film a najčastejšou objednávkou bola pizza. D. Prokop detailnejšie a na lepšiu ilustráciu približuje fungovanie multimédií a platformu interaktívnej televízie prostredníctvom možností koncových užívateľov - recipientov. Pri interaktívnej televízii je princíp postavený na tom, že každý účastník má individuálny kanál spätnej väzby s určitým centrálnym počítačom tak ako sme pri telefónoch boli zvyknutí na spojenie s telefónnou ústredňou. Prostredníctvom centrálného počítača sme prepájaní na rôzne typy ponúk, pričom môže ísť o ponuky televíznych kanálov, dobierkových služieb, ponuky rôznych tovarov a služieb, informácií. Je na nás aký typ ponuky si zvolíme (či je to katalóg filmov, show, spravodajských relácií, hudby a pod.) – za príslušný poplatok je nám vybraný obsah zaslaný a prostredníctvom takto nastavenej spätnej väzby je možné si objednávať aj produkty, ktoré nám distribútor dovezie až k dverám domova.⁹ V kontexte možností, ktoré so sebou prináša interaktívna televízia J. Višňovský uvádza niekoľko základných znakov:

- tradičná televízia: vypnutie a zapnutie prijímača, prepínanie kanálov,
- paralelná televízia: synchronne vysielanie programov na viacerých kanáloch s možnosťou výberu jazyka, resp. prostredníctvom voľby konkrétnej kamery aj výber perspektívy sledovania scény,
- analógovo-digitálna televízia: spolu s analógovým vysielaním sa prostredníctvom videotextu šíria ďalšie informácie o programe, dostupné aj na počítači,
- digitálna televízia „on-demand“, v preklade „na vyžiadanie“, ktorej obsahy sa sprístupnia na základe požiadavky diváka,
- digitálna „komunikatívna“ televízia: charakterizuje ju pomerne častá výmena rolí medzi komunikátorom a recipientom a aktívny prístup publika k sledovanosti televízie, ktorý sa prejavuje napríklad vo výbere alternatív vývoja deja podľa voľby diváka.¹⁰

Práca s multimediálnymi platformami, zvýšenie interaktivity televízie a väčšie využitie internetu v televíznom prostredí sa podpisujú aj pod zmeny vnímania televízie ako tradičného elektronického média s postupným potláčaním vlastností typických pre masové médium.

9 PROKOP, D.: *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005, s. 342-343.

10 VIŠŇOVSKÝ, J.: *Televízia v Spojených štátoch amerických*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 82-83.

Implementácia vyššie uvedených atribútov znamená pre vysielateľov a producentov výzvu, na ktorú reagujú najmä rozširovaním ponuky svojich služieb, ale aj formátov, ktoré je vo vysielaní možné nachádzať.¹¹ Využívanie potenciálu multimédií, interaktívna televízia a výrazná internetizácia sa ukrývajú za podstatou procesu, ktorého svedkami v súčasnosti sme a ktorý zároveň predstavuje jeden z najaktuálnejších trendov v produkcii a príjme mediálnych obsahov a tým je **konvergencia**. J. Radošinská rámcovo definuje konvergenciu ako pomenovanie procesu integrácie kedysi jasne odlíšiteľných a vymedzených telekomunikačných, digitálnych (resp. počítačových) a vysielacích technológií. Konvergencia zároveň predstavuje aj proces integrácie predtým nezlučiteľných produkčných modelov a rozličných segmentov mediálneho trhu. Vplyv konvergenzie môžeme badať aj vo sfére mediálnej produkcie, v ktorej sa prostredníctvom digitalizácie prepájajú rôzne dátové siete a tradičné modely mediálnej produkcie strácajú svoju relevanciu.¹²

2 Možnosti televízie v onlinových podmienkach

Konvergencia ako úkaz prepájania médií (išlo najmä o televíziu, tlač a počítačové médiá) sa objavil v 70. rokoch 20. storočia. Na základe uvedeného je možné konštatovať, že vysvetlenie a logické zaradenie konvergenzie nám pri nahliadaní na televíziu v kontexte súčasných technológií poskytuje základné východisko. Prostredníctvom objasnenia tohto procesu sa zároveň dostávame k reálnym príkladom konvergenzie v televíznom prostredí a tou sú nové televízne platformy ako televízia 2.0, web televízia či video on-demand, ktoré si dovoľujeme v stručnosti predstaviť a charakterizovať:

- **Televízia 2.0** – koncept televízie 2.0 sa stal zaujímavým hlavne pre začínajúcich tvorcov, ktorí si nemôžu dovoliť profesionálnu techniku, a tak dostávajú priestor na internete, kde môžu odštartovať svoju kariéru. Stačí im dobre poznať technológie nových médií a vedieť osloviť určité internetové publikum, ktoré môže mať globálny charakter. Obrovskú sledovanosť tak dokážu získať programy, ktoré

11 Pre viac informácií, pozri: VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J. (eds.): *Social Media and Journalism – Trends, Connections, Implications*. Londýn : IntechOpen, 2018.

12 RADOŠINSKÁ, J.: Konvergencia médií a kultúry. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 108.

by sa neujali v žiadnej televízii.¹³

- **Internetová onlinová televízia** je najznámejšou formou hybridizácie klasickej televízie a znamená digitálnu distribúciu jej obsahu pomocou streamovania na internete. Za internetovú televíziu považujeme aj streamovanie kultúrnych, politických alebo športových programov naživo ale aj zo záznamu. Napríklad internetová televízia Huste TV patriaca pod TV JOJ vysiela onlinové prenosy zo športových zápasov. Súčasnú internetovú televíziu majú za cieľ hlavne schopnosť pracovať so smartfónmi a Smart TV a rozšíriť sa o ďalšie špecializované okruhy. Výhodou takejto televízie je hlavne širšia distribúcia a väčšia archivácia. Internetová televízia je riadená legislatívou.¹⁴
- **Web televízia** – na internete sa adaptovalo aj množstvo audiovizuálnych programov, ktoré nespádajú pod definíciu televízneho vysielania a sú nezainteresované do oblasti politiky a vysielacích práv. Za cieľ si volia väčšinou prezentovanie nejakej inštitúcie, myšlienky, záujmové skupiny atď. Pokiaľ takýto obsah vytvárajú riadene, s istým cieľom, periodicky a šíria ho pomocou umiestnenia na rovnakú webovú stránku, nazývame ich webovými televíziami.¹⁵
- **Pay-per-view** je služba, kde zákazník zaplatí účastnícku platbu za sledovanie televízneho vysielania. Takýto typ vysielania býva šifrovaný do kódovaného signálu, ktorý je možné dekodovať prostredníctvom jedinečnej dekodovacej karty. Doslovný preklad tohto slova je „platba za zhladnutie,“ čo je najčastejšie označované ako PPV. Služba PPV prichádza s inováciou, kde predplatiť platí za zhladnutie špecifického programu. Tieto televízne služby musia vytvárať neustále unikátne programy alebo celovečerné filmy, aby bol divák ochotný si za ne zaplatiť. Pri tomto druhu platenej televízie si divák od poskytovateľa doslovne kupuje sledovanie vysielaného programu prostredníctvom súkromného vysielania. Medzi najväčšie spoločnosti, ktoré poskytujú službu PPV zaraďujeme nadnárodnú televíznu spoločnosť HBO. Používateľ má niekoľko možností ako si daný kanál sprístupniť a to napr. prostredníctvom konkrétneho

13 NITČE, L.: Možnosti výroby pořadů pro webovou televizi. In MOTAL, J. a kol.: *Nové trendy v médiích II : rozhlas a televize*. Brno : Masarykova univerzita, 2012, s. 145.

14 OBORNÍK, P.: Rozhlas a televízia vo svete multimédií : nové trendy v ére digitálnych médií. In CENKOVÁ, R., GLADIŠ, M. (eds.): *Rozhlas a televízia vo svete multimédií : nové trendy v ére digitálnych médií*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2014, s. 281.

15 Tamtiež.

zástupcu oddelenia služieb pre zákazníkov alebo automatizovaného telefónneho zoznamu. Súčasnú digitálnu televíziu poskytujú aj možnosti predplatenia si „programových balíkov,“ vďaka ktorým si môže divák vybrať a zaplatiť sledovanie viacerých špeciálnych programov.¹⁶

- **Video on-demand** alebo video na požiadanie sa stalo novodobým fenoménom. Táto služba výrazne zjednodušila život divákovi, ktorý už nie je nútený konzumovať všetko čo mu televízia ponúka, ale stáva sa pánom vlastného času a vyberá si, čo konkrétne bude pozerať podľa svojich vlastných preferencií. J. Rusnák ho interpretuje ako názov služby, ktorá umožňuje zákazníkovi objednať si audiovizuálnu reláciu, program podľa svojho vlastného výberu (najčastejšie prostredníctvom káblovej televízie, prípadne internetom a pod.). Takáto interaktívna služba však vyžaduje vysokorýchlostný presun dát, preto sa dá zrealizovať len v prostredí, ktoré rýchly presun dát podporuje.¹⁷ Táto služba sa stala alternatívou voči tradičnej ponuke audiovizuálnych médií a používateľ tak dostal možnosť vybrať si programy podľa presného titulu ale aj podľa istého typu (filmy, športové relácie atď.). Multimediálny obsah je zobrazovaný na základe požiadaviek zákazníka, čiže ide o interaktívnu službu s vysokorýchlostným presunom dát. Pokiaľ si chce divák v neďalekej minulosti pozrieť svoj obľúbený program, musel čakať na jeho vysielanie pred televízorom. Vďaka digitalizácii vysielania a službám video on-demand sa mediálne publikum stalo samostatnejším, pretože si môže obsah stiahnuť priamo z onlinového zdroja alebo televízneho balíčka. Pokiaľ si však divák chce voliť konkrétny televízny obsah je potrebné, aby jeho televízia disponovala set-top-boxom, čo je zariadenie, ktoré je pripojené na videosever a spracováva príjem a zobrazenie videa, keď si divák vyberie. Interaktivita sa ukazuje aj v ovládaní zariadenia užívateľom, kedy si vie zobrazený program zastaviť alebo pretočiť. Tieto možnosti však bývajú často spoplatnené. Pri sledovaní videa on-demand online je taktiež potrebná technológia (počítač, tablet), vďaka ktorej sa vie užívateľ pripojiť k internetu. Server spracuje požiadavky diváka a video sa k nemu dostane pomocou tzv. „prepravných kapacít“ medzinárodnej siete. Internetové video on-demand služby

16 BUČKOVÁ, Z.: Platba za zhládnutie. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 156.

17 RUSNÁK, J.: Video on-demand. In RUSNÁK, J. a kol.: *Texty elektronických médií : stručný výkladový slovník*. Prešov : Prešovská univerzita, 2010, s. 244.

sú väčšinou spoplatnené, niektoré sú však zdarma. Malé finančné náklady patria medzi najväčšie výhody služby videa on-demand. Táto služba býva preferovaná hlavne kvôli možnosti predplatenia si konkrétnych televíznych programov, seriálov a pod., ktoré sú aktuálne v centre záujmu mediálneho publika.¹⁸ Personalizované onlinové video služby sú vytvorené tak, aby ponúkali neustále nové emocionálne podnety a nové príbehy, ktoré je možné nasledovať. Väčšina z nich absolútne alebo čiastočne ignoruje nevyhnutné vedľajšie účinky sledovania televízie akými sú napr. rigidný programový rozvrh, distribučná stratégia jednej epizódy týždenne a iné aspekty tzv. seriality. Jeden z najvýznamnejších následkov sledovania seriálových epizodických naratív je, že pojem seriality však pri onlinových digitálnych službách neplatí.¹⁹ Ako príklady televízií fungujúcich na princípe video on-demand môžeme uviesť celosvetovo známu sieť HBO a Netflix. HBO je televízia, ktorá ponúka vysielanie bez reklamy za predplatiteľský poplatok. Túto televíziu si ľudia obľúbili hlavne kvôli vysielaniu a výrobe kvalitných a originálnych programov. Táto televízna stanica vznikla už v roku 1972 a od svojho vzniku prešla viacerými zmenami. V súčasnosti je HBO najúspešnejšou službou platenej televízie na svete a poskytuje dve služby - HBO a Cinemax, ktoré majú približne 134 miliónov predplatiteľov po celom svete. Zároveň ponúka služby video on-demand: HBO On Demand, Cinemax On Demand, HBO GO a MAX GO. V USA poskytuje prémiovú streamingovú službu HBO Now, ktorá ponúka okamžitý prístup ku všetkým programom HBO. Medzinárodne ponúka HBO službu HBO GO a HBO On Demand vo viac ako 60 krajinách sveta. Netflix je, na rozdiel od HBO, svetová internetová služba s viac ako 109 miliónmi členov vo viac ako 190 krajinách, ktorí majú k dispozícii viac ako 140 miliónov hodín televíznych relácií a filmov denne, vrátane originálnych sérií, dokumentov a hraných filmov. Divák môže službu Netflix sledovať koľko chce, kedykoľvek a kdekoľvek na ktorejkoľvek obrazovke s pripojením na internet. Netflix bol založený v roku 1997 a od roku

18 BUČKOVÁ, Z.: Video na požiadanie. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 218-219.

19 RADOŠINSKÁ, J.: New Trends in Production and Distribution of Episodic Television Drama: Brand Marvel-Netflix in Post Television Era. In *Communication Today*, 2017, roč. 8, č. 1, s. 7. [online]. [2019-11-20]. Dostupné na: <<https://www.communicationtoday.sk/new-trends-production-distribution-episodic-television-drama-brand-marvel-netflix-post-television-era/>>.

1998 fungoval ako onlinová požičovňa DVD, ktorá mala svoj web, kde si zákazník mohol objednať DVD, ktoré mu bolo následne doručené poštou. Rok 2007 sa stal pre Netflix výrazným míľnikom pretože začal postupne streamovať, čo umožnilo zákazníkom pozerať filmy a televízne programy na ich počítačoch. Mnohé z dnešných seriálov „prerástli“ veľké trháky globálneho filmu a všetko nasvedčuje tomu, že typ tejto televíznej služby absolútne saturuje potreby súčasného televízneho publika, ktoré sa tiež transformuje pod vplyvom vývoja IKT.²⁰

3 Konzumácia televízneho obsahu prostredníctvom internetu

Popri teoretických východiskách a definícii základných možností prenosu televíznych audiovizuálnych komunikátov prostredníctvom internetu si dovoľujeme uviesť aj čiastkové výsledky dotazníkového prieskumu, ktorý bol súčasťou diplomovej práce písanej pod našim vedením v roku 2018 a zameriaval sa na príjem televízneho vysielania prostredníctvom internetu. Interval skúmania bol stanovený od 13.3.2018 do 30.3.2018. Dotazník sme vypracovali pomocou služby Formuláre Google a šírili prostredníctvom sociálnych sietí. V danom časovom intervale vyplnilo náš dotazník 722 respondentov. Aby sme získali danú vzorku respondentov, využili sme hlavne silu sociálnej siete Facebook. Dotazník obsahoval tri otázky zamerané na identifikáciu respondentov a dvadsať výskumných otázok. Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 182 mužov a 540 žien. Počet respondentov vo veku 18 – 20 rokov bol 158, vo veku 20 – 24 bol počet respondentov 459, veková kategória 25 – 30 bola tvorená respondentmi v počte 74 a nad 30 rokov bolo odpovedajúcich 31. Pre podčiarknutie relevancie nášho textu si dovoľujeme použiť interpretáciu odpovedí na nami vybrané otázky, nakoľko ostatné otázky sa viazali na špecifické subjekty výskumu diplomovej práce. Pomocou prvej výskumnej otázky sme sa chceli dozvedieť koľko času v priemere venujú respondenti sledovaniu televízie. Výsledok potvrdil trend postupného klesania záujmu o televízne vysielanie. Väčšia časť respondentov, konkrétne 374 (51,8%) sleduje televíziu v priemere menej ako hodinu denne. 266 (36,8%) respondentov sleduje televíziu 1 až 3 hodiny denne. 63 (8,7%) opýtaných sa venuje televíznemu vysielaniu 3 až 5 hodín denne. Viac ako 5 hodín denne sleduje televíziu len 19 (2,6%) opýtaných.

20 Pozri aj: BUJNA, P.: *Televízne vysielanie a jeho rola vo vývoji mediálnej komunikácie a súčasná pozícia*. [Diplomová práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018.

Zámerom ďalšej otázky bolo zistiť, ako veľmi je medzi respondentmi obľúbená forma internetového vysielania naživo, pri ktorej nemožno zabúdať na fakt, že niektoré televízie nemajú možnosť pozerat' stanicu naživo na ich webe. Väčšia časť opýtaných, teda 449 (62,2%) televíziu online nesleduje. Bez povšimnutia neostali ani možnosti využívať onlinové videoarchívy televízií. Výsledky hovoria o tom, že až 460 (63,7%) respondentov si rado pozrie svoju obľúbenú reláciu alebo spravodajstvo z videoarchívu na internete. Otázkou dotazníka, ktorá mala skôr doplnkový charakter, sme sa pokúsili zistiť akým spôsobom ľudia prijímajú televízny signál. Najviac respondentov 263 (36,4%) využíva metódu DVB-S, čo je vysielanie pomocou satelitu. Táto metóda šírenia signálu je najrozšírenejšia a na našom trhu pôsobí niekoľko operátorov poskytujúcich tieto služby. Druhým najrozšírenejším spôsobom prijímania signálu sa stala káblová televízia, ktorú pozerá 175 (24,2%) nami oslovených respondentov. Najmenšiu možnosť voľby majú respondenti, ktorí prijímajú televízny signál pomocou terestriálneho vysielania. Oproti ostatným opýtaným majú však výhodu, že pokiaľ im stačí pozerat' limitovaný počet programov, nemusia za ne platiť – títo respondenti však tvoria menšinu menšinu 96 (13,3%). Medzi iné spôsoby prijímania televízneho signálu zaraďujeme napr. IPTV, čo je televízia fungujúca pomocou internetu. V našom prieskume takéto metódy využíva 55 (7,6%) opýtaných. Zaujímalo nás aj to či si respondenti priplácajú za nadštandardné televízne balíčky, keďže väčšina z nich má takúto možnosť. Z odpovedí je evidentné, že väčšia časť opýtaných 459 (63,6%) si vystačí so základným balíčkom od svojho operátora a za nadštandardné služby si nepripláca. 217 (30,1%) respondentov si zakúpila určitý televízny balíček.

V rámci ďalších odpovedí na otázku na akých zariadeniach sledujú onlinové vysielanie sme zistili, že 52% našich respondentov najčastejšie používa na sledovanie onlinového televízneho vysielania PC alebo notebook. Smartfón používa iba 6% opýtaných. Smart TV využíva 11% opýtaných. Táto technológia sa v televízoroch používa relatívne krátko, a preto nie je ešte veľmi rozšírená. Taktiež nemôžeme zabudnúť na respondentov, ktorí onlinové vysielanie nesledujú vôbec. V našom prieskume tvorili 31% opýtaných. Pri jednej z finálnych otázok nás zaujímalo, či by boli respondenti ochotní v poskytovanej onlinovej službe tolerovať prerušenie reklamou na úkor toho, že služba by bola dostupná zadarmo. Predpokladali sme, že ľudia sú na reklamu zvyknutí, pokiaľ nie je príliš zdĺhavá a neprerušuje program príliš často. To sa nám aj potvrdilo, keďže najväčšia vzorka respondentov 44,3% by bola ochotná

zniest' prerušenie reklamou. 28,9% ľudí by službu najskôr muselo vyskúšať. Dopĺňame názor niektorých z nich: „Áno, pod podmienkou, že by reklama nebola v rámci relácie dlhšia ako 15 minút.“ „Záleží od toho, ako často a aké dlhé by boli reklamy.“ „Tolerovala by som to, pokiaľ by bolo reklamy toľko ako na Youtube.“ Prerušenie reklamou by si nevedelo predstaviť 18,8% respondentov a vyjadriť sa ich nevedelo 8%.²¹

Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu môžeme konštatovať, že polovica opýtaných respondentov sleduje tradičné vysielanie denne, ale čas, ktorý mu venujú je kratší ako hodina. Onlinová televízia je fenomén, ktorý respondenti poznajú, ale nesledujú ju, resp. počet divákov je v menšine. Ak aj diváci sledujú vysielanie televízie cez internet, spravidla pri tom používajú PC alebo notebook, využívanie smartfónov je v tomto smere zatiaľ na nižšej úrovni. Ďalšie aktuálnejšie prieskumy deklarujú, že televízne publikum je stále prítomné akurát v menšom množstve a bez vonkajšej prezentácie. V minulosti televízia poskytovala témy na rozhovor, no témy rozhovorov súčasnej mladej generácie sa viažu najmä na dianie odohrávajúce sa v prostredí dostupných sociálnych sietí. Odklon mladej generácie od sledovania tradičného televízneho vysielania môžeme pripísať aj faktu, že povaha televízneho publika sa mení v súvislosti s možnosťami, ktoré so sebou priniesol internet. Divák už viac nechce byť závislý od pevne nastavenej vysielacej štruktúry televíznych vysielateľov, naopak, uprednostňuje možnosť vlastnej voľby času sledovania televíznych programov a osobnej koncepcie relácií, ktorým chce venovať pozornosť.

Záver

Internet ako multimediálny kanál umožnil televíznemu vysielaniu presiahnuť hranice času a priestoru a preniknúť na nové územia. V zmysle trendu globalizácie, v súvislosti s ekonomickou konvergenciou a industriálnou dimenziou konvergenzie sme v súčasnosti svedkami, že prostredie televízneho segmentu sa zásadne mení. Mení sa štruktúra zastúpenia médií ako aj štruktúra vlastníkov médií. Na televízne trhy národných štátov vstupujú nadnárodné korporácie, ktorých cieľom je budovanie pevnej diváckej základne predovšetkým za účelom generovania zisku. Ako uvádza J. Radošinská, mediálne spoločnosti často vlastnia a cielavedome integrujú rôzne typy distribučných kanálov

21 Pre viac informácií, pozri: BUJNA, P.: *Televízne vysielanie a jeho rola vo vývoji mediálnej komunikácie a súčasná pozícia*. [Diplomová práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018.

a svoje produkty preto môžu šíriť rozličnými spôsobmi, prostredníctvom tzv. transmediálnych naratívov. Príkladom je situácia, keď nadnárodný mediálny konglomerát produkuje veľkofilm, následne vydá literárne dielo, ktoré rozširuje daný filmový príbeh a digitálnu hru, ktorá prenesie pôvodný príbeh do sféry virtuálnej komunikácie. Popri týchto aktivitách mediálny producent propaguje jednotlivé diela v špecializovaných a záujmových časopisoch, v dennej tlači, na vlastných internetových stránkach a kontách na sociálnych sieťach, veľmi často aj prostredníctvom spolupráce s inými subjektmi na príslušnom mediálnom trhu.²² Tradiční televízni vysielatelia taktiež vytvárajú priestor a ako samostatný distribučný kanál sú súčasťou súčasťou tohto zložitého mechanizmu. A. Sámelová zároveň upozorňuje aj na riziká, ktoré so sebou nesie onlinový mediálny priestor a ktoré spočívajú najmä v tvorbe novinárskych prejavov pretože nie je celkom jasné, ktorý komunikát vytvoril profesionál, ktorý laik či dokonca počítačový softvér.²³ Na prvý pohľad sa teda môže zdať, že tradičné televízne vysielanie je vystavené konkurencii možnostiam, ktoré so sebou prináša internet. Druhý, hlbší, vzhľad do danej problematiky nás však privádza k záverom, že televízni vysielatelia využívajú onlinové prostredie ako podporu svojho tradičného vysielania. Situácia v rámci tlačenej médií dokazuje, že onlinové platformy môžu vhodne dopĺňať tradičný print a sme presvedčení, že táto koexistencia sa postupne implementuje aj do prostredia elektronických médií. Čiže vzťah medzi tradičnou televíziou a internetom je možné považovať skôr za partnerský než konkurenčný.

Podakovanie: Príspevok vychádza z diplomovej práce absolventa Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave Mgr. Petra Bujnu pod názvom Televízne vysielanie a jeho rola vo vývoji mediálnej komunikácie a súčasná pozícia, ktorej školiteľkou bola Mgr. Juliána Mináriková, PhD.

Literatúra a zdroje:

BUČKOVÁ, Z.: Platba za zhliadnutie. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 156-158.

22 RADOŠINSKÁ, J.: Konvergencia médií a kultúry. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 108.

23 SÁMELOVÁ, A.: Vplyv dežurnalizácie na profesionálnu žurnalistiku. In SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M., HACEK, J. (eds.): *FENOMÉN 2019: Súčasná profesionálna žurnalistika a jej reflexie*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2019, s. 23-24.

- BUČKOVÁ, Z.: Video na požiadanie. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 218-220.
- BUJNA, P.: *Televízne vysielanie a jeho rola vo vývoji mediálnej komunikácie a súčasná pozícia*. [Diplomová práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2018.
- HALENÁR, R.: Digitalizácia. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 42-44.
- McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha : Portál, 2009.
- MINÁRIKOVÁ, J.: Digitálne médium. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 45-46.
- MINÁRIKOVÁ, J.: Digitálne vysielanie. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 51-52.
- NITČE, L.: Možnosti výroby pořadů pro webovou televizi. In MOTAL, J. a kol.: *Nové trendy v médiích II : rozhlas a televize*. Brno : Masarykova univerzita, 2012, s. 141-165.
- OBORNÍK, P.: Rozhlas a televízia vo svete multimédií : nové trendy v ére digitálnych médií. In CENKOVÁ, R., GLADIŠ, M. (eds.): *Rozhlas a televízia vo svete multimédií : nové trendy v ére digitálnych médií*. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2014, s. 272-285.
- PROKOP, D.: *Boj o média*. Praha : Karolinum, 2005.
- RADOŠINSKÁ, J.: Konvergencia médií a kultúry. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 108-112.
- RADOŠINSKÁ, J.: New Trends in Production and Distribution of Episodic Television Drama: Brand Marvel-Netflix in Post Television Era. In *Communication Today*, 2017, roč. 8, č. 1, s. 4-29. ISSN 1338-130X. [online]. [2018-01-20]. Dostupné na: <<https://www.communicationtoday.sk/new-trends-production-distribution-episodic-television-drama-brand-marvel-netflix-post-television-era/>>.
- RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť – perspektívy, problémy, paradoxy*. Levice : KK Bagala, 2005.
- RUSNÁK, J.: Video on-demand. In RUSNÁK, J. a kol.: *Texty elektronických médií : stručný výkladový slovník*. Prešov : Prešovská univerzita, 2010, s. 244.
- SÁMELOVÁ, A.: Vplyv dežurnalizácie na profesionálnu žurnalistiku. In SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M., HACEK, J. (eds.): *FENOMÉN 2019: Súčasná profesionálna žurnalistika a jej reflexie*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2019, 23-36.

VIŠŇOVSKÝ, J.: *Televízia v Spojených štátoch amerických : história, fakty, súvislosti*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014.

VIŠŇOVSKÝ, J., RADOŠINSKÁ, J. (eds.): *Social Media and Journalism – Trends, Connections, Implications*. Londýn : IntechOpen, 2018.

Kontaktné údaje:

Mgr. Juliána Mináriková, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
juliana.minarikova@ucm.sk

Mgr. Peter Bujna
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
peteraj.bujna@gmail.com

PREDBEŽNÝ POHĽAD NA VYUŽÍVANIE SOCIÁLNYCH MÉDIÍ PRI PROPAGÁCII EKO-INOVÁCIÍ SLOVENSKÝCH PODNIKOV

PRELIMINARY VIEW OF THE USE OF SOCIAL MEDIA IN PROMOTING THE ECO-INNOVATIONS OF SLOVAK ENTERPRISES

Peter Murár

Abstrakt

Všeobecný tlak na trvalo-udržateľnú priemyselnú výrobu núti podniky inovovať rokmi zaužívané postupy. Záujem verejnosti o eko-produkty a vnímanie hodnoty spoločensky zodpovedného správania však zároveň vytvárajú prostredie, v ktorom sa z týchto viac-či menej vynútených inovácií dá marketingovo vyťažiť. Minimálne určitý čas, než sa potreba trvalo-udržateľného a spoločensky-zodpovedného podnikania stane štandardom, ktorého neakceptovanie bude podniky diskriminovať. Uvedomujú si však podniky na Slovensku tento marketingový potenciál? Komunikujú navonok svoje eko-inovačné aktivity? A ak áno, využívajú na to sociálne médiá? Tento príspevok prezentuje čiastkové výstupy dlhodobejšieho výskumu, v ktorom skúmame využívanie konceptu SoLoMo na zvýšenie povedomia o eko-inováciách. Príspevok skúma, či slovenské firmy využívajú na tento účel sociálne médiá a či na tieto aktivity vplyva veľkosť podniku, jeho sídlo a priemyselné odvetvie.

Kľúčové slová:

Eko-inovácie. Marketingová komunikácia. Sociálne médiá. Životné prostredie.

Abstract

General pressure on sustainable industry force the enterprises innovate their traditional procedures. On the other hand, public interest in eco-products and appreciating the value of eco-activities by the public have strong marketing potential. At least for now, until eco-innovations will become a standard, which defaulting will be considered a deficiency. Do Slovak enterprises realize this marketing potential? Do they communicate their eco-innovations towards the partners and customers? And if they do that, do they use for this purpose social media? This paper reveals the first results from our research focused on using the SoLoMo to build awareness on eco-innovations. The paper examines if the Slovak

enterprises use social media for that purpose and if it also depends on an enterprise-size, a location and an industry branch.

Key words:

Eco-Innovations. Marketing Communication. Social Media. The Environment.

Úvod

Druhá dekáda 21. storočia priniesla enormný tlak na ochranu životného prostredia. Ako zo strany aktivistov, tak aj zo strán politikov, spoločenských elít a v neposlednom rade i zo strany spoločensky angažovanej verejnosti. Jedna z hlavných oblastí, na ktorú tento tlak mieri je priemysel. Zvlášť v európskej únii, ktorá dlhodobo hľadá nástroje, ktorými by prinútila podniky k trvalo-udržateľnému fungovaniu. Výsledky všetkých týchto snáh sú najmä v posledných piatich rokoch v posledných rokoch evidentné. Podniky hľadajú spôsoby ako inovovať kľúčové technológie, ako sa vysporiadať s produkovaným odpadom, ako hospodáriť s vodou, apod. Iná vec je, do akej miery všetky ich podniknuté vníma verejnosť – odborná i široká. V tomto článku prezentujeme aktuálne dostupné výstupy prieskumu, zameraného na využívanie sociálnych médií na zvyšovanie povedomia o eko-inováciách v slovenských podnikoch. Prieskum sme realizovali v rámci projektu VEGA 1/0708/18: „Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o eko-inováciách.“

1 Súčasný stav riešenej problematiky

1.1 Eko-inovácie a ich význam v marketingovej komunikácii

Pojem eko-inovácie je pomerne frekventovaný a dobre charakterizovaný. Spomedzi mnohých definícií spomeňme aspoň dve. Podľa Zauškovej a Bezákovej, ekoinovácie „zahŕňajú inovácie zamerané na významný alebo preukázateľný pokrok smerovaný k cieľu udržateľného rozvoja prostredníctvom redukcie dopadov na životné prostredie alebo k dosiahnutiu väčšej efektívnosti a zodpovednosti pri využívaní prírodných zdrojov, vrátane energií.“¹ Organizácia Eco-innovation Observatory zase eko-inovácie charakterizuje ako „zavedenie akéhokoľvek nového

1 ZAUŠKOVÁ, A., BEZÁKOVÁ, Z.: Zelené inovácie – výzva pre trvalo udržateľný rozvoj Slovenska. In RAJČÁK, M., KOLLÁROVA, D. (eds.): *Trvalo udržateľný rozvoj regiónov a podnikov pomocou inovatívnych a zelených technológií*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 45.

alebo významne zlepšeného produktu (tovaru alebo služby), procesu, organizačnej zmeny a marketingového riešenia, ktoré znižuje použitie prírodných zdrojov (vrátane materiálov, energie, vody a pôdy) a znižuje uvoľňovanie škodlivých látok počas celého životného cyklu.² Uplynulých desať rokov si nielen vedecká a odborná, ale aj široká verejnosť začala veľmi dobre uvedomovať dôležitosť implementácie eko-inovácií. Prieskumom Zauškovej a Griba realizovaný v rokoch 2011 – 2014 na 500 slovenských podnikoch odhalil, že eko-inovácie zaviedlo 57,22 % podnikov. Ako približujú, podniky: „(...) najčastejšie recyklovali produkty, zavádzali nové technológie šetriace životné prostredie, implementovali výrobný proces, ktorý vyžaduje menšie množstvo prírodných zdrojov a využívali aj nové ekologické materiály.“³

Na tomto mieste stojí za to zdôrazniť, úzku prepojenosť eko-inovácií s marketingom. Keďže záujem verejnosti o environmentálne otázky neustále rastie, disponujú eko-inovácie silným marketingovým potenciálom. Minimálne do času, než sa stanú štandardom, ktorého podliezanie bude podniky v očiach verejnosti diskriminovať, čo potvrdzujú aj Miklenčíčová s Čapkovičou: „V dôsledku neustále rastúceho dopytu spotrebiteľov po ekologických výrobkoch sa ekologické inovácie presúvajú z pozície požadovaných inovácií do pozície nevyhnutných inovácií. Preto môžeme považovať implementáciu environmentálneho manažmentu a ekologických inovácií za nástroj zvyšovania konkurencieschopnosti spoločnosti, pretože aj tieto inovácie sú rozhodujúce pre udržateľnosť ďalšieho rozvoja.“⁴ Komunikácia eko-inovácií smerom von však nemusí byť len v polohe využitej, resp. nevyžitej marketingovej príležitosti. Témy, s ktorou určité podniky vo svojej marketingovej komunikácii pracujú, kým iné nie. Zaušková s Gribom sa nazdávajú, že v skutočnosti je komunikácia eko-inovácií podmienkou ich úspešnosti: „Prostredníctvom vhodne zvolenej marketingovej komunikácie podnik oznamuje spotrebiteľom, že ponúka produkty, ktoré môžu uspokojiť ich potreby a spĺňajú atribút požadovanej kvality, čomu v prípade eko-inovácií zodpovedá

2 *The eco-innovation challenge*. [online]. [2019-10-07]. Dostupné na: <http://www.eco-innovation.eu/ynedia/ECO_report_2011.pdf>.

3 ZAUŠKOVÁ, A., GRIB, L.: Propagácia eko-inovácií v malých a stredných podnikoch na slovensku. In MADLEŇÁK, A., MIKLEŇČOVÁ, R. (eds.): *Eko-inovácie ako nástroj konkurencieschopnosti – Aktuálne trendy a nové výzvy na ceste k digitálnemu marketingu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 39.

4 MIKLEŇČOVÁ, R., ČAPKOVIČOVÁ, B.: Environmental Management and Green Innovation in Businesses. In MATUŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Marketing Identity: Explosion of Innovations. Conference Proceedings*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 490.

aj cena.⁵ Úspešnosť tejto komunikácie je determinovaná najmä: 1) zvolenou komunikačnou platformou a 2) zrozumiteľným posolstvom. V prípade voľby platformy ide o súlad medzi použitým komunikačným kanálom a preferovaným komunikačným kanálom cieľovej skupiny. Ani to najatraktívnejšie posolstvo nebude zachytené, ak sa k recipientovi nedostane. Pokiaľ ide o zrozumiteľnosť posolstva, Grib s Čapkovičovou zdôrazňujú najmä jeho praktický rozmer: „V rámci marketingovej komunikácie ekoinovácií je dôležité spotrebiteľovi vysvetliť, ako sa daná ekoinovácia odrazí na životnom prostredí a celkovo v spoločnosti. Je potrebné spotrebiteľa upozorniť na to, ako konkrétne nákupom takéhoto výrobku prispieva k ochrane našej planéty - to má za následok zvýšený dopad reklamy a informovanosť spotrebiteľov.“⁶ Súhrnne teda možno povedať, že komunikovanie eko-inovácie by malo byť samozrejmom súčasťou marketingu podnikov, pričom komunikácia by mala byť nastavená tak, aby cieľové publikum pochopilo, čo eko-inovácie prinášajú do životov jednotlivcov.

1.2 Sociálne médiá v marketingovej komunikácii

Ako bolo spomenuté vyššie, základom úspešnosti odkomunikovania určitého posolstva je súlad medzi použitým kanálom a preferovaným kanálom cieľovej skupiny. V tomto smere sa situácia po r. 2009 dramaticky zmenila vplyvom novej, dialogickej, paradigmy nastolenej revolúciou sociálnych médií. Sociálne médiá vytvorili nový priestor, ktorý sa pre veľkú časť populácie stal preferovaným komunikačným kanálom. Tomu sa musela prispôbiť aj marketingová komunikácia. Hoci tradičné, ale aj ostatné digitálne platformy stále majú svoje opodstatnenie, skutočnosť, že penetrácia napr. Facebooku je 48 %⁷ je fakt, ktorý si marketéri nemôžu dovoliť ignorovať. Podľa viacerých expertov neobchodná povaha sociálnych médií ich predurčuje najmä na zhromažďovanie informácií/spätnej väzby od zákazníkov, iniciovanie obojsmerných rozhovorov so zákazníkmi a rozvíjanie vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom

5 ZAUŠKOVÁ, A., GRIB, L.: Propagácia ekoinovácií v malých a stredných podnikoch na slovensku. In MADLEŇÁK, A., MIKLEŇČÍKOVÁ, R. (eds.): *Eko-inovácie ako nástroj konkurencieschopnosti – Aktuálne trendy a nové výzvy na ceste k digitálnemu marketingu*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 37.

6 ČAPKOVIČOVÁ, B., GRIB, L.: Marketing support for green innovations in the slovak SMEs. In MIHAJLOVIĆ, I. (ed.): *Environmental Awareness As a Universal European Value*. Bor : University of Belgrade, Technical Faculty in Bor, 2016, s. 133.

7 *Facebook Users in Slovakia*. [online]. [2019-09-23]. Dostupné na: <<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-slovakia/2019/07>>.

komunikácie a interakcie.^{8,9} Rozvíjanie vzťahu so zákazníkom spomínajú aj Zaušková s Rezníčkovou. Vyzdvihujú fakt, že zaujímavá komunikácia naprieč rôznymi kanálmi (články, videá, recenzie, emaily, apod.) umožňuje podnikom nadviazať so (potenciálnym) zákazníkom omnoho osobnejší vzťah, než kedysi. Taktiež poukazujú aj na klasické výhody online marketingu: merateľnosť, efektívnosť a relatívne nižšiu cenu.¹⁰ Sociálne médiá sa v týchto ohľadoch od tradičných digitálnych kanálov (e-maily, reklamné bannery, PPC) v ničom nelíšia. Snáď len tým, že neustále posúvajú hranice efektívnosti. S ohľadom na množstvo údajov, ktorými o používateľoch disponujú (demografia, záujmy, správanie, história používateľskej aktivity, apod.) totiž umožňujú extrémne dobre cieľiť. To zvyšuje šancu na úspešnosť kampane. Podnik, ktorý chce odkomunikovať určitú eko-inováciu, dokáže osloviť len ten segment populácie, ktorý zodpovedá jeho konkrétnym požiadavkám. Okrem klasickej B2C marketingovej komunikácie sociálne médiá nachádzajú uplatnenie aj v segmente B2B. Brennan a Croft považujú za najrelevantnejšie platformy pre tento segment LinkedIn, Facebook, Twitter a blogy, pričom sú využiteľné predovšetkým na obsahový marketing, marketingový prieskum, nadväzovanie a udržiavanie obchodných vzťahov (networking) ale aj prieskum predaja.¹¹

2 Sociálne médiá v slovenských podnikoch

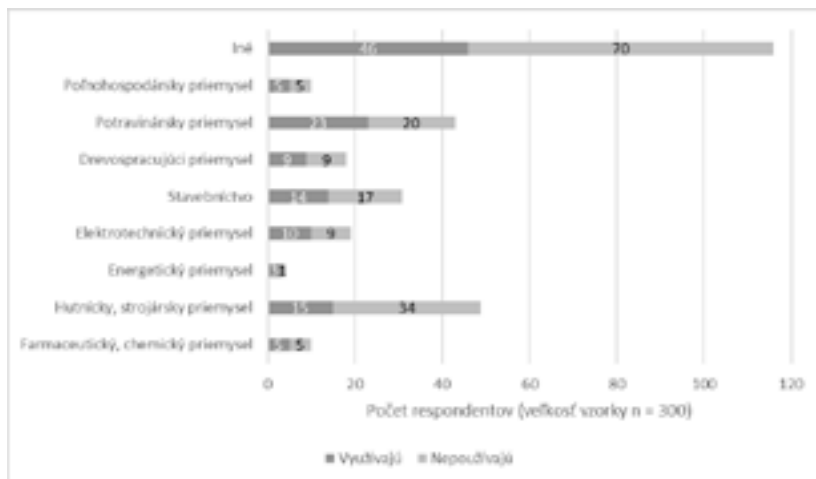
V rámci projektu VEGA 1/0708/18: „Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách“ realizujeme užší prieskum zameraný špeciálne na segment sociálnych médií. Prieskum sa realizoval v roku 2019 na vzorke 300 respondentov. Išlo o malé, stredné i veľké podniky zo všetkých regiónov Slovenska,

- 8 ENDERS, A., HUNGENBERG, H., DENKER, H. P., MAUCH, S.: The long tail of social networking: revenue models of social networking sites. In *European Management Journal*, 2008, roč. 26, č. 3, s. 206.
- 9 KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M.: Users of the world, unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. In *Business Horizons*, 2010, roč. 53, č. 1, s. 60.
- 10 ZAUŠKOVÁ, A., REZNIČKOVÁ, M.: Onlinové nástroje marketingovej komunikácie využívané pri podpore ekoinovácií. In ZAUŠKOVÁ, A., MADLEŇÁK, A. (eds.): *Manažment environmentálnych inovácií prostredníctvom phygitalových nástrojov*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 60.
- 11 BRENNAN, R., CROFT, R.: The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. In *Journal of Customer Behaviour*, 2012, roč. 11, č. 2, s. 114.

naprieč rôznymi priemyselnými odvetviami. Hoci kompletne údaje sa ešte stále vyhodnocujú, niektoré výsledky môžeme vidieť už teraz.

2.1 Miera využívania sociálnych médií

Prvým aktuálne známym výstupom je fakt, že **väčšina slovenských podnikov (57 %) pri eko-inovačnom procese so sociálnymi médiami nepracuje**. Situáciu v jednotlivých odvetviach znázorňuje graf 1. Skúmali sme vplyv oblasti pôsobenia podniku, jeho veľkosti a sídla na odpovede na príslušnú otázku, a to pomocou Chí-kvadrát testu nezávislosti dvojice kvalitatívnych premenných. Výsledky ukazujú, medzi priemyselným odvetvím a mierou využívania sociálnych médií neexistuje žiadna štatisticky významná závislosť. Rovnako sa nepotvrdila závislosť sídla podniku na odpovede na otázku.



Graf 1: Miera využívania sociálnych médií v rámci eko-inovačného procesu v slovenských podnikoch

Zdroj: Vlastné spracovanie

Jediným, štatisticky významným faktorom, no v skutočnosti veľmi slabým faktorom, ktorý to ovplyvňuje je veľkosť podniku (viď. graf 2). Skúmali sme vplyv veľkosti podniku na odpovede na príslušnú otázku, a to pomocou Chí-kvadrát testu nezávislosti dvojice kvalitatívnych premenných. Výsledky testu sú v tabuľke 2. Ďalej sme skúmali silu tejto závislosti.

Tabuľka 1: Výsledky Chi-kvadrát testu

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact (2-sided)	Sig. Exact (1-sided)	Sig.
Pearson Chi-Square	8,418 ^a	1	,004			
Continuity Correction ^b	7,690	1	,006			
Likelihood Ratio	8,376	1	,004			
Fisher's Exact Test				,005	,003	
N of Valid Cases	300					

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,70.

b. Computed only for a 2x2 table

Zdroj: Vlastné spracovanie

Zvolili sme výpočet koeficientov Lambda a Goodman and Kruskal Tau. (vid'. tabuľka 2) Koeficient Lambda má hodnotu 0,085, čo predstavuje slabú závislosť, ktorá je podľa p-hodnoty testu významnosti (0,237) štatisticky nevýznamná. Koeficient Lambda teda môžeme považovať za nulový. Koeficient Goodman and Kruskal Tau má hodnotu 0,028, čo tiež predstavuje veľmi slabú závislosť, ktorá však v tomto prípade je štatisticky významná. Celkovo teda môžeme povedať, že veľkosť podniku má štatisticky významný, ale veľmi slabý vplyv na využívanie sociálnych médií v ekoinovačnom procese. Inými slovami, využívanie sociálnych médií v ekoinovačnom procese iba veľmi málo ovplyvňuje, či ide o veľký alebo malý podnik.

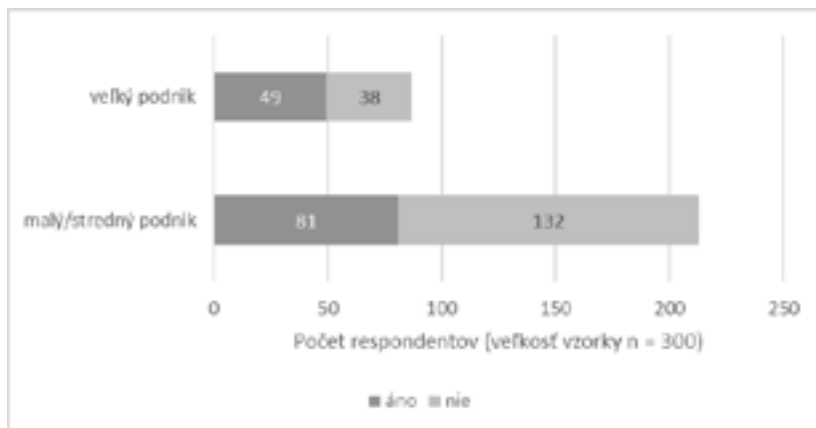
Tabuľka 2: Directional Measures

Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
-------	----------------------------------------------	-------------------------------	-----------------------------

Nominal	Lambda	Symmetric	,051	,042	1,182	,237
b	y	3. Označte počet zamestnancov spoločnosti:	,000	,000	.c	.c
Nominal		Dependent				
		18. Využívate sociálne médiá v rámci ekoinovačného procesu realizovaného vo Vašej spoločnosti?	,085	,069	1,182	,237
		Dependent				
Goodman	3.	Označte počet zamestnancov spoločnosti:	,028	,019		,004 ^d
a	n	Dependent				
Kruskal	tau	18. Využívate sociálne médiá v rámci ekoinovačného procesu realizovaného vo Vašej spoločnosti?	,028	,019		,004 ^d
		Dependent				

a. Not assuming the null hypothesis. b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis. c. Cannot be computed because the asymptotic standard error equals zero. d. Based on chi-square approximation

Zdroj: Vlastné spracovanie

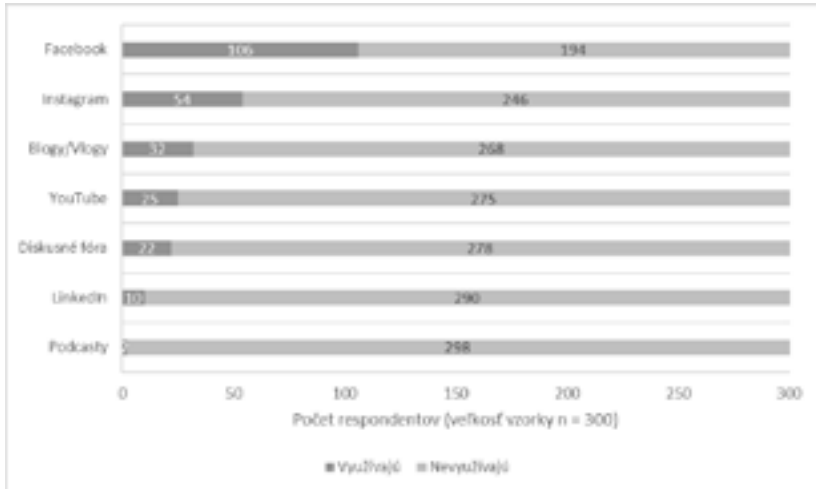


Graf 2: Vplyv podniku na využívanie sociálnych médií v ekoinovačnom procese

Zdroj: Vlastné spracovanie

2.2 Využívané platformy

Druhým čiastkovým výstupom je detailnejší pohľad na využívanie sociálnych médií ako takých. Ako vyplýva z uvedeného grafu, najčastejšou sociálnou platformou, ktorú slovenské podniky využívajú je Facebook. Využíva ho približne tretina (35 %) oslovených podnikov. Druhou najpopulárnejšou sociálnou platformou, avšak s výraznejším odstupom od Facebooku, je Instagram. Využíva ho 18 % podnikov. Trojicu najpopulárnejších sociálnych platforiem uzatvárajú blogy, resp. vlogy, ktoré využíva 11 % podnikov.



Graf 3: Využívanie sociálnych médií podľa platforiem

Zdroj: Vlastné spracovanie

Popularita Facebooku je prirodzená; v septembri 2019 bolo na tejto sociálnej sieti aktívnych 2 661 000 obyvateľov Slovenska, čo činí 48,8 % celej populácie. Je teda logické, že pre podniky je to pri komunikácii navonok komunikačná platforma č. 1. Môžeme si však všimnúť, že v prvej trojke nefiguruje YouTube, ktorý je v skutočnosti druhým najobľúbenejším sociálnym médiom¹² a zároveň druhou najnavštevovanejšou stránkou internetu¹³. Umiestnil sa až na štvrtom mieste, s výraznejším odskokom od Instagramu, ktorému patrí v rebríčku najobľúbenejších sociálnych médií až 6. miesto¹⁴. Hlavnou príčinou tohto javu by mohla byť nročnejšia produkcia videa, resp. pomer vynaloženého času a dosiahnutého výsledku, čo sa samozrejme premieta

12 *Most famous social network sites worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions)*. [online]. [2019-10-01]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>.

13 *The top 500 sites on the web*. [online]. [2019-10-01]. Dostupné na: <<https://www.alexa.com/topsites>>.

14 *Most famous social network sites worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions)*. [online]. [2019-10-01]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>.

aj do finančnej náročnosti. Pre podnik je spravidla oveľa jednoduchšie časté publikovanie foto-obsahu, ako menej časté publikovanie videa. A to aj vtedy, keby komunikáciu pre podnik zabezpečovala externá agentúra. Prekvapilo nás aj veľmi slabé využívanie sociálnej siete LinkedIn – využívajú ju len 3 % podnikov. Dokonca aj kedysi veľmi populárne diskusné fóra využíva dvakrát viac podnikov (7 %) ako sociálnu sieť, ktorá k januáru 2019 evidovala 570 000 slovenských používateľov¹⁵. Vysvetliť tento paradox je omnoho zložitejšie. Domnievame sa, že tento je to dané tým, ako ľudia využívajú LinkedIn. Tejto sociálnej sieti – s ohľadom na jej korporátnu povahu – chýba prvok zábavnosti, čo významne ovplyvňuje čas strávený na ňom, ako aj motiváciu angažovať sa. Kým na Facebooku strávia ľudia priemerne 35 minút denne¹⁶, na LinkedIn je to o polovicu menej¹⁷. Ďalším dôsledkom spomínaných skutočností je nepomer medzi autormi obsahu a jeho konzumentmi, niekedy nazývaný ako pravidlo 90-9-1¹⁸. V prípade LinkedIn je tento nepomer extrémne vysoký. Podľa štatistík agentúry Omnicore iba 1 milión používateľov spomedzi 630 miliónov registrovaných používateľov na LinkedIn publikovalo článok. V tomto kontexte výsledky nášho prieskumu nie sú vôbec výnimočné.

Záver

Prvé čiastkové výsledky výskumu o využívaní sociálnych médií na budovanie povedomia o eko-inováciách v slovenských podnikoch naznačujú, že slovenské tieto podniky majú v tejto oblasti stále rezervy. Tradične najvyužívanejšou platformou je Facebook, no populárny je aj Instagram a blogy. Naopak, najmenej využívanými platformami sú podcasty a LinkedIn. Výskum tiež ukázal, že neexistuje žiadna súvislosť medzi využívaním sociálnych médií a priemyselným odvetvím, a len veľmi malá súvislosť medzi mierou využívania sociálnych médií a veľkosťou podniku. Bude zaujímavé vnímať tieto skutočnosti v kontexte ďalších

15 *Digital 2019 Slovakia (January 2019) v01*. [online]. [2019-10-13]. Dostupné na: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-slovakia-january-2019-v01>>.

16 *How Much Time Do We Spend On Social Media?*. [online]. [2019-10-13]. Dostupné na: <<https://mediakix.com/blog/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/>>.

17 *LinkedIn by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. [online]. [2019-10-13]. Dostupné na: <<https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>>.

18 *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. [online]. [2019-10-13]. Dostupné na: <<https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>>.

výsledkov, ktoré sa ešte len vyhodnocujú. Už teraz však vnímame priestor pre ďalší výskum, ktorý by mohol preskúmať dôvody tohto stavu. Ak má väčšina podnikov desať rokov po expanzii sociálnych médií k týmto platformám vlažný vzťah, je dôležité zistiť prečo.

Podakovanie: Príspevok vznikol ako súčasť projektu VEGA 1/0708/18: „Aspekty využívania koncepcie SoLoMo marketingu na zvýšenie povedomia o ekoinováciách“

Literatúra a zdroje:

BRENNAN, R., CROFT, R.: The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. In *Journal of Customer Behaviour*, 2012, roč. 11, č. 2, s. 101-115. ISSN 1475-3928.

ČAPKOVIČOVÁ, B., GRIB, L.: Marketing support for green innovations in the slovak SMEs. In MIHAJLOVIĆ, I. (ed.): *Environmental Awareness As a Universal European Value*. Bor : University of Belgrade, Technical Faculty in Bor, 2016, s. 124-133.

Digital 2019 Slovakia (January 2019) v01. [online]. [2019-10-13]. Dostupné na: <<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-slovakia-january-2019-v01>>.

ENDERS, A., HUNGENBERG, H., DENKER, H. P., MAUCH, S: The long tail of social

networking: revenue models of social networking sites. In *European Management Journal*, 2008, roč. 26, č. 3, s. 199-211. ISSN 0263-2373.

How Much Time Do We Spend On Social Media?. [online]. [2019-10-13]. Dostupné na: <<https://mediakix.com/blog/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/>>.

KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M.: Users of the world, unite! The Challenges And

Opportunities Of Social Media. In *Business Horizons*, 2010, roč. 53, č. 1, s. 59-68. ISSN 0007-6813.

Linkedin by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. [online]. [2019-10-13]. Dostupné na: <<https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>>.

MIKLENČIČOVÁ, R., ČAPKOVIČOVÁ, B.: Environmental Management and Green Innovation in Businesses. In MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Marketing Identity: Explosion of Innovations. Conference Proceedings*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014, s. 482-493.

Most famous social network sites worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions). [online]. [2019-10-01]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks->

ranked-by-number-of-users/>.

The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities. [online]. [2019-10-13]. Dostupné na: <<https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>>.

The eco-innovation challenge. [online]. [2019-10-07]. Dostupné na: <http://www.eco-innovation.eu/ynedia/ECO_report_2011.pdf>.

The top 500 sites on the web. [online]. [2019-10-01]. Dostupné na: <<https://www.alexa.com/topsites>>.

ZAUŠKOVÁ, A., BEZÁKOVÁ, Z.: Zelené inovácie – výzva pre trvalo udržateľný rozvoj Slovenska. In RAJČÁK, M., KOLLÁROVA, D. (eds.): *Trvalo udržateľný rozvoj regiónov a podnikov pomocou inovatívnych a zelených technológií.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 45-55.

ZAUŠKOVÁ, A., GRIB, L.: Propagácia ekoinovácií v malých a stredných podnikoch na slovensku. In MADLEŇÁK, A., MIKLEŇČIKOVÁ, R. (eds.): *Ekoinovácie ako nástroj konkurencieschopnosti – Aktuálne trendy a nové výzvy na ceste k digitálnemu marketingu.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 34-42.

ZAUŠKOVÁ, A., REZNÍČKOVÁ, M.: Onlinové nástroje marketingovej komunikácie využívané pri podpore ekoinovácií. In ZAUŠKOVÁ, A., MADLEŇÁK, A. (eds.): *Manažment environmentálnych inovácií prostredníctvom phygitalových nástrojov.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017, s. 51-60.

Kontaktné údaje:

PhDr. Peter Murár, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

peter.murar@ucm.sk

STRATÉGIE TESTOVANIA POROZUMENIA MEDIÁLNYM OBSAHOM VO VÝUČBE ANGLIČTINY

STRATEGIES OF TESTING THE UNDERSTANDING OF MEDIA CONTENTS IN TEACHING ENGLISH

František Rigo

Abstrakt

Príspevok sa venuje najpoužívanejším testovým stratégiám, resp. testovým úlohám, využívaným vo výučbe anglického jazyka, ktorými sú úlohy s výberom odpovedí, tzv. *multiple choice*, úlohy typu správne-nesprávne-neuvedené, tzv. *true - false - not stated*, úlohy na priradovanie, tzv. *matching* a úlohy na doplnenie, tzv. *gap filling*. Uvedené stratégie sú použiteľné pri tvorbe testov preverujúcich porozumenie mediálnym obsahom v snahe integrovať tieto obsahy do výučby angličtiny a ich prostredníctvom rozvíjať nielen jazykové vedomosti a zručnosti, ale aj viesť vzdelávaných k zapájaniu vyšších myšlienkových procesov a tým aktivovať kritické myslenie pri vnímaní mediálnych obsahov. Popri špecifikácii jednotlivých testových úloh ponúka text aj konkrétne príklady takýchto úloh cielené na porozumenie vybraným mediálnym obsahom, ktoré boli použité vo výskume zameriavajúcom sa na zistenie potenciálu mediálnych obsahov integrovaných do kurzu anglického jazyka a s nimi spojených aktivít využívajúcich práve popísané testové stratégie. Príspevok predstavuje výsledky výskumu poukazujúce na úspešnosť, náročnosť a obľúbenosť jednotlivých testových stratégií a ponúka možnosti ich využitia vo výučbe angličtiny integrujúcej mediálne obsahy.

Kľúčové slová:

Anglický jazyk. Kritické myslenie. Mediálne obsahy. Testové stratégie. Úlohy na doplnenie. Úlohy na priradovanie. Úlohy s výberom odpovedí. Úlohy typu správne - nesprávne - neuvedené. Výučba.

Abstract

The paper deals with the most frequently used test strategies, or test tasks, used in English language teaching: multiple choice, true - false - not stated, matching and gap filling. These strategies can be used at creating tests to check the understanding of media contents in an effort to integrate these contents into teaching English and thus develop not only language knowledge and skills of learners, but also to make them employ higher thought processes and in this way activate critical thinking in perception of media contents. In addition to

specifying individual test tasks, the text also offers specific examples of such tasks aimed at understanding selected media contents that have been used in our research. The aim of the research was to identify the potential of media contents integrated into an English course as well as the potential of activities related to these contents that use the described test strategies. The paper presents the results of the research as for the success rate, difficulty and popularity of individual test strategies and offers ways these can be used in teaching English via integrating media content.

Key words:

Critical Thinking. English Language. Gap Filling. Matching. Media Contents. Multiple Choice. Teaching. Test Strategies. True – False – Not Stated.

Úvod

Súčasnú vzdelávanie kladie vysoké nároky na všetkých jeho účastníkov. V rýchlo sa meniacej dobe ponúkajúcej stále viac technických vymožeností uzatvárajúcich jednotlivcov do ich vlastných virtuálnych svetov sa mnohé roky fungujúce vzdelávacie metódy stávajú neefektívnymi a neschopnými zaujať pozornosť študenta. Z toho dôvodu vzdelávaní už nemôžu byť len pasívnymi prijímateľmi informácií, ktoré je nutné vstrebať a následne reprodukovat'. Je potrebné, aby boli aktívne zapojení do diania na hodinách, aby ich toto dianie v interakcii s pedagógom a ostatnými účastníkmi vzdelávania viedlo k samostatnému a kritickému mysleniu a motivovalo k hľadaniu odpovedí na otázky a k riešeniu problémov. Zároveň by ich malo naučiť orientovať sa vo svete presýtenom mediálnymi obsahmi, ktorých pôsobeniu sú každodenne vystavovaní. V takejto dobe je nevyhnutné, aby formálne vzdelávanie tento fakt reflektovalo a aby sa nové médiá a ich obsahy stali jeho integrálnou súčasťou cieľene využívanou pre rozvoj kritického myslenia vzdelávaných. Popri potrebe rozvoja kompetencie kritického myslenia je pre súčasnú globalizovanú spoločnosť nepochybniteľnou i potreba ovládania jedného alebo viacerých cudzích jazykov. Ich znalosť otvára dvere do sveta a rozširuje pole sebarealizácie a profesionálneho uplatnenia. Najrozšírenejším cudzím jazykom vyučovaným na slovenských školách je angličtina, ktorej výhoda v porovnaní s inými predmetmi spočíva v tom, že do jej výučby sa dá integrovať tematicky veľmi bohatá škála obsahov. I keď je takáto realizácia vyučovania podmienená istou úrovňou ovládania jazyka, je v našom vnímaní ideálnym priestorom na realizáciu vyučovania integrujúceho mediálne obsahy a vedúceho učiacich sa ku kritickej práci s týmito obsahmi. Zisťovaniu potenciálu využitia mediálnych obsahov vo

výučbe angličtiny sme sa venovali vo výskume, ktorý tvoril empirickú časť dizertačnej práce *Rozvoj kritického myslenia vo vyučovaní anglického jazyka prostredníctvom mediálnych obsahov*¹ autora článku. Cieľom bolo zistiť, do akej miery študenti daným obsahom rozumejú nielen po jazykovej stránke, ale aj to, nakoľko pri ich vnímaní podliehajú svojim domnienkam, úsudkom, dedukciám či interpretáciám, ktoré z týchto obsahov nevyhnutne nevystávajú. Pre tieto účely sme vytvorili sériu testov využívajúcich najfrekventovanejšie typy testových stratégií, resp. testových úloh, v cudzojazyčnom vzdelávaní, prostredníctvom ktorých sme sa usilovali aktivovať myšlienkové procesy nevyhnutné pre rozvoj kritického myslenia, ktoré by malo byť samozrejmosťou súčasťou mentálnej výbavy moderného človeka.

Príspevok predstavuje štyri typy testových stratégií pri testovaní vedomostí a zručností v cudzojazyčnom vzdelávaní a konkrétne príklady ich použitia pri testovaní porozumenia vybraným mediálnym obsahom v rámci realizovaného výskumu². Ide o testové úlohy s výberom odpovedí – *multiple choice*, testové úlohy typu správne-nesprávne-neuvedené – *true-false-not stated (T/F/NS)*, úlohy na priradovanie – *matching* a úlohy na doplnenie – *gap filling*. Pri špecifikácii jednotlivých typov úloh, ich výhod, nevýhod, požiadaviek na ich formu a obsah a výziev pri ich tvorbe či riešení vychádzame z *Elektronickej učebnice pedagogického výskumu*³

- 1 Pozri aj: RIGO, F.: *Rozvoj kritického myslenia vo vyučovaní anglického jazyka prostredníctvom mediálnych obsahov*. [Dizertačná práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.
- 2 Poznámka autora: Výskum prebiehal v akademickom roku 2018/19 a výskumnú vzorku tvorili poslucháči vybraných študijných skupín prvého a druhého ročníka bakalárskeho štúdia v študijnom odbore masmediálne štúdiá. Vo výskume bola použitá metóda testovania vedomostí a zručností výskumnej vzorky a metóda dotazníkového prieskumu. Testovanie bolo realizované počas 9 týždňov zimného semestra a 9 týždňov letného semestra. V priemere sa za oba semestre zúčastnilo testovania 100 študentov (107 študentov v zimnom semestri a 94 študentov v letnom semestri). Celkovo bolo realizovaných 32 testov, v ktorých bolo použitých 26 rôznych mediálnych obsahov. Výsledky testov boli zosumarizované a štatisticky spracované formou váženého aritmetického priemeru. Dotazníkový prieskum bol realizovaný v máji 2019 a bol distribuovaný 116 študentom, t.j. študentom, ktorí absolvovali oba semestre. Návratnosť dotazníka bola 99 % (n=115).
- 3 GAVORA, P. a kol.: *Elektronická učebnica pedagogického výskumu*. 2010. [online]. [2019-05-25]. Dostupné na: <<http://www.emetodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/testy-vedomosti/druhy-testovych-uloh.php?id=i15p7>>.

a článku *Test question types*⁴. Popri zisťovaní potenciálu takéhoto použitia testových stratégií pri práci s mediálnymi obsahmi sme sa zamerali i na získanie spätnej väzby o tom, ako túto integráciu vníma cieľová skupina vzdelávania.

1 Úlohy s výberom odpovedí

Úlohy s výberom odpovedí, tzv. **multiple choice**, sa skladajú z dvoch častí: otázky alebo neúplnej vety, tzv. kmeň položky, a zoznamu ponúkaných odpovedí, z ktorých jedna je správna a ostatné sú nesprávne, tzv. distraktory. V nasledujúcom príklade, ktorým je testované porozumenie obsahu video blogu *Global English with David Crystal*,⁵ tvorí podčiarknutá časť textu kmeň položky, hrubo vytlačené slovo je správna odpoveď a slová uvedené kurzívou sú distraktory:

What did Britain and USA control in the 19th century according to prof. Crystal? (Čo, podľa profesora Crystala, ovládali Británia a USA v 19. storočí?)

- a) sea market (*námorný obchod*)
- b) money market (*peňažný trh*)**
- c) slave market (*trh s otrokmi*)

Úlohou testovanej osoby je zakrúžkovať, podčiarknuť alebo iným spôsobom, definovaným pokynmi k testu, vyznačiť správnu odpoveď. Podmienkou pre správne zostavenú testovú položku tohto typu je, že ponúkané odpovede majú byť rovnorodé, t. j. vzťahovať sa na rovnakú množinu javov. V prípade, že tomu tak nie je, môže odpovedajúci ľahko identifikovať tento distraktor ako nesprávnu odpoveď. Práve voľba efektívnych distraktorov predstavuje najväčšiu nevýhodu tohto typu testovej otázky, keďže ich efektívny výber môže byť prekvapivo zložitý, a tým časovo náročný. Pri týchto testových úlohách má každá testová

4 *Test question types*. [online]. [2019-05-25]. Dostupné na: <<https://www.teachingenglish.org.uk/article/test-question-types>>.

5 *Global English with David Crystal*. [online]. [2019-05-24]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=WZl1EjxxKKw&t=64s>>.

položka jednu správnu odpoveď a dva až štyri distraktory. Vyšší počet ponúkaných odpovedí síce znižuje šancu testovaných osôb na hádanie správnej odpovede, na druhej strane však vysoký počet ponúkaných odpovedí predlžuje testovací čas, čo je v rozpore so zásadou ekonomickosti testu. V niektorých prípadoch je možné sformulovať 1 testovú položku so záporom, kedy majú testovaní označiť nesprávnu alebo nevhodnú alternatívu, ako napríklad v tejto položke, ktorá tvorila jednu z otázok testu preverujúceho porozumenie vzdelávaciemu videu *Baking Bread in Lava in Iceland* z kanála Great Big Stories, ktorý je k dispozícii na sieti YouTube:⁶

The recipe does NOT include the following ingredient: (Recept NEobsahuje nasledujúcu ingredienciu:)

- a) milk (*mlieko*)
- b) sugar (*cukor*)
- c) salt (*soľ*)
- d) yeast (*droždie*)**
- e) butter (*maslo*)

Takéto úlohy sú obyčajne ťažšie a vedú k vyššej frekvencii nesprávnych odpovedí, než pozitívne položky. Ich používanie v testovaní je preto potrebné minimalizovať a zápor v kmeni položky viditeľne zvýrazniť. Pozícia ponúkanej správnej odpovede je dôležitým faktorom, ktorý treba mať na zreteli pri tvorbe testových položiek. Ak sa správna alternatíva vyskytuje v teste pravidelne na tej istej pozícii, testovaní to pri svojich odpovediach rýchlo odhalia. Striedanie pozície správnej odpovede na základe istej postupnosti je takisto pomerne ľahko odhaliteľné. V prípade, že ponúkané alternatívy obsahujú časové dáta, tieto je potrebné zoradiť chronologicky, resp. logicky, tak, aby testovaná osoba nestrácala čas a energiu zoradovaním ponúkaných alternatív ešte pred výberom správnej odpovede. Príklad takéhoto usporiadania predstavuje nasledujúca testová položka preverujúca porozumenie, resp. zapamätanie si faktografických informácií vysvetľujúcich nástup

6 *Baking Bread with Lava in Iceland*. [online]. [2019-05-24]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=FU1T3SdQfr0&t=88s>>.

Hitlera k moci uvedených na vzdelávacej stránke *BBC Bitesize*:⁷

What was the date of the Night of Long Knives, when Hitler eliminated the leadership of the SA? (Na aký dátum sa viaže Noc dlhých nožov, kedy Hitler eliminoval nežiadúcich ľudí z vedenia SA?)

- a) 14 July 1933 (*14. júl 1933*)
- b) 24 April 1934 (*24. apríl 1934*)
- c) 30 June 1934 (*30. jún 1934*)**

Testová úloha s výberom odpovede môže obsahovať aj dlhšie zadanie, na ktoré sa potom viaže viacero otázok. V takomto prípade obsahujú testové úlohy skôr interpretačné zadania, než jednoduché vybavovanie vedomostí z pamäti. Testy použité v rámci nášho výskumu boli práve testy s dlhšími zadaniami, v našom prípade mediálnymi obsahmi, ktoré mali formu textu, audio alebo video záznamu. Testové úlohy s výberom odpovedí boli najúspešnejším typom použitých testových úloh s priemernou úspešnosťou 80,4 %. V subjektívnom vnímaní náročnosti boli druhým najjednoduchším typom úloh, kedy ich 53 % účastníkov vnímalo ako veľmi jednoduché alebo jednoduché a zároveň boli vnímané ako najobľúbenejší typ testových úloh, keďže ich ako veľmi obľúbené alebo obľúbené ohodnotilo 76,5 % respondentov.⁸

2 Správne - nesprávne - neuvedené

Ďalším typom testových úloh frekventovane používaných v testovaní cudzojazyčných vedomostí a zručností, s ktorým sa oboznámime, sú úlohy typu **správne-nesprávne = true-false (T/F)**. Pri tomto type testu musí testovaná osoba rozhodnúť, či je uvedený výrok alebo tvrdenie pravdivé alebo nepravdivé, resp. správne alebo nesprávne. Formulácia zadania musí umožňovať jednoznačnú odpoveď buď áno alebo nie, keďže pri tomto type testovej úlohy ide o dichotomickú voľbu. Nakoľko tento typ úlohy ponúka iba dve možnosti odpovedí, vo veľkej miere umožňuje ich hádanie. Z tohto dôvodu by v teste nemalo byť veľa položiek tohto

7 *Hitler into power 1929 - 1934*. [online]. [2019-05-21]. Dostupné na: <<https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zwmdfrd/test>>.

8 RIGO, F.: *Rozvoj kritického myslenia vo vyučovaní anglického jazyka prostredníctvom mediálnych obsahov*. [Dizertačná práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019, s. 76-85.

typu. Ďalším dôvodom na zváženie použitia testových úloh typu správne-nesprávne je skutočnosť, že ide o veľmi jednoduchý typ testovania a používa sa na testovanie jednoduchých myšlienkových procesov, prevažne vybavovanie informácií z pamäti. Keďže predmetom nášho záujmu je kritické myslenie a jeho rozvoj vo vyučovaní anglického jazyka, pri testovaní porozumenia mediálnym obsahom sme uprednostnili iný variant tohto typu testovej úlohy, **správne-nesprávne-neuvedené**, resp. **true-false-not stated (T/F/NS)**, resp. **true-false-not given**. Ide o typ úlohy využívaný napríklad v testovaní čítania s porozumením v testoch IELTS (The International English Language Testing System). I pri tomto type testu musí testovaná osoba rozhodnúť, či je uvedený výrok alebo tvrdenie správne alebo nesprávne, v možnostiach odpovede však pribúda tretia alternatíva: *neuvedené*. Táto možnosť predstavuje pre testovaných najväčšiu výzvu. Väčšina študentov nie je zvyknutá odpovedať na takýto typ otázky a nie sú si teda istí, čo vlastne majú v testovanom obsahu hľadať. Je pre nich náročné presne porozumieť, čo daný výraz znamená a z toho dôvodu nedokážu identifikovať, či je správny, nesprávny, resp. neuvedený. Mnohí sa sústreďujú len na kľúčové slová, namiesto toho, aby sa snažili porozumieť, čo konkrétny výraz znamená ako celok. Ak text, resp., v našom prípade, mediálny obsah, súhlasí s alebo potvrdzuje informáciu obsiahnutú vo výroku tvoriacom testovú položku, odpoveď je „správne“. Ak testovaný obsah protirečí alebo je v protiklade s výrokom, odpoveďou je „nesprávne“. Ak obsah neobsahuje informáciu relevantnú pre výrok alebo ak túto informáciu nie je možné z obsahu odvodiť, odpoveďou je „neuvedené“. Je dôležité si uvedomiť, že ak má byť správnou odpoveďou „neuvedené“, neznamená to, že vo výroku tvoriacom testovú položku sa nemôžu nachádzať slová identické so slovami v testovanom obsahu. Táto skutočnosť testovaných často mátie, pretože predpokladajú, že ak sa slová výrazu a testovaného obsahu zhodujú, odpoveďou musí byť buď „správne“ alebo „nesprávne“. Toto však nie je vhodný prístup k tomuto typu testovej úlohy, pretože i výroky, pre ktoré je správnou odpoveďou „neuvedené“, obsahujú slová identické s testovaným obsahom, neposkytujú však dostatok informácií na to, aby sme o danom výraze mohli celkovo usudzovať, že je „správny“ alebo „nesprávny“.⁹ Situáciu si ilustrujeme na nasledujúcom príklade:

- Joan was Candy's stepmother. **NS** (*Joan bola Candyinou matkou. Neuvedené.*)

9 PELL, C.: *IELTS Reading – True, False, Not Given Tips and Strategy*. [online]. [2019-05-26]. Dostupné na: <<https://www.ieltsadvantage.com/2015/04/27/ielts-reading-true-false-not-given-tips/>>.

V tomto prípade mali testovaní určiť, či je daný výrok správny, nesprávny alebo neuvedený na základe videoprezentácie *Before I die I want to...*,¹⁰ v ktorej prezentujúca ázijského pôvodu rozpráva o osobe, ktorá jej bola blízkou a drahou, ukazuje fotografiu ženy kaukazského typu a hovorí „*She was a mother to me. (Bola mi matkou.)*“, bez ďalšej bližšej špecifikácie ich vzťahu. Z rozdielnych etnícit oboch žien môžeme usúdiť, že Joan nebola Candyinou biologickou matkou, nemáme však dostatok informácií na to, aby sme mohli usúdiť, že bola jej nevlastnou matkou (mohla byť jej adoptívnou matkou alebo veľmi blízkou osobou bez reálneho príbuzenského vzťahu). Správnu odpoveďou teda môže byť len „neuvedené“. Ďalšou častou chybou, ktorej sa testovaní dopúšťajú, je, že ak je výraz podobný informácii v testovanom obsahu, považujú ho za správny. Správny však znamená, že význam je rovnaký. V prípade, že je význam len podobný, zvolenou odpoveďou by malo byť „*nesprávne*“. Je potrebné si uvedomiť, že pri tomto type testovej úlohy pracujeme s faktickými informáciami, ktoré neponúkajú priestor pre škálovanie, ktoré zhodnotenie výrazu ako „podobného“ testovanému obsahu predstavuje. Ako príklad nám môže poslúžiť videoprezentácia *Adventures of an asteroid hunter*,¹¹ v ktorej astrofyzička držiaca v ruke kúsok meteoritu poukazuje na jeho unikátnu kryštalickú štruktúru, ktorú dokáže kombinácia v ňom obsiahnutých kovov dosiahnuť len pri formovaní sa vo vesmíre. Z toho dôvodu je nasledujúci výrok z prezentácie nesprávny, i keď jeho znenie je podobné tomu, čo v prezentácii odznelo:

- The piece of asteroid the presenter is holding in her hand is so special because of the combination of metals it consists of. **F** (*Kus asteroidu, ktorý prezentujúca drží v ruke, je taký jedinečný pre kombináciu kovov, z ktorých sa skladá. Nesprávne.*)

Frekventovaným prípadom, kedy sa testovaní dopúšťajú chyby, je situácia, keď sa výraz vôbec nepodobá informácii v testovanom obsahu, no odpoveďou má i napriek tomu byť „*správne*“. K pochybeniu často dochádza vtedy, ak výraz parafrázuje vety použité v testovanom obsahu alebo ak informácia z výrazu nie je v samotnom obsahu vyjadrená explicitne, t. j. ak testovaní musia z obsahu odvodzovať hlbší význam.¹²

10 CHANG, C.: *Before I die I want to...* [online]. [2019-05-24]. Dostupné na: <https://www.ted.com/talks/candy_chang_before_i_die_i_want_to>.

11 NUGENT, C.: *Adventures of an asteroid hunter*. [online]. [2019-05-24]. Dostupné na: <https://www.ted.com/talks/carrie_nugent_adventures_of_an_asteroid_hunter>.

12 OSTER, M.: *How to Answer an IELTS True/False/Not Given Question Type*.

Napríklad nasledujúci výraz, ktorým testujeme porozumenie blogu *Dr. Google: The top 10 health seraches in 2017*:¹³

- Some of the infections affecting respiratory system can be the causes of extreme tiredness. **T** (*Niektoré z infekcií postihujúcich respiračný systém môžu byť príčinou extrémnej únavy. Správne.*)

je potrebné považovať za správny, keďže vychádza z textu, v ktorom sa píše: „*Here are some of the most common causes of feeling exhausted: an infection, such as the flu or pneumonia...- (Toto sú niektoré z najčastejších príčin pocitu únavy: infekcia, ako napríklad chrípka alebo zápal pľúc...)*.“

V rámci testovania IELTS je tento typ testovej úlohy najnáročnejším, nakoľko si vyžaduje, aby testované osoby trávili počas testovania čas hľadáním súvislostí v úryvkoch textov, ktoré sú predmetom testovania, čo zároveň testuje i rýchlosť čítania. Navyše si to vyžaduje disponovať silnou logikou, ktorú je treba intenzívne zapájať. Tento typ testovej úlohy je náročný i pre rodených používateľov angličtiny, pretože nedokážu logicky rozlíšiť medzi „nesprávne“ a „neuveďené“.¹⁴ V prístupe k úlohám typu T/F/NS je veľmi dôležité nevytvárať si o danom obsahu, ktorý je predmetom testovania, žiadne domnienky a ignorovať čokoľvek, čo o danej téme vieme a odvodzovať naše odpovede len zo samotného obsahu. V porovnaní s úlohami typu T/F zapájajú úlohy T/F/NS vyššie myšlienkové procesy, a preto predstavovali významnú súčasť nášho výskumu. Tento typ testových úloh dosiahol v testovaní priemernú úspešnosť 71,8 % a bol teda tretím najúspešnejším typom úloh. V subjektívnom vnímaní náročnosti boli tieto úlohy najnáročnejším typom úloh, kedy ich ako veľmi jednoduché alebo jednoduché vnímalo len 21,6 % účastníkov a zároveň boli vnímané ako druhý najmenej obľúbený typ testových úloh, keďže ich ako veľmi obľúbené alebo obľúbené ohodnotilo len 36,5 % respondentov.¹⁵

[online]. [2019-05-26]. Dostupné na: <<https://www.bestmytest.com/blog/ielts/ielts-reading-true-false-not-given>>.

13 SHMERLING, R. H.: *Dr. Google: The top 10 health seraches in 2017*. [online]. [2019-05-24]. Dostupné na: <<https://www.health.harvard.edu/blog/google-top-10-health-searches-2017-2018022113300>>.

14 OSTER, M.: *How to Answer an IELTS True/False/Not Given Question Type*. [online]. [2019-05-26]. Dostupné na: <<https://www.bestmytest.com/blog/ielts/ielts-reading-true-false-not-given>>.

15 RIGO, F.: *Rozvoj kritického myslenia vo vyučovaní anglického jazyka prostredníctvom mediálnych obsahov*. [Dizertačná práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019, s. 76-85.

3 Úlohy na priradovanie

Pri testových **úlohách na priradovanie**, resp. **matching**, sú testované položky rozdelené do dvoch stĺpcov. Testovaná osoba musí prostredníctvom čísla, písmena, alebo oboch, priradiť položky nachádzajúce sa v ľavom stĺpci, tzv. podnet, k položkám v pravom stĺpci, ktoré predstavujú možné odpovede. Týmito môžu byť jednotlivé slová, slovné spojenia, časti viet, celé vety, definície, ale i obrázky. Priradenie je podmienené istou súvislosťou, zvyčajne vysvetlenou v zadaní testu, na základe ktorej patria podnety a odpovede k sebe. Každý podnet a každá odpoveď majú byť použité len raz. Pri tvorbe tohto typu testu je potrebné riadiť sa zásadou, aby stĺpce neboli priveľmi dlhé, čo sťažuje riešenie testovej úlohy. Odporúča sa 6 – 8 dvojíc. Tento typ testu sa jednoducho skóruje, testovaní však môžu niektoré správne odpovede len hádať; v prípade, že väčšinu podnetov a odpovedí priradili správne, posledný pár alebo páry už testovaní môžu priradiť hádaním. Z toho dôvodu je dôležité, aby jeden zo stĺpcov obsahoval viac ponúk, než ten druhý, ako je tomu aj v nasledujúcom príklade testu použitého v našom výskume testujúcom porozumenie frazeologizmom použitým v popovej piesni.¹⁶

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. to be off one's face | A. to do something to an extreme degree (<i>robiť niečo v extrémnej miere</i>), |
| 2. to blow one's brains out | B. to talk a lot about subjects that are private or secret (<i>veľa rozprávať o témach, ktoré sú súkromné alebo tajné</i>), |
| 3. to do sth to one's bones | C. to tell someone that they are annoying you and should stop (<i>povedať niekomu, že vás otravuje a mal by s tým prestať</i>), |
| 4. to spill one's guts | D. to kill someone by shooting them in the head from very close (<i>zabiť niekoho strelním do hlavy z tesnej blízkosti</i>), |
| 5. to them | E. be very drunk or under the influence of illegal drugs (<i>byť veľmi opitý alebo pod vplyvom nelegálnych drog</i>). |

Vo výučbe cudzích jazykov sa testové úlohy na priradenie najčastejšie

¹⁶ Lorde – *Perfect Places Lyric Video*. [online]. [2019-05-24]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=i_6sJY6N8GQ>.

využívajú na testovanie slovnej zásoby, v našom výskume sme ich však použili i testovanie celkového porozumenia vybraných mediálnych obsahov. Testové úlohy na priradenie dosiahli v testovaní priemernú úspešnosť 72,8 % a boli teda druhým najúspešnejším typom úloh. V subjektívnom vnímaní náročnosti boli tieto úlohy najmenej náročným typom úloh, keďže ich ako veľmi jednoduché alebo jednoduché vnímalo až 66,9 % účastníkov a zároveň boli vnímané ako druhý najobľúbenejší typ testových úloh, kedy ich ako veľmi obľúbené alebo obľúbené ohodnotilo len 64,4 % respondentov.¹⁷

4 Úlohy na doplnenie

Posledným typom testovej úlohy, na ktorú zameriame našu pozornosť, sú **úlohy na doplnenie**, resp. **gap filling**. Pri tomto type úlohy sa od testovanej osoby vyžaduje, aby do vyznačenej medzery vpísala konkrétne (zvyčajne jedno) slovo, prípadne číslo, čím doplní nekompletnú vetu. Táto veta musí byť sformulovaná tak, aby k žiadanej odpovedi bezpečne viedla. Niekedy je možné ponúknuť testovaným nápoved' vo forme koreňa slova, ktoré je potrebné doplniť, prípadne prvého písmena daného slova. Jej tvorba je relatívne jednoduchá a jednoduché je aj jej skórovanie. Z formálneho hľadiska je dôležité, aby dĺžka čiary, na ktorú má byť odpoveď napísaná, bola vždy rovnaká, aby prípadná rozdielna dĺžka čiary nesignalizovala dĺžku odpovede. Miesto dopĺňovania má stáť čo najbližšie ku koncu položky. Tvorca testu, resp. učiteľ, však pri tvorbe i skórovaní musí mať na zreteli, že v niektorých prípadoch je možné do vety doplniť viacero správnych alternatív. V nasledujúcom príklade testovej položky preverujúcej porozumenie videu *Apple – Designed by Apple in California*:¹⁸

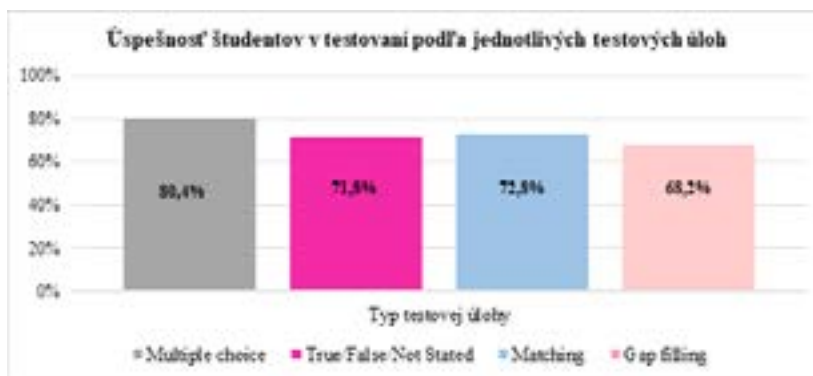
- The book he presents _____ a point a in time. **captures** (*Kniha, ktorú predstavuje, _____ istý bod v čase. zachytáva*)

je správnou odpoveďou, ktorá zaznela aj v testovanom obsahu, slovo „captures“, avšak kontext danej vety, ako aj samotného použitého mediálneho obsahu, umožňuje i iné správne odpovede, napr.: „shows, records, reproduces (*ukazuje, zaznamenáva, reprodukuje*)“.

17 RIGO, F.: *Rozvoj kritického myslenia vo vyučovaní anglického jazyka prostredníctvom mediálnych obsahov*. [Dizertačná práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019, s. 76-85.

18 *Apple – Designed by Apple in California*. [online]. [2019-05-24]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=CEW4D_CERkE&t=3s>.

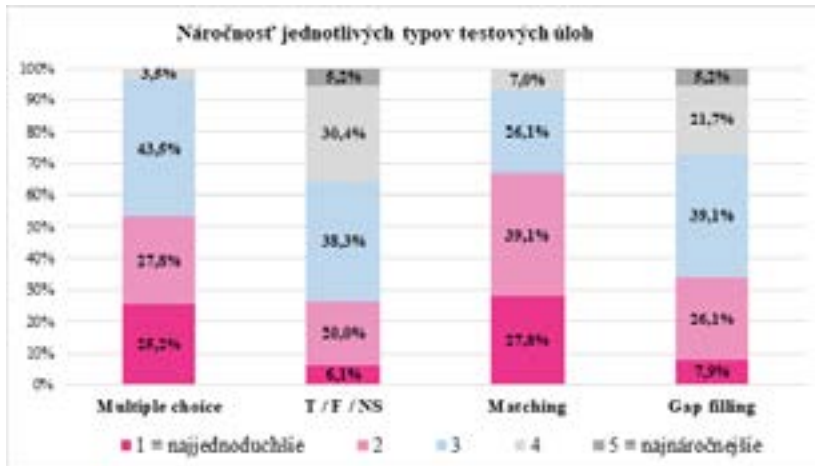
Na rozdiel od testových úloh popísaných vyššie, pri úlohách na doplnenie musí testovaná osoba žiadanú odpoveď produkovať. Týmto typom úlohy sa zvyčajne testuje gramatika alebo slovná zásoba a je veľmi efektívnym spôsobom testovania zachytenia konkrétnych slov pri počúvaní. V tomto prípade, ak veta, do ktorej je treba slovo doplniť, je parafrázou počutého, resp. videného a počutého obsahu, môže slúžiť i na testovanie vyšších myšlienkových operácií. V našom výskume tento typ testových úloh dosiahol v testovaní priemernú úspešnosť 68,2 % a bol teda najmenej úspešným typom úloh. V subjektívnom vnímaní náročnosti boli úlohy na doplnenie druhým najnáročnejším typom úloh, kedy ich ako veľmi jednoduché alebo jednoduché vnímalo len 34 % účastníkov a zároveň boli vnímané ako najmenej obľúbený typ testových úloh, keďže ich ako veľmi obľúbené alebo obľúbené ohodnotilo len 33 % respondentov.¹⁹



Graf 1: Úspešnosť študentov v testovaní podľa jednotlivých testových úloh

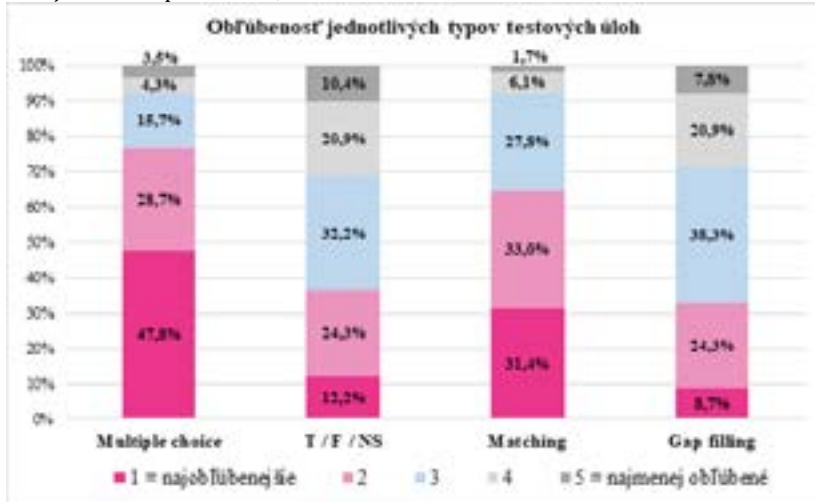
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

19 RIGO, F.: *Rozvoj kritického myslenia vo vyučovaní anglického jazyka prostredníctvom mediálnych obsahov*. [Dizertačná práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019, s. 76-85.



Graf 2: Náročnosť jednotlivých typov testových úloh (n=115)

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.



Graf 3: Obľúbenosť jednotlivých typov testových úloh (n=115)

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

Záver

Potreba rozvoja a uplatňovania kritického myslenia pramení v našej spoločnosti z narastajúcej intenzity dezinformácií, falošných správ a hoaxov, vedúcich k radikalizácii spoločnosti, či z orientácie na konzumný spôsob života. Uplatňovanie kritického myslenia však nie je možné limitovať len na vyššie spomínané negatívne spoločenské javy, mali by sme ho uplatňovať na všetky tvrdenia, ktoré prijímame, ako aj na naše usudzovanie a závery, ktoré si na ich základe vytvárame. Keďže väčšina informácií sa k nám dostáva práve prostredníctvom médií, je podpora kritického myslenia vo vzťahu k mediálnym obsahom rôzneho tematického zamerania aktuálnou spoločenskou potrebou. Intenzívna a pravidelná integrácia mediálnych obsahov, ktoré sú každodennou súčasťou života našej spoločnosti, do vyučovania anglického jazyka a následná práca s nimi, napríklad aj formou testovania ich porozumenia, môže zvyšovať nielen jazykové vedomosti a zručnosti vzdelávaných či spestriť a zatriktívniť výučbu, ale aj rozvíjať kompetencie kritického myslenia a stratégie učenia sa študentov. Takto koncipované vyučovanie sa u vzdelávaných stretáva s pozitívnym prijatím a aktivity spojené s mediálnymi obsahmi sú vnímané ako prostriedok napomáhajúci k lepším študijným výsledkom a rozvíjajúci stratégie učenia sa. Integrované mediálne obsahy a s nimi súvisiace testovanie vyžadujú od študentov vysokú mieru uvažovania nad týmito obsahmi a zapojenia sa do daných aktivít²⁰, čo vnímame ako nevyhnutný predpoklad toho, aby sme vo vzdelávaní mohli rozvíjať kritické myslenie študentov. I keď testovanie predstavuje efektívnu a ekonomickú formu preverovania vedomostí vzdelávaných, tvorba samotných testov je náročná po obsahovej i časovej stránke, keďže každý typ testovej úlohy má svoje špecifiká, ktoré nemožno pri tvorbe testov opomínať. Napriek tomu sme presvedčení, že táto skutočnosť by nemala vzdelávajúcich odrádzať od vytvárania vlastných testov, ktoré budú reflektovať ako vzdelávacie plány a ciele, tak aj individuálne premenné ovplyvňujúce vzdelávací proces a rozvíjať rôzne úrovne myšlienkových procesov študentov.

Literatúra a zdroje:

Apple – Designed by Apple in California. [online]. [2019-05-24]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=CEW4D_CERkE&t=3s>.

Baking Bread with Lava in Iceland. [online]. [2019-05-24]. Dostupné na:

20 RIGO, F.: *Rozvoj kritického myslenia vo vyučovaní anglického jazyka prostredníctvom mediálnych obsahov.* [Dizertačná práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019, s. 88-94.

- <<https://www.youtube.com/watch?v=FU1T3SdQfr0&t=88s>>.
- GAVORA, P. a kol.: *Elektronická učebnica pedagogického výskumu*. 2010. [online]. [2019-05-25]. Dostupné na: <<http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/testy-vedomosti/druhy-testovych-uloh.php?id=i15p7>>.
- Global English with David Crystal*. [online]. [2019-05-24]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=WZI1EjxxXKw&t=64s>>.
- Hitler into power 1929 – 1934*. [online]. [2019-05-21]. Dostupné na: <<https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zwmfdfrd/test>>.
- CHANG, C.: *Before I die I want to....* [online]. [2019-05-24]. Dostupné na: <https://www.ted.com/talks/candy_chang_before_i_die_i_want_to>.
- Lorde – Perfect Places Lyric Video*. [online]. [2019-05-24]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=i_6sJY6N8GQ>.
- NUGENT, C.: *Adventures of an asteroid hunter*. [online]. [2019-05-24]. Dostupné na: <https://www.ted.com/talks/carrie_nugent_adventures_of_an_asteroid_hunter>.
- OSTER, M.: *How to Answer an IELTS True/False/Not Given Question Type*. [online]. [2019-05-26]. Dostupné na: <<https://www.bestmytest.com/blog/ielts/ielts-reading-true-false-not-given>>.
- PELL, C.: *IELTS Reading – True, False, Not Given Tips and Strategy*. [online]. [2019-05-26]. Dostupné na: <<https://www.ieltsadvantage.com/2015/04/27/ielts-reading-true-false-not-given-tips/>>.
- RIGO, F.: *Rozvoj kritického myslenia vo vyučovaní anglického jazyka prostredníctvom mediálnych obsahov*. [Dizertačná práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.
- SHMERLING, R. H.: *Dr. Google: The top 10 health searches in 2017*. [online]. [2019-05-24]. Dostupné na: <<https://www.health.harvard.edu/blog/google-top-10-health-searches-2017-2018022113300>>.
- Test question types*. [online]. [2019-05-25]. Dostupné na: <<https://www.teachingenglish.org.uk/article/test-question-types>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. František Rigo, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
frantisek.rigo@ucm.sk



Sekcia 4:
**CONTEMPORARY
& EFFECTIVE
CULTURAL
MARKETING**



OFFLINE IS THE NEW ONLINE

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA SPEVÁCKEHO ZBORU

MARKETING COMMUNICATION OF THE CHOIR

Zuzana Bezáková

Abstrakt

Akákoľvek umelecká činnosť - hudobná skupinu, divadlo, tanečný súbor alebo zbor potrebuje prezentáciu. Je potrebné, aby zvyšovala informovanosť o umeleckých činnostiach, a tým podporovala rozvoj kultúry. V súčasnosti má takéto teleso, alebo inštitúcia rovnaké potreby ako podnik alebo akákoľvek iná organizácia, ktorá sa chce alebo musí prezentovať. Ciele sú však celkom odlišné. Zatiaľ čo prezentácia podniku je zameraná predovšetkým na zvyšovanie ziskov, umelecké teleso, či skupina má niekoľko cieľov spojených s oblasťou ich činnosti, ktorou je umenie. Tento príspevok sa snaží poukázať na možné vhodné spôsoby prezentácie súborov, skupín, či telies pôsobiacich v oblasti súčasného umenia. Poukazuje na špecifiká a potreby marketingovej komunikácie speváckeho zboru, ktorého členmi sú deti. Z hľadiska marketingu môžeme povedať, že produkt je umelecký výkon a príjemca získava skúsenosť. S týmito vstupmi uvažujeme v tomto konferenčnom príspevku a chceme prispieť k relatívne málo vedecky riešenému problému v umení.

Kľúčové slová:

Kultúra. Marketingová komunikácia. Marketingová komunikácia speváckeho zboru. Spevácky zbor. Umenie.

Abstract

Any artistic activity - a music group, a theatre, a dance ensemble or a choir needs to be presented. It needs to raise awareness of artistic activities and thus support the development of culture. It currently has the same needs as an enterprise, or any other organization that wants or needs to present themselves. However, the objectives are quite different. While the presentation of the company is primarily focused on increasing profits, the artistic body has several objectives connected with the field of their goals associated with their field of activity, which is art. This conference paper tries to point out possible suitable ways of presentation of contemporary art ensembles, namely the choir. It points to the specifics and needs of marketing communication of the choir, which members are children. From the marketing point of view, we can say that the product is the artistic performance itself and the recipient has an experience. This is what we are considering in this paper and we want to contribute to the relatively little-solved issue of art by scientific approaches.

Key words:

Arts. Culture. Choir. Marketing Communication. Marketing Communication of the Choir.

Úvod

Spievanie v speváckom zbore je nástupcom bežného spievania v skupine, kde umenie spievania v skupine bolo pomerne dôležitým aspektom civilizácie v takmer každej kultúre od počiatku existencie človeka ako súčasti komunity. Spev môžeme považovať za veľmi prirodzený spôsob sebavyjadrenia. Ide o prejav, ktorý zahŕňa celú škálu emócií od radosti, cez melanchóliu, až po smútok. Je možné v ňom nájsť podstatu sociálnej identity, ktorou môže byť nacionalizmus, politická príslušnosť a náboženská viera. Spev bol a je dôležitou súčasťou pri rôznych príležitostiach, ľudia spievajú pri významných životných udalostiach, či už ide o svadby, pohreby, náboženské obrady, alebo akékoľvek slávnosti. Nachádzame ho v rôznych kultúrach. Spevácky zbor je spoločenstvo ľudí, ktorí si navzájom prejavujú porozumenie, spoluprácu a rešpekt. Rozvoj spevákov sa realizuje po viacerých stránkach - hudobne, kognitívne, spoločensky a jazykovo. Spevácky zbor je sociálne inkluzívny a môže byť účinným nástrojom integrácie. Zvyšuje kvalitu života a je vidieť aj jeho priaznivé účinky na zdravie a očakávanú dĺžku života. V priebehu vekov sa spevácke zbory objavovali mnohými spôsobmi. Po celé stáročia náboženské prax bola hlavným faktorom vo vývoji chorálu a aj dnes katedrála a cirkevné zbory zohrávajú významnú úlohu pri poskytovaní zázemia pre mnohých spevákov. Súbežne s rozvojom náboženských speváckych zborov sa však vyskytujú mnohé sekulárne typy speváckych zborov, rôznej veľkosti, zloženia a členskej základne, od amatérskych, až po tie profesionálne pôsobiace.¹

1 Marketingová komunikácia umeleckého telesa

Marketingový mix obsahuje 4 základné zložky, ktoré sú označované ako 4P – produkt, cena, distribúcia, propagácia. V oblasti kultúry však hovoríme aj o ďalších zložkách, ktoré zaraďujeme do marketingového mixu a sú špecifické práve pre túto oblasť. Ide o tieto zložky:

1 *Raising Your Voice*. [online]. [2019-10-10]. Dostupné na: <http://www.artscouncil.ie/uploadedFiles/Main_Site/Content/Research_and_Publications/Music/Choral_Report_08_English.pdf>.

- ľudia,
- tvorba balíčkov a služieb,
- tvorba programov,
- spolupráca, partnerstvo a koordinácia,
- procesy.²

V oblasti kultúry jednotlivé nástroje marketingového mixu znamenajú značný komunikačný potenciál. Hovoríme o prístupe, pri ktorom produkt a služby sú komunikované prostredníctvom špecifickej umeleckej a estetickej kvality či prísľubu zážitku, uspokojenia a pod. Cena komunikuje túto kvalitu prostredníctvom jej výšky, distribúcia prostredníctvom miesta, času, prostredia a iných faktorov i ukazovateľov.³ Marketingová komunikácia tvorí pevnú súčasť marketingového mixu, pretože jej úlohou je komunikovať so stálymi ale aj potenciálnymi zákazníkmi o tom, čo im kultúrna inštitúcia, či umelecké teleso ponúka, aká bude cena, hodnota pre zákazníka, a prostredníctvom akých ciest sa k nemu daný zážitok dostane. V oblasti kultúry je dôležité, aby bola komunikácia smerovaná k potenciálnym zákazníkom, pod čím rozumieme tých jednotlivcov, ktorých chceme na dané podujatie pritiahnúť, tých, ktorí ešte nemali priamu skúsenosť s obdobným umeleckým zážitkom, prípadne s daným umeleckým telesom. Dôležité je komunikovať vlastnosti, výhody a dostupnosť produktu (služby) a motivovať ich ku kúpe, v prípade kultúrneho zážitku, alebo vystúpenia k jeho návšteve. Zároveň je dôležité citlivo vnímať požiadavky zákazníkov a reagovať na ne. Ide tu o dlhodobý charakter, kde sú viaceré možnosti ako reagovať na požiadavky trhu, prípadne aký spôsob komunikácie so zákazníkmi zvoliť. Výsledkom takto zvolenej stratégie a nástrojov komunikačného mixu (ktorý sme spomínali vyššie) je splnenie stanoveného cieľa a zvýšenie návštevnosti daného podujatia, koncertu, alebo rozšírenie segmentov publika, posilnenie pozitívneho imidžu inštitúcie, umeleckého telesa či podujatia, ich pozitívne vnímanie verejnosťou, dobré referencie, ktoré opäť prispievajú k rozširovaniu publika a následne k väčšej návštevnosti. Keďže pri kultúrnych podujatiach, či vystúpeniach ide o dlhodobý proces a sú väčšinou organizované v pomerne veľkých časových odstupoch (vzhľadom na náročnú prípravu), nárast publika môže byť pomalý a veľmi pozvoľný. V rámci komunikácie je potrebné zohľadňovať nasledujúce kritériá:

2 JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2008, s. 17.

3 PRAVDOVÁ, H: *Manažment & marketing v kultúrnych inštitúciách*, Bratislava : UK v Bratislave, 2015, s. 7.

- Voľba vhodného času a prostredia, v ktorom sa bude komunikácia realizovať,
- Zrozumiteľnosť, jednoznačnosť, čitateľnosť sprostredkovaných obsahov,
- Jasnosť musí byť vyjadrená prostredníctvom jednoduchých symbolov a pojmov, zložitejšie stanoviská by mali byť zhutnené do jednoduchých téz a sloganov, ktoré vynikajú názornosťou a jasnosťou.

Charakteristickou črtou umeleckého sektora je spolupráca, či už medzi umeleckými inštitúciami, či telesami navzájom, alebo so vzdelávacím či ziskovým sektorom. Ide o spoluprácu a spoločné dielo viacerých umeleckých subjektov, či inštitúcií (spájanie hudobných a speváckych telies, spájanie speváckych telies, prepojenie hudobne pôsobiaceho telesa a galérie – hudobný vs. vizuálny zážitok a mnohé ďalšie). Partnerstvá prinášajú viaceré výhody, väčšinou pre obe zúčastnené strany, pre rozšírenie umenia a jeho prístupnosti medzi ľuďmi, ku ktorým sa bežne umenie nedostane alebo sú k nemu neprístupní a bez záujmu. Ďalšou možnosťou je zapojenie publika ako partnera, kde hovoríme o 3 kategóriách, ktorými sú sociálne siete a nové médiá, vytváranie komunít a crowdfunding a crowdsourcing.⁴ V prípade sociálnych sietí a sociálnych médií ide o jeden z najjednoduchších a najdostupnejších spôsobov interakcie a komunikácie s publikom v súčasnosti. Nespornou výhodou sociálnych sietí a médií je ich dostupnosť a pôsobenie na publikum, ale predovšetkým možnosť neustáleho spojenia prostredníctvom pridávaného obsahu, napríklad v prípade hudobných diel je zaujímavým prvkom záznam v podobe videa, či fotografií z podujatia, alebo nácvikov, či prípravy. Rovnako videá typu „making of“ (zákulisné, z pozadia prípravy podujatia) sú veľmi vyhľadávané a populárne, ktoré dokumentujú dané predstavenie, koncert, či iné umelecké podujatie. Sociálne siete slúžia k takmer okamžitej spätnej väzbe a získaniu názorov na jednotlivé procesy tvorby, či predstavenia. K tomuto účelu je možné využiť rôzne ankety či hlasovania.⁵ Vytvorenie komunity – pre vytvorenie komunity najčastejšie slúžia aktivity neformálneho charakteru, ktoré nie sú súčasťou hlavného programu, ale majú charakter voľnočasový, pričom

4 Pre viac informácií, pozri: KUBÁL, I.: *Nové trendy marketingu v umení. Rozvoj publika*. [Bakalárska práca]. Brno : Janáčkova Akadémie Múzických Umění v Brně, 2015. [online]. [2019-09-18]. Dostupné na: <https://is.jamu.cz/th/ndd1m/ivan_kubal_bc_praca_rozvoj_publika_DSB.pdf>.

5 LIŠKOVÁ, M., GAVRYLYUK, Z.: *RE:Publikum možnosti spolupráce s publikem ve 21. století*. Praha : Institut umění – Divadelní ústav, 2013, s. 15.

ide skôr o akési teambuildingové aktivity spojené s príjemným trávením voľného času a oddychom, Rovnako je dobré využiť rozhovory, diskusie, lektorské prednášky, stretávania s umelcami ako i s vedením organizácie, či umeleckého telesa. Ďalšou možnosťou sú dni otvorených dverí inštitúcií, či workshopy organizované umeleckým telesom, do ktorého môže byť zapojená odborná, či široká verejnosť.⁶ Crowdfunding a crowdsourcing sú formy financovania spájajúce priamo tých, ktorí majú k dispozícii finančné prostriedky a chcú ich požičať alebo investovať tým, ktorí potrebujú prostriedky na financovanie konkrétneho projektu. Využíva sa princíp zbierania menších finančných príspevkov od rôzne veľkého počtu osôb, skupín, záujmových skupín či jednotlivcov. Môže ísť o fyzicky zrealizovanú zbierku, alebo v súčasnosti veľmi populárny spôsob prostredníctvom internetu. Na tento účel sa zriaďujú internetové platformy, kde sú prezentované jednotlivé projekty.⁷

2 Analýza súčasnej marketingovej komunikácie umeleckého telesa

V analýze sme sa zamerali na komunikáciu umeleckého telesa, ktoré je nové, zamerané na deti. Ide o spevácky zbor, ktorého členskú základňu tvoria deti v školskom veku, približne od 6–13 rokov. Spevácky zbor vznikol ako individuálne, nezávislé teleso, ktoré sa snaží rozvíjať talent mladých spevákov, ktorí majú záujem o zborový, ale i sólový spev. Speváci sú rozvíjaní aj hodinami spevu s hlasovou pedagogičkou. Pre spevácky zbor je typická spolupráca s rôznymi umelcami pri rôznych príležitostiach. Od jeho vzniku tvorí spevácky zbor približne dvadsať detí, repertoár je zložený z 20 piesní rôzneho charakteru. Spevácky zbor pôsobí v meste Trnava, pričom počas svojej dvojročnej existencie, sa pomerne značná časť členov vymenila, doplnila a v súčasnosti ide o pomerne stabilnú zostavu, s ktorou zbormajsterka pracuje. Trnavský detský zbor využíva na komunikáciu nástroje marketingovej komunikácie a médiá, ktoré sú dostupné jeho cieľovej skupine a zároveň v súlade s finančnými možnosťami telesa.

2.1 Marketingová komunikácia v offlinovom priestore

Čo sa týka offlinovej marketingovej komunikácie, v období vzniku

6 Tamtiež.

7 *Crowdfunding* – keď potrebujete peniaze pre biznis. [online]. [2019-11-01]. Dostupné na: <<http://www.sbagency.sk/crowdfunding-ked-potrebujete-peniaze-pre-biznis#.XhS8YUdKhaQ>>.

tohto telesa boli odvysielané rozhovory so zakladateľkou a dirigentkou speváckeho zboru v Trnavskom rádiu. V tomto období boli využité PR správy v regionálnej tlači, na viacerých regionálnych onlinových portáloch a 1 článok v tlači. Viaceré miestne tlačové médiá zbor využíva na prezentáciu výsledkov súťaží, pozvánok či iných informácií.



Obr. 1: PR článok v tlači

Zdroj: Archív dirigentky (trnavadnes)

2.2 Marketingová komunikácia v onlinovom priestore

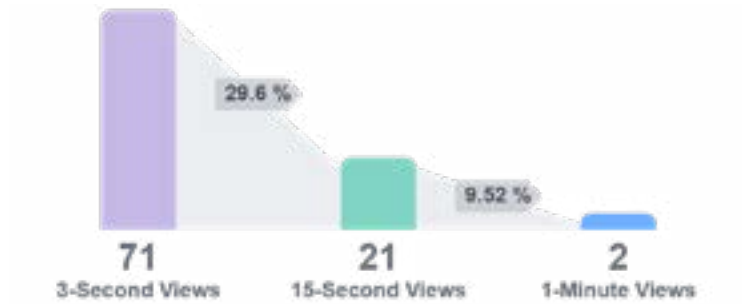
V onlinovom priestore využíva Trnavský detský zbor facebookovú stránku a instagramový účet. V analýze onlinovej marketingovej komunikácie sme sa zamerali predovšetkým na facebookovú stránku, kde toto umelecké teleso vníma lepšiu interakciu s o svojimi priaznivcami a pre potreby konferenčného príspevku uvádzame jeho stručný prehľad, aj v podobe priložených štatistík. Trnavský detský zbor pravidelne uverejňuje príspevky z nácvikov, fotografie a videá zo súťaží, snaží sa o komunikovanie všetkých svojich úspechov i aktivít, zverejňovanie oznamov a informácií. Počet fanúšikov na Facebooku ku koncu roka 2019 bol 194. Toto umelecké teleso zverejňuje pravidelne na Facebooku tzv. udalosti, ktorými sa snaží aj prostredníctvom platených príspevkov tohto typu, takmer vo všetkých prípadoch išlo o udalosť, ktorou bol konkurz.

Na základe štatistík môžeme konštatovať, že pomerne široký zásah príspevkov priviedol reálne na konkurz len veľmi malý počet uchádzačov o členstvo. Po dlhších pozorovaniach a analýzach marketingovej komunikácie sme zistili, že väčší prínos (počet uchádzačov) v tomto prípade mala offlinová komunikácia a word of mouth marketing. Zaujímavou súčasťou komunikácie tohto umeleckého telesa je zverejňovanie príspevkov na Facebooku, ktoré majú najčastejšie podobu obrázkov a videí, ktoré sú pridávané do jednotlivých príspevkov (Obr. 5). Videá sú z podujatí, alebo z nácvikov, ktoré absolvuje spevácky zbor. O sledovanosti hovoria štatistiky – Obr. 3, Obr. 4. Vzhľadom na pomerne veľkú sledovanosť videí prekvapí počet videí, ktoré diváci sledujú len počas 3 sekúnd, pričom sprostredkovanie zážitku a vytvorenie si obrazu o ňom je v tomto prípade veľmi povrchné. 15 a viac-sekundové pozretia môžeme vnímať ako postačujúce, v prostredí Facebooku si vie vytvoriť poslucháč/divák dostatočný obraz o činnosti, či o podujatí. Z pohľadu nárastu fanúšikov, či sledovateľov na Facebooku, väčšinou rastie počet sledovateľov v obdobiach najvýznamnejších vystúpení a podujatí. Takéto príspevky majú organicky veľkú odozvu a žiadny nie je platený, všetky návštevy sú len organické a príspevky väčšinou zdieľajú rodičia detí, ktorí tvoria silnú fanúšikovskú základňu, ako aj spolupracujúce subjekty, ako portál Zaží v Trnave, primátor mesta Trnava a ďalšie subjekty. V prípade spolupráce s inými subjektami ide vždy o multiplikáciu vzájomným zdieľaním. Komunikácia podľa typu príspevku napriek očakávanému rastu v sledovanosti videí ukázala, že najpopulárnejšie stále zostávajú príspevky obsahujúce fotografie.



Obr. 2: Štatistika úspešnosti príspevkov podľa typu príspevku

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obr. 3: Štatistika sledovania videí podľa časového hľadiska

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obr. 4: Štatistika sledovanosti videí (s)

Zdroj: Vlastné spracovanie

6. 7. 2019 9:30		Všena Čatujeme Bratislava JOBUŠO			501		37 16	
5. 7. 2019 11:41		Dnes o 15:00 nás môžete vidieť a počuť vo			495		15 19	
10. 6. 2019 17:27		Keď sa spolupráca a dielo podarí... :)			276		24 33	
6. 6. 2019 22:23		Trnavský detský zbor balí dnes s nami na festivale			158		45 38	
7. 6. 2019 23:01		Už zajtra! Tito vystúpenie je pre nás			131		10 15	
6. 6. 2019 20:16		Trnavský detský zbor & S. na Lumino, o 15:18			238		8 14	
1. 6. 2019 22:47		❤️ Dívame, že naše deti si dnes užijú ten najkrajší			126		12 12	
31. 5. 2019 21:40		Budeci týždeň vás posláme koncertom na			284		90 23	
31. 5. 2019 12:51		Budeci týždeň vás posláme koncertom na			216		27 23	
31. 5. 2019 18:17		Trnavský detský zbor na námestí v Trnave			123		14 19	
31. 5. 2019 17:36		Trnavský detský zbor na námestí v Trnave			181		35 34	

Obr. 5: Štatistika úspešnosti konkrétnych príspevkov Trnavského detského zboru vo vybranom období

Zdroj: Vlastné spracovanie

Dôležitou súčasťou marketingovej komunikácie tohto telesa v onlinovom prostredí je podpora regionálneho charakteru – Facebooková stránka Zaži v Trnave (9200 fanúšikov), ktorá na jednej strane pozýva toto umelecké teleso na podujatia mesta a na druhej strane napomáha svojou komunikáciou v onlinovom či offlinovom prostredí k zdieľaniu informácií o vystúpeniach či podujatiach, na ktorých Trnavský detský zbor účinkuje.

Záver

V súčasnosti komunikácia umeleckého telesa vyžaduje, aby bola zameraná a smerovaná do viacerých oblastí. Sú nimi:

- získavanie nových členov,
- komunikácia s členmi zboru,

- komunikácia s rodičmi členov zboru,
- komunikácia s publikom,
- komunikácia zameraná na šírenie povedomia o speváckom zbere,
- public relations.

Čo sa komunikácie v onlinovom priestore týka, ide v súčasnosti o najviac využívaný spôsob komunikácie, ktorá je finančne nenáročná, dostupná a jej zásah je pomerne široký. Najväčšiu výpovednú lehotu majú štatistiky zo sociálnej siete Facebook, ktorá je najviac využívaná od počiatku vzniku zboru. Zatiaľ doplnkovou formou pre danú cieľovú skupinu je Instagram, no postupne naberať na dôležitosť, avšak FB zatiaľ zostáva číslom jeden v komunikácii tohto umeleckého telesa. Ako Pravdová uvádza⁸, platí, že čím väčšia komunikačná cesta, tým by mali byť obsahy jednoduchšie. V oblasti komunikácie umeleckého telesa je však ďalším dôležitým faktorom sústavnosť – komunikácia je nikdy nekončiaci proces, vyžadujúci neustále opakovanie a rozvíjanie, využívanie osvedčených komunikačných kanálov, čo predpokladá voľbu vhodných kanálov na oslovovanie cieľových skupín. Čím viac vieme o adresátovi a recipientovi komunikácie, tým efektívnejšie komunikačné stratégie je možné pre umelecké teleso, či inštitúciu pripraviť a následne na základe takejto komunikácie dosiahnuť želaný komunikačný efekt. Pre mnoho amatérskych speváckych zborov je náročný proces plánovania, skúšania a prípravy koncertov, čo je niekedy príčinou nedostatočnej prípravy marketingovej komunikácie. Veľmi typické je, že publikum sa často získava z toho istého súboru rodín, priateľov a priaznivcov, takže veľká časť potenciálnej koncertnej verejnosti nemusí často vedieť o nadchádzajúcich koncertoch. Veľkou pomocou pre umelecké telesá je koordinovaný národný alebo regionálny prístup, čo sa ukázalo aj v prípade nášho analyzovaného telesa ako vhodné a veľmi potrebné.

Literatúra a zdroje:

Crowdfunding – keď potrebujete peniaze pre biznis. [online]. [2019-11-01]. Dostupné na: <<http://www.sbagency.sk/crowdfunding-ked-potrebujete-peniaze-pre-biznis#.XhS8YUdKhaQ>>.

JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění. Art marketing v praxi.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2008.

KUBÁL, I.: *Nové trendy marketingu v umění. Rozvoj publika.* [Bakalárska práca]. Brno : Janáčkova Akademie Múzických Umění v Brně, 2015. [online]. [2019-09-18]. Dostupné na: <https://is.jamu.cz/th/ndd1m/ivan_kubal_bc_praca_rozvoj_publika_DSB.pdf>.

8 PRAVDOVÁ, H: *Manažment & marketing v kultúrnych inštitúciách*, Bratislava : UK v Bratislave, 2015, s. 25.

LIŠKOVÁ, M., GAVRYLYUK, Z.: *RE:Publikum možnosti spolupráce s publikem ve 21. století*. Praha : Institut umění – Divadelní ústav, 2013.

PRAVDOVÁ, H: *Manažment & marketing v kultúrnych inštitúciách*, Bratislava : UK v Bratislave, 2015.

Raising Your Voice. [online]. [2019-10-10]. Dostupné na: <http://www.artscouncil.ie/uploadedFiles/Main_Site/Content/Research_and_Publications/Music/Choral_Report_08_English.pdf>.

Kontaktné údaje:

Ing. Zuzana Bezáková, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

zuzana.bezakova@ucm.sk

AKO ORGANIZOVAŤ KULTÚRNY EVENT?

HOW TO ORGANIZE A CULTURE EVENT?

Sláva Gracová – Martin Graca

Abstrakt

Organizovanie podujatí je činnosť vyžadujúca plánovanie, dôslednú organizáciu a realizáciu, vyhodnotenie podujatia a množstvo iných činností, ktoré sú predmetom tohoto článku. Autori sa dlhodobo venujú organizácií podujatí predovšetkým na domovskej fakulte – Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Ich činnosť je zameraná na niekoľko cieľových skupín a to: potenciálni uchádzači o štúdium na fakultu, súčasní študenti fakulty a v rámci projektových aktivít zameraných na mediálnu výchovu realizujú často aktivity pre žiakov stredných a základných škôl. Na fakulte sa každoročne koná Welcome day určený pre prvákov fakulty, Deň otvorených dverí, určený pre potenciálnych uchádzačov o štúdium a FMK day, podujatie organizované učiteľmi pre študentov. V roku 2019 si celé Slovensko pripomínalo tridsiate výročie Nežnej revolúcie a k takémuto významnému jubileu sa autori článku rozhodli zorganizovať spomienkové podujatie, ktorého cieľová skupina bola zložená zo súčasných študentov fakulty a celej univerzity, jej zamestnancov. Primárne bol program určený pre mladého diváka (študenta vysokej školy). V článku autori prepájajú teoretické základy organizácie podujatí v vlastnými skúsenosťami s aplikáciou na toto konkrétne podujatie s názvom 30 rokov slobody, ktoré sa uskutočnilo na pôde univerzity 18.11. 2019.

Kľúčové slová:

Nežná revolúcia. Organizácia. Plánovanie. Podujatie. Realizácia. Vyhodnotenie.

Abstract

Organizing events is an activity that requires planning, consistent organization and implementation, evaluation of the event, and many other activities that are the subject of this article. Authors have been organizing events for a long time mainly at the home faculty - Faculty of Mass Media Communication of the University of Sts. Cyril and Methodius in Trnava. Their activities are focused on several target groups namely: potential applicants for the faculty, current faculty students and within the project activities focused on media education often carry out activities for secondary and primary school pupils. The faculty hosts an annual welcome day for faculty freshmen, Open Door Day for potential applicants and FMK day, an event organized by teachers for students. In 2019, the whole Slovakia commemorated the thirtieth anniversary of the Velvet Revolution, and

for such an important anniversary, the authors of the article decided to organize a commemorative event, the target group of which consisted of current students of the faculty and the university, its employees. The program was primarily intended for a young viewer (college student). In the article, the authors link the theoretical foundations of the organization of events in their own experience with the application to this particular event called 30 Years of Freedom, which took place at the University on 18.11. 2019.

Key words:

Evaluation. Event. Organization. Planning. Realization. Velvet Revolution.

Úvod

Ako bolo v abstrakte spomenuté, organizácia podujatia (často používame výraz event), si vyžaduje dôslednú organizáciu, prípravu, plánovanie, kontrolu a vyhodnotenie. Z osobných skúseností vieme, že aj každoročné organizovanie toho istého eventu prináša stále nové výzvy a problémy, o ktorých si organizátori môžu myslieť, že sa nevyskytnú, prípadne, že ich vedú veľmi jednoducho a rýchlo eliminovať. Existuje mnoho druhov podujatí a pri každom je potrebná iná príprava. Organizovanie podujatia 30 rokov slobody bolo výzvou, pretože svojim zameraním a hlavnou témou sa veľmi líšilo od eventov, ktoré sa na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave v réžii propagačnej skupiny konali a konajú. V nasledujúcej časti uvádzame stručnú charakteristiku jednotlivých krokov organizácie eventu vo všeobecnosti a následne tieto poznatky aplikujeme na zvolený event.

1 Event a jeho základná typológia

Obsiahnuť problematiku eventu a event marketingu v jednom článku je nemožné. Touto témou sa zaoberá viacero odborníkov a dá sa na ňu nazerať z viacerých uhlov. V tomto príspevku uvidíme základnú typológiu event marketingu a hlavné časti organizácie eventu. Autor Šindler uvádza päť základných kategórií:

- podľa obsahu,
- podľa cieľovej skupiny,
- podľa konceptu,
- podľa sprievodného zážitku,
- podľa miesta.

Podľa obsahu rozdeľujeme event marketing na tri časti:

- pracovne orientované eventy – sú zamerané na výmenu informácií, prípadne skúseností. (napr. produktové školenia na nový výrobok),
- informatívne eventy – hlavným cieľom je sprostredkovanie nových informácií, ktoré sú „zabalené“ do zábavného programu (napr. predstavenie nového produktu prostredníctvom multimediálnej show),
- zábavne orientované eventy – hlavnou časťou je zábava, ktorá má generovať maximálny zážitok (napr. eventy určené na budovanie pozitívneho imidžu a značky).

Podľa cieľovej skupiny rozdeľujeme event marketing na:

- verejný event – je určený pre externú cieľovú skupinu, často heterogénnu skupinu ľudí,
- firemný event – je určený pre internú cieľovú skupinu firmy, predovšetkým zamestnancov.

Podľa konceptu rozdeľujeme event marketing na:

- event marketing využívajúci príležitosť – spája komunikáciu firmy buď s oslavami, výročiami alebo dosiahnutím významných udalostí,
- značkový (produktový) event marketing – je zacielený na aktivity vedúce k zasadzovaniu značky do zvolenej emocionálnej roviny a budúci dlhodobý emocionálny vzťah recipienta k danej značke,
- imidžový event marketing – imidž zvoleného miesta alebo hlavná náplň eventu korešponduje s hodnotami spojenými so značkou,
- event marketing zameraný na know-how – objektom nie je produkt, ale celé know-how, ktoré firma vlastní,
- kombinovaný event marketing – predstavuje kombináciu vyššie uvedených.

Podľa sprievodného zážitku – hovoríme o cielelom prenose emócií a pocitov medzi danou aktivitou a značkou, využíva sa hlavne šport, kultúra, príroda či iné spoločenské aktivity. Podľa miesta delíme event marketing na:

- vonkajší event (open-air) – všetky eventy, ktoré sa konajú pod „holým nebom“. Väčšinou ide o eventy spojené s koncertom či športovou aktivitou,

- event pod strechou – eventy situované v budovách a zastrešených areáloch.¹

Existujú aj iné rozdelenia eventov v závislosti od krajiny (inak ich autori delia v Európe a inak v USA). Uvedená typológia je našej praxi a skúsenostiam najbližšie a preto sme sa rozhodli uviesť práve túto.

1.1 Plánovanie eventů

Plánovaním eventů môžeme nazývať celé obdobie od prvotného nápadu niečo organizovať až po samotný začiatok eventů. Je to veľmi dôležité obdobie a pozostáva z množstva úkonov, rozhodnutí a činností. Mohli by sme ich zhrnúť do týchto bodov:

- prečo event organizovať,
- výber dátumu a názvu,
- stanovenie rozpočtu,
- výber miesta,
- tvorba programu,
- rozhodovanie o pozvaných hosťoch, občerstvení,
- rozdelenie úloh počas priebehu.

Skôr ako dáme verejnosti vedieť, že sa chystáme niečo organizovať, musíme si dobre premyslieť, prečo chcete event organizovať. Ak sú v našej firme či inštitúcií peniaze na nejaké podujatie, nemusí to znamenať, že ho musíme zorganizovať. Často sa stáva, že aj pozvaným hosťom uchádza pointa a zmysel podujatia, na ktoré boli pozvaní. Treba si dopredu premyslieť za akým účelom event robíme. Môže to byť podujatie, ktoré sa koná pravidelne, napr. deň otvorených dverí, alebo ojedinelé podujatia, napr. pri príležitosti výročia otvorenia divadla, predstavenie novej výstavy, či nového produktu. Musíme dopredu vedieť, čo chceme eventom povedať a komu. Jasne si na začiatku stanovíme, čo nám má event priniesť, či chceme poskytnúť nové informácie, chceme budovať dobré vzťahy alebo imidž alebo chceme na evente zarobiť (napr. ak organizujeme koncert).

- Cieľová skupina

Vždy je veľmi potrebné pamätať na cieľovú skupinu nášho podujatia. Podľa charakteru tejto skupiny prispôbujeme program, grafiku, priestory

1 ŠINDLER, P.: *Event marketing – Jak využit emoce v marketingové komunikaci*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003, s. 36-39.

atď. Svoje nápady je vždy dobré konzultovať so zástupcami cieľovej skupiny (známymi, rodinou). Ak robíme podujatie pre stredoškóľakov, musíme tomu prispôbiť vystupujúcich, reč moderátorov, aj spôsoby komunikácie (keďže mladí ľudia sú prevažne na sociálnych sieťach). Ak robíme event pre obchodných partnerov, je na pozvanie vhodné zvoliť inú cestu. (mail, tlačené pozvánky zaslané poštou).

- Druh eventu

Ak nám je jasné pre koho podujatie bude a kto je cieľovou skupinou, vyberieme vhodný typ eventu. Môže to byť: meeting, spoločenský večer, gala, konferencia, workshop, promotion.²

- Vytvorenie realizačného tímu a stanovenie deadlinev

Ďalšou z úvodných činností je naplánovanie všetkého, čo treba urobiť a pridelenie úloh konkrétnym ľuďom. Medzi tieto úlohy patrí napr. výber komunikačných kanálov, vytvorenie grafiky, tlač pozvánok, zoznam hostí, objednanie priestorov, programu, jedla atď. Všetky úlohy a ich plnenie treba pravidelne kontrolovať.

- Výber dátumu, miesta a názvu

Výber dátumu je úzko spojený s cieľovou skupinou eventu. V prvom kroku musíme vedieť, či chceme event robiť cez týždeň alebo počas víkendu. Zohľadňujeme všetky štátne sviatky, prázdniny, predĺžené víkendy atď. Napr. ak robíme event pre vysokoškóľakov, reálne sú dni na začiatku týždňa, pretože veľa študentov odchádza na víkend domov. Nasleduje výber názvu. Môže byť z neho hneď jasné o aký druh eventu ide alebo čo je jeho podstatou alebo to môže byť niečo abstraktné, nesúvisiace s hlavnou témou. V závislosti od cieľovej skupiny následne vyberáme vhodný priestor, ktorý bude vyhovovať počtu hostí, potrebám (napr. parkovanie pri objekte) a technickému zabezpečeniu. V tomto kroku je dobré zarezervovať fotografa a kameramana.

- Rozpočet

Významnou súčasťou plánovania je aj stanovenie rozpočtu. Podľa výšky dostupných financií a aj charakteru podujatia (či sa budú predávať lístky, alebo je vstup voľný) môžeme začať s oslovovaním sponzorov alebo podávaním prihlášok na rôzne dotácie. Po zistení konečného čísla môžeme stanoviť, koľko pôjde na jednotlivé činnosti a kde sa dá ušetriť.

2 LATTENBERG, V.: *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. Brno : Computer Press, 2010, s. 10.

- **Grafika**

S úvodnými úkonmi súvisí aj vytvorenie jednotného grafického vizuálu. Z osobných skúseností vieme, že do tejto časti veľa firiem a inštitúcií neinvestuje a robia si to takzvané „na kolene“. Výsledok môže byť negatívny a ovplyvniť celú akciu. Je dobré osloviť niekoho, kto má v tejto oblasti skúsenosti a nechať pripraviť všetky tlačoviny (plagát, pozvánky) ako aj formáty do online prostredia v jednom koncepte. Pôsobí to celistvo a profesionálne.

- **Program**

Podľa cieľovej skupiny a rozpočtu je potrebné čo najskôr rezervovať vystupujúcich, dohodnúť s nimi spoluprácu. Ak ide o významné mená, je dobré ich využiť pri propagácií a tiež na tlačovinách.

- **Zoznam hostí**

Od počtu pozvaných sa odvíja aj počet tlačených pozvánok, množstvo občerstvenia atď. Podujatie môže mať voľný vstup a pozvánky v niektorých prípadoch nie je treba. Často sa pozývajú významní partneri, vlastníci firiem, sponzori, bývalí zamestnanci a iní. Ak chceme takýchto ľudí pozývať, je dobré uviesť na pozvánku podmienku potvrdenia účasti. Následne pre nich môžeme prichystať samostatný priestor, občerstvenie či iné služby, ktoré ostatní účastníci nemajú.

- **Rozdelenie úloh**

V rámci plánovania je veľmi potrebné rozdeliť úlohy členom realizačného tímu, ktoré budú mať počas konanie akcie a aj po jej skončení. Na niektoré úkony (napr. šatňa, vítanie hostí) je možné prijať brigádnikov. Z osobných skúseností vieme, že hlavne po akcií neostáva dostatok pomocníkov na upratovanie, prípadne sa realizačný tím chce viac zabávať, ako pracovať. Presné rozdelenie úloh by týmto nepríjemnostiam malo predísť.

1.2 Realizácia eventu

Samotná realizácia je oproti plánovaniu zdanlivo jednoduchšou časťou. Nevztáhuje sa len na čas od začiatku do konca eventu, ale aj jeho bezprostredná príprava. Vedúci realizačnej skupiny musí pamätať na všetky činnosti a veci, ktoré treba pripraviť, nachystať a skontrolovať. Napríklad:

- ak využívame služby zvukára, je potrebný čas na rozloženie techniky,
- ak máme hudobných hostí, potrebujú čas na skúšku zvuku,

- ak hostí usádzame na konkrétne miesta, potrebujeme personál, ktorý to bude vykonávať a zrýchli tak čas usádzania, aby sa nemusel posúvať začiatok akcie,
- často je potrebné významných hostí čakať a odvieť k ich miestam,
- vždy je veľmi dôležité si celý program prejsť so všetkými účinkujúcimi.

Všetky takéto činnosti závisia od charakteru podujatia, dobrá príprava dokáže eliminovať chyby a stres.

1.3 Vyhodnotenie eventů

Po ukončení akcie prichádza na rad vyhodnotenie. V prvom kroku je dôležité uhradiť všetky faktúry a záväzky. **Jeden člen z realizačného tímu, ktorý mal na starosti vyhodnotenie, pripraví správu, či inú formu prezentácie. Pri každom type podujatia, či už bolo ziskové alebo nie, je potrebné robiť finančné vyhodnotenie. Okrem neho sa zhodnotí, či boli splnené ciele, kvôli ktorým bol event organizovaný, či bola cieľová skupina spokojná, ako sa to dá zistiť a kto to urobí a predovšetkým sa zaznamenajú chyby, ktoré sa stali, aby sa im mohlo v budúcnosti predísť. V závislosti od výsledkov vyhodnotenia nasleduje otázka, či podobný event robiť aj nabudúce. Ak bola akcia dobre pripravená, ďalší ročník sa organizuje omnoho jednoduchšie. Ak išlo o unikátnu akciu (ako napríklad 30 rokov slobody), z vyhodnotenia a priebehu celého procesu plánovania a realizácie sa môže organizačný tím inšpirovať alebo poučiť pri príprave iných druhov eventov.**

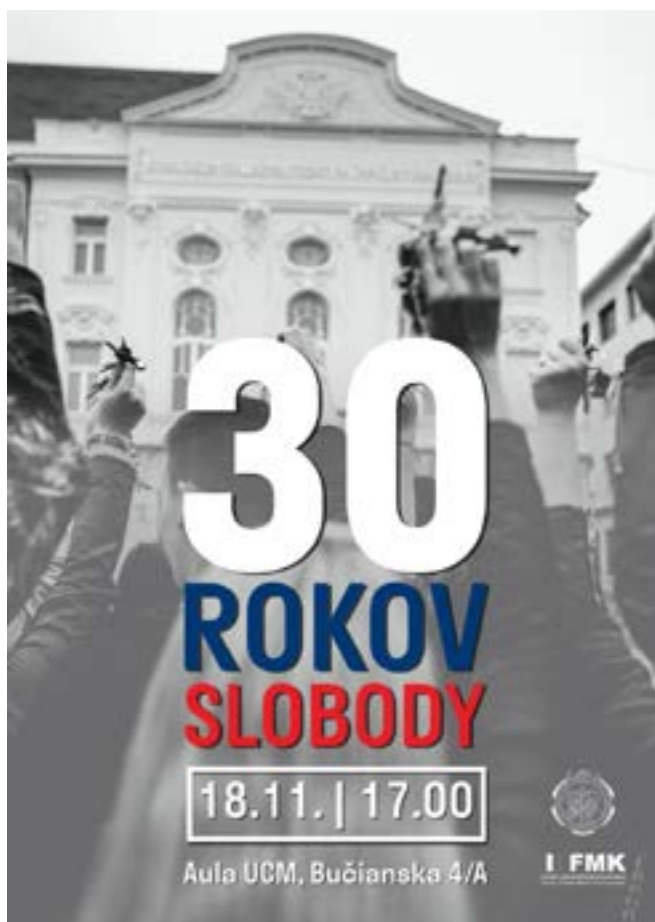
2 Kultúrny event 30 rokov slobody

V nasledujúcej časti popíšeme proces plánovania a realizácie kultúrneho podujatia 30 rokov slobody, ako príklad organizovania kultúrneho eventu. Podujatie sa konalo pod záštitou rektora UCM v Trnave a organizačnou zložkou bola Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Nápad na realizáciu vznikol v letnom semestri akademického roka 2018/2019. Prvým krokom bolo jeho odsúhlasenie vedením fakulty a univerzity. Hlavným cieľom, prečo takýto event organizovať, bola potreba pripomenúť súčasným vysokoškolákom dôležité udalosti a zmeny, ktoré prišli po revolúcii v novembri 1998. Vtedy práve vysokoškolskí študenti boli jedni z prvých organizátorov demonštrácií. Podujatie malo mať spomienkový charakter, formu moderovaného programu s hosťami a hudobnými vystúpeniami a cieľovou skupinou boli primárne študenti

univerzity, ale aj jej zamestnanci. „Prečo nežná? Pretože študenti ako sme MY dosiahli zmenu politického režimu len svojou veľkou odvahou, nádejou, nebojácnym srdcom, štrngajúcimi zväzkami kľúčov či piesňou „Slúbili sme si lásku“ na perách, ktorá sa v ten večer niesla naprieč celým námestím. Pretože svoju a našu slobodu si dokázali vybojovať cestou bez zbraní.“³ Následne zvolil organizačný tím jeho názov – 30 rokov slobody – ktorý prezrádzal pri príležitosti akého významnému výročiu sa koná. Dátum bol zvolený čo najbližšie výročiu 17.11. a ako sme vyššie spomenuli, pre študentov našej univerzity a organizáciu takýchto podujatí sú najhodnejšie dni pondelok – streda.

Na takýto typ podujatie bolo potrebné získať finančné prostriedky. Zareagovali sme na dve výzvy na podávanie žiadostí o dotáciu na kultúrne podujatia v trnavskej župe a tiež od mobilného operátora, no obe boli neúspešné. Podarilo sa nám získať financie určené na kultúrne a športové podujatia na univerzite. Viaceré položky (napr. fotograf, kamera, moderátori, niektorí účinkujúci) sme pokryli ľuďmi z fakultného prostredia, čo nám ušetrilo nemalé finančné prostriedky. Po stanovení nevyhnutných nákladov nasledovala príprava programu a výber hudobných hostí. Tých je v mnohých prípadoch potrebné zarezervovať v niekoľko mesačnom predstihu. Tak isto to bolo aj so zvučiarom. Hudobných hostí sme vyberali aj podľa cieľovej skupiny a teda aby boli blízky mladému publiku. Speváci z fakulty dostali za úlohu pripraviť si piesne známe v revolučnom období na dotvorenie atmosféry. V mesiacoch september-október prebiehala intenzívnejšia príprava. Bolo potrebné kontaktovať vybraných hostí, ktorí mali v programe vystúpiť v krátkej debate. Oslovili sme významné osobnosti z novembra 1989 z radov vtedajších študentov, ústredné postavy revolúcie a tiež zástupcov našej univerzity. V rámci propagácie a komunikácie sa v prvom kroku pripravili plagáty a pozvánky pre významných pozvaných hostí, vid. Obr 1 a 2.

3 KRAJČOVIČ, P.: *Pripomeňme si spolu, že sloboda nie je samozrejmosť. Oslávme 30. výročie Nežnej revolúcie.* [online]. [2019-11-09]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/pripomenme-si-spolu-ze-sloboda-nie-je-samozrejmost/>>.



Obr. 1: Plagát na podujatie 30 rokov slobody

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obr. 2: Pozvánka na podujatie 30 rokov slobody

Zdroj: Vlastné spracovanie

V jednotnej grafickej úprave boli pripravené podklady k článku na webovej stránke univerzity a fakulty, príspevky a cover do udalosti na facebooku a príbehy na Instagram. Pripravili sme tiež video v spolupráci s vedením univerzity, ktoré malo podujatie ohlásiť. Zverejnené bolo na facebooku fakulty. Vo vytvorenej udalosti sa následne postupne oznamovalo, čo návštevníkov čaká, kto bude hosťom programu, aké budú hudobné vystúpenia a sprievodné akcie. V spojitosti s akciou bolo potrebné presunúť výučbu v daný deň, aby žiadna z hodín nebola zrušená. V predstihu sa zasielali pozvánky hosťom. Veľmi významnou časťou príprav bolo vyhotovenie štyroch tematických videí, ktoré rozdeľovali jednotlivé časti programu. Ich príprava si vyžadovala napísanie textu pre „voiceover“, prehliadnutie množstva videí z tohto obdobia a podrobný zápis jednotlivých záberov s minutážou a ich rozdelenie podľa témy a textov ku všetkým štyrom videám. Následne videomaker vyrobil videá podľa scenára v jednotnej vizuálnej úprave. Po potvrdení účasti všetkých hostí a vyhotovení videí sme pristúpili k tvorbe scenára. Príprava priestorov začala deň vopred a pokračovala v deň podujatia. Sprievodnou aktivitou bola výstava fotografií študentov fakulty na tému: Čo znamená slobody? Výstavy bola oficiálne otvorené pol hodiny pred začatím oficiálneho programu. Atmosféru dopĺňala hudba z revolučného obdobia hrajúca na chodbe pred vstupom do auly, výzdoba tvorená transparentmi a množstvom predmetov z obdobia pred rokom 1989. Program, v ktorom sú zahrnuté rozhovory s hosťami môže mať približný scenár s minutážou na jednotlivé časti, avšak často sa predĺži. V takom prípade je potrebné operatívne riešiť tento stav a snažiť sa ušetriť čas v iných častiach. Okrem takýchto menších nepríjemností prebiehal

program plynulo, bez ťažkostí a stretol sa s pozitívnymi reakciami zamestnancom univerzity, ale predovšetkým študentov, pre ktorých bol pripravený.

Záver

Po ukončení podujatia nasledovalo (okrem bežných činností, ako je upratovanie priestorov) vyplatenie faktúr, zhodnotenie plusov a mínusov podujatia a zistenie názoru na celé podujatie u vedenia univerzity a fakulty. Keďže z charakteru podujatia vyplýva, že sa opakovať (napríklad o rok) nebude, organizačnému tímu vyhodnotenie pomôže pri organizovaní iných druhov eventov na fakulte. Organizovať kultúrny event je veľmi zaujímavá a tvorivá činnosť vyžadujúca si čas, presné plánovanie, dobrú koordináciu ľudí a ich úloh a veľkú dávku trpezlivosti. Uvedené zhrnutie organizácie podujatia 30 rokov slobody je len stručným náčrtom tohto procesu od úvodného nápadu po samotnú realizáciu a slúži na ilustráciu a lepšie pochopenie pozadia organizovanie eventov.

Literatúra a zdroje:

KRAJČOVIČ, P.: *Pripomeňme si spolu, že sloboda nie je samozrejmosť. Oslávme 30. výročie Nežnej revolúcie.* [online]. [2019-11-09]. Dostupné na: <<https://fmk.sk/pripomenme-si-spolu-ze-sloboda-nie-je-samozrejmost/>>.

LATTENBERG, V.: *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem.* Brno : Computer Press, 2010.

ŠINDLER, P.: *Event marketing – Jak využít emoce v marketingové komunikaci.* Praha : Grada Publishing a.s., 2003.

Kontaktné údaje:

Mgr. Sláva Gracová PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
slava.gracova@ucm.sk

Mgr. Martin Graca PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
martin.graca@ucm.sk

PORTRÉT, IDENTITA A MÝTUS KRÁSY V KONTEXTE UMENIA A MÉDIÍ

PORTRAIT, IDENTITY AND THE BEAUTY MYTH IN THE CONTEXT OF ART AND MEDIA

Eva Jonisová

Abstrakt

Portrét je veľmi žiadaným a obľúbeným žánrom fotografie, a to nielen v súčasnosti. Bolo to tak už za čias fotografov, ktorých môžeme označiť za priekopníkov portrétnej fotografie ako takej. Nadar, Disdéri či iní spopularizovali toto médium a predurčili jeho dominantnú úlohu v spoločnosti, keď sa v ich ateliéroch začali zhromažďovať vtedajšie celebrity. Postupom času sa zmenil aj prístup umelca k fotografovaným subjektom. Okrem fyzických črt sa fotograf snaží zachytiť aj niečo „za“ tým všetkým. V tejto práci sa venujeme nielen skúmaniu interpretačných hľadísk pri procese portrétovania či jeho spoločenskej funkcii, ale i objasneniu toho, čo znamená identita v portrétnej fotografii a ako sa v nej prejavuje. Zároveň prechádzame aj do kontextu médií, kde sa identita človeka prispôsobuje univerzálnemu modelu, tzv. mýtu krásy, zneužíva sa a predkladá ľuďom v podobe umelých ikon a sexsymbolov. Tu zohráva kľúčovú úlohu práve fotografia, pretože možnosť reprodukovať obrazy znázorňujúce to, ako majú ženy vyzerat', priniesli nové technológie masovej produkcie okolo roku 1840 v podobe prvých fotografií nahých prostitútok. V preferovaní ideálu krásy pokračujú médiá dodnes.

Kľúčové slová:

Fotografia. Fyziognómia. Identita. Mýtus krásy. Portrét.

Abstract

Portrait is a very popular genre of photography nowadays. It has already been so in the days of photographers who we can call pioneers of portrait photography as such. Nadar, Disdéri or others popularized this medium and predestined its dominant role in society as celebrities of their time began to gather in their studios. The artist's approach to the subjects has changed over time as well. In addition to physical features, the photographer also tries to capture something "beyond" all of this. In this work the focus is not only on exploring the interpretative aspects of

the portraiture process or its social function, but also on explaining what identity in portrait photography means and its manifestation. We simultaneously move to the context of the media, where the identity of a person adapts to the universal model, the so-called beauty myth, which is being abused and presented to people in the form of artificial icons and sex symbols. Photography plays a key role here, because the ability to reproduce images depicting how women should look was introduced by new mass production technologies around 1840 in the form of first naked prostitutes' photos. The media continue to prefer the ideal of beauty to this day.

Key words:

Identity. Photography. Physiognomy. Portrait. The Beauty Myth.

Úvod

Hoci počas väčšiny histórie bol portrét spájaný so symbolom statusu¹, druhá polovica 19. storočia znamenala zmenu tohto pohľadu. Súvisí to s nástupom fotografie, médiom vytvoreným pre masu. Walter Benjamin, nemecký filozof, esejista a kultúrny kritik, to videl ako rozvíjajúcu sa vizuálnu kultúru v modernom svete. Spomenul to vo svojej eseji *A Short History of Photography*: „Každým dňom sa zväčšuje potreba udržania objektu – z najväčšej blízkosti – v obraze a v reprodukcii tohto obrazu.“² Hovorí, že takéto trendy urobili z fotografie veľmi populárne médium, ktoré sa používalo na všetko – od dokumentovania až po pornografiu. Ale najmä portrétovanie prinieslo fotografii komerčný úspech. Odvoláva sa na to vo svojej ďalšej eseji *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*: „Nie je náhoda, že portrét bol ohniskom ranej fotografie. Kult spomienky na milovaných ľudí, neprítomných alebo mŕtvych, ponúka posledné útočisko pre kultúrovú hodnotu obrazu. Naposledy vychádza aura raných fotografií v prchajúcom, miznúcom výraze ľudskej tváre. To je to, čo tvorí ich melanchóliu, neporovnateľnú krásu.“³ Úspech fotografie spočíval aj v jej relatívne rýchlej výrobe a reprodukovateľnosti. Bolo to lacnejšie, menej náročné a vyžadovalo to menej času ako maľovanie. Kľúčovým prvkom fotografie ako média bola jej pravdivosť; fotografia sa totiž vždy spájala so skutočným zobrazením reality. Susan Sontag píše: „Obraz môže skresľovať; ale vždy je tu predpoklad, že niečo existuje, prípadne že existuje

1 WEST, S.: *Portraiture*. New York : Oxford University Press, 2004, s. 71-72.

2 BENJAMIN, W.: *A Short History of Photography*. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <https://monoskop.org/images/7/79/Benjamin_Walter_1931_1972_A_Short_History_of_Photography.pdf>.

3 BENJAMIN, W.: *The Work of Art in the Age of its Mechanical Reproduction*. Cambridge : Harvard University Press, 2008, s. 27.

niečo podobné tomu, čo je na obrázku.“⁴ Príchod digitálnej éry toto tvrdenie čiastočne zničil, stále však pretrvávajú otázka: Je to, čo vidíme na fotografii, realita? Analýza významu skutočnosti a tejto otázky je zbytočná, pretože nemá absolútne jednoznačnú odpoveď. Väzby fotografovania na naše vnímanie reality sú nepopierateľné, rovnako ako fakt, že nemôžeme hovoriť o univerzálnej realite. Vnímanie reality je subjektívne a osobné. Nie je to viazané len na fyzické vnímanie nášho okolia prostredníctvom zmyslov, ale tiež psychologický zážitok spojený s genetikou, výchovou, skúsenosťami. V mnohých ohľadoch to generuje niekedy jemné, inokedy extrémne rozdiely v interpretácii podobných skutočností. Tento koncept „reality“ je hlboko zakorenený v našom mozgu a je to to, čo nás poháňa, aby sme sa pokúsili o interpretáciu fotografie. Povrchne aj emocionálne. Toto obzvlášť platí pri portrétoch.⁵

1 Fotografický portrét a identita

Akt fotografie a interakcia s obrazom je zrkadlenie seba, je to prostriedok externalizácie našej osobnej reality. To je hlavný dôvod, prečo je portrét považovaný rovnako za obraz toho, kto je na ňom, ako aj za obraz umelca, ktorý ho vytvoril. R. Angier to demonštruje na príklade série fotografických portrétov od Richarda Avedona, pričom hovorí, že výsledkom sú „obrázky, v ktorých je prítomnosť samotného subjektu, fotografovanej osoby, pohltená intenzitou pohľadu fotografa.“⁶ Z dynamiky portrétovania vyplýva niekoľko dôležitých aspektov, najmä význam pohľadu a interpretácie samého seba. Existujú rôzne faktory, ktoré vstupujú do hry vo vzájomnom pôsobení medzi fotografom a subjektom, ovplyvňujúce výsledok portrétu. Hoci počiatočné pokusy o portrétovanie boli čisto estetické, často napodobňujúce estetiku maliarstva, želanie vyobrazit' niečo „za“ tým fyzickým sa stalo prioritou v relatívne krátkom čase. Charakterizovala to napríklad aj tvorba britskej fotografky Julie Margaret Cameron, ktorá deklarovala zámer „zachytiť krásu vnútorného, nie vonkajšieho človeka.“⁷

4 SONTAG, S.: *On Photography*. New York : Picador USA, 2001, s. 3.

5 MUSCAT, S.: *Identity and the Photographic Portrait*. [online]. [2019-02-16]. Dostupné na: <https://www.academia.edu/3079133/Identity_and_the_Phographic_Portrait>.

6 ANGIER, R.: *Train Your Gaze (A Practical and Theoretical Introduction to Portrait Photography)*. Lausanne : AVA Publishing, 2007, s. 5.

7 Tamtiež, s. 8.

1.1 Pravé „ja“

Aspekt interakcie medzi fotografovaným subjektom a fotografom je stále niečo, čo treba preskúmať, no prvoradá je pozrieť sa na koncept pravého „ja.“ Nieкто by mohol povedať, že niečo také ako „pravé ja“ neexistuje, no je jasné, že ľudia vnímajú aspekty samých seba dôležitejšie ako tí ostatní – skutočnejšie, ako naozaj sú. Máme tendenciu rozlišovať medzi tým, kým sme a ako sa správame, najmä v určitých situáciách, ako je napríklad pracovné prostredie. Vo všeobecnosti ľudia rozlišujú medzi duševným stavom a správaním. R. J. Schlegel a J. A. Hicks sa zaoberajú teóriami o dôležitosti „života v súlade s pravým ja.“⁸ Podľa nich je vnímanie, uvedomenie a hľadanie seba samého vrodená vlastnosť. Musíme brať do úvahy skutočnosť, že vnútorne, vrodene existuje identita seba samého alebo skôr rad akýchsi aspektov vlastnej osobnosti, ktoré sú v jednotlivcoch vnímané ako dominantné, a že existuje ich prebiehajúce hľadanie počas celého života. Vo všeobecnosti ľudia prikladajú väčšiu dôležitosť psychickým stavom ako správaniu pri identifikácii toho, „aká je osoba v skutočnosti.“⁹ Muscat vo svojej eseji píše, že z psychologického hľadiska je rozdielnosť medzi verejným a súkromným životom považovaná za analógiu k verejnemu a súkromnému/skutočnému „ja“, rozdielnosť medzi činmi a myšlienkami. V závislosti od situácie, v ktorej sa osoba nachádza, činy môžu alebo nemusia odrážať myšlienky.¹⁰ To sa týka aj portrétu. Portrét je totižto aj odrazom fotografa – či už to umelec plánuje, alebo nie. Málokedy sa objavili portréty, v ktorých nebola silno prezentovaná prítomnosť fotografa. Divák je vedený – niekedy jemne, ale často veľmi priamo, aby interpretoval obraz spôsobom, aký zamýšľal fotograf. V podstate môžeme povedať, že fotografia je cvičením interpretácie a manipulácie reality, ktorá je následne odovzdaná divákovi, ktorý pridáva ďalšiu vrstvu interpretácie.¹¹

Spôsob, akým „fotografia reprezentuje realitu alebo ju zachytáva, pričom narúša rozumné pochopenie vzťahu medzi minulosťou a súčasnosťou,

8 SCHLEGEL, R. J., HICKS, J. A.: The True Self and Psychological Health: Emerging Evidence and Future Directions. In *Social and Personality Psychology Compass*, 2011, roč. 5, č. 12, s. 990-1002. [online]. [2018-02-23]. Dostupné na: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.707.1064&rep=rep1&type=pdf>>.

9 MUSCAT, S.: *Identity and the Photographic Portrait*. [online]. [2019-02-16]. Dostupné na: <https://www.academia.edu/3079133/Identity_and_the_Photographic_Portrait>.

10 Tamtiež.

11 Tamtiež.

*zastavuje tok času a drží ju v tajomnom tichu po celé roky, odhaľuje nám dar bez budúcnosti,*¹² bol v priebehu času nepochybne predmetom akademického záujmu. Green a Lowry píšú, že je tu želanie vytvoriť „účet duše, ktorý bude nejakým spôsobom transparentný pre svoju prítomnosť, a to poskytne prostriedky, ktorými by pravdepodobne mohla byť prerušená hranica medzi bytím a reprezentáciou.“¹³ Ide o to, či je naše „ja“ založené na čase, alebo existuje ako celok a náhle, znenazdajky. Keď sa stretávame s fotoaparátom, konštruujeme naše „ja“ a prezentujeme ho za zlomok sekundy. To je pravdepodobne dôvod, prečo mali rané portréty jedinečný cit. Interakcia aj proces pózovania sa zaznamenávajú na fotoaparát počas dlhšej expozície. Je však sporné, či to viac zachytilo „ja“ fotografovaného subjektu. Benjamin argumentuje, že „*dĺžka expozície dovoľuje subjektu vstúpiť do obrazu.*“¹⁴ Subjekt mal čas prispôbiť sa času fotografovania, a tým prináša pravdivejšie stvárnenie samého seba prostredníctvom syntetizovaného, kompaktného výrazu.

1.2 Portrét a neverbálna komunikácia

Čo hovorí ľudská tvár? Znamená niečo každá vráska, zhyb kože, veľkosť a tvar očí? Práve toto charakterizuje fyziognómiu (alebo fyziognomiku), nevedeckú náuku, ktorá hovorí, že zo vzhľadu človeka, najmä z tváre, sa dajú rozpoznať jeho vlastnosti a vlohy. Existovala už v staroveku, no v 18. storočí ju spopularizoval švajčiarsky spisovateľ a kalvínsky kňaz Johann Kaspar Lavater (1741 – 1801). Lavaterovým najznámejším dielom je štúdia s názvom *Fyziognomické fragmenty pre podporu ľudskej znalosti a lásky (Physiognomischen Fragmente zur Beförderung der Menschenkenntnis und Menschenliebe, 1775)*, 2000-stranová zbierka, v ktorej objasnil jeho ústrednú fyziognomickú domnienku: že pevné alebo stabilné znaky ľudskej tváre, ak sú správne analyzované, predstavujú skrytú psychologickú a morálnu povahu subjektu, zatiaľ čo meniteľné prvky tváre, ktoré sa podieľajú na vytváraní prejavov alebo zobrazovaní meniacich sa nálad a vášní, môžu byť použité na

12 GREEN, D., LOWRY, J. a kol.: Stillness and Time: Photography and the Moving Image. In *The Art Book*, 2007, roč. 14, č. 3, s. 57-58. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <https://www.academia.edu/5697845/STILLNESS_AND_TIME_PHOTOGRAPHY_AND_THE_MOVING_IMAGE_EDITED_BY_DAVID_GREEN_AND_JOANNA_LOWRY_DESIGNED_BY_LOUP>.

13 Tamtiež.

14 BENJAMIN, W.: *A Short History of Photography*. [online]. [2019-02-23]. Dostupné na: <https://monoskop.org/images/7/79/Benjamin_Walter_1931_1972_A_Short_History_of_Photography.pdf>.

oklamanie.¹⁵ Vo *Fyziognomických fragmentoch* sa pokúsil vytvoriť systematický prístup k procesu pozorovania, identifikácie a analýzy spojenia medzi tvárovou charakteristikou a zodpovedajúcimi morálnymi tendenciami alebo psychologickými znakmi. Práca obsahuje aj významnú „how-to“ časť, pozostávajúcu zo stovky fyziognomických pravidiel, ktoré by umožnili praktizovať Lavaterov systém aj laikovi. Môže sa pochváliť i obrovskou zbierkou originálnych kresieb a obrazov vrátane stoviek detailných siluet so sprievodnou fyziognomickou analýzou. Táto práca poukazuje na Lavaterovu vieru v tripartitnú del'bu ľudského jednotlivca, ktorá predpokladá telesné, duševné a morálne zložky človeka, ktoré koexistujú v dynamickom vzťahu. Vychádzajúc z tejto teórie Lavater tvrdil, že prostredníctvom dôkladného preskúmania vonkajšieho vzhľadu jednotlivca by vyškolený pozorovateľ mohol zistiť inak skryté informácie o morálnom a intelektuálnom charaktere subjektu.¹⁶

Na základe tejto štúdie môžeme pripísať portrétu ako takému (zobrazenie hlavy, tváre) schopnosť zobrazit' človeka nielen fyzicky, ale aj duševne; jeho životné skúsenosti, vlastnosti a schopnosti. I keď je fyziognómia považovaná za akúsi pseudovedu, ktorá sa v modernej psychológii neuplatňuje, nemožno ju úplne zavrhnúť. Nie nadarmo sa hovorí staršiemu človeku, že určite čo-to zažil, pretože to má napísané v tvári. Zrejme na tých vráskach niečo bude. Uvádzame príklady toho, čo sa dá vyčítať z tváre podľa Carla Hutera, zakladateľa psychofyziognómie, ktorý rozdeľuje tvár na tri časti:

- *Brada, ústa.* Dolná časť tváre, ktorá zasahuje až po hranicu nosa. Je symbolom telesnej sily a schopnosti presadiť sa. Silnú, dlhú a širokú dolnú časť tváre môže mať napríklad niekto, kto má veľkú výkonnosť a nepoddajnú vôľu. Jemné črty v tejto oblasti tváre, naopak, ukazujú, že osoba ľahko podlieha vrozeným pudom, ktoré môžu negatívne pôsobiť na jej cieľavedomosť.
- *Nos a oči.* Tento úsek nám údajne prezrádza viac informácií o psychike osobnosti. Podľa tejto metódy sa napríklad mohutné, husté obočie vyskytuje u energických osôb.
- *Čelo.* Podľa Hutera táto partia vyjadruje vzťah vyšetrovaného k veciam duševnej povahy. Tvar a obrisy čela majú naznačovať, akých duševných výkonov je dotyčný človek schopný.¹⁷

15 *Johann Kaspar Lavater.* [online]. [2019-02-27]. Dostupné na: <<https://www.enotes.com/topics/johann-kaspar-lavater>>.

16 Tamtiež.

17 *Fyziognómia.* [online]. [2019-03-03]. Dostupné na: <<http://www>>.

Podľa Číňanov, ktorí vytvorili *umenie siang-mien* (podľa neho z tváre určovali povahové rysy človeka; prakticky to môžeme označiť za predchodcu fyziognómie ako takej, Číňania sa tomuto umeniu venovali už pred 3 000 rokmi), o osobe veľa prezradia najmä oči. Opäť vyberáme zopár príkladov:

- *Veľké oči.* S nimi sa zvyknú spájať vlastnosti ako inteligencia, príťažlivosť, krása, sila, otvorenosť, úprimnosť, srdečnosť. Na druhej strane ľudia s veľkými očami vraj podliehajú náhlym vzplanutiam a sú veľmi zraniteľní.
- *Gulaté oči.* V zásade platí to, čo pri veľkých očiach. A navyše, ženy s veľkými guľatými očami údajne na svoje okolie pôsobia neodolateľne.
- *Malé oči.* Je im prisudzovaná závistlivosť, nedôveryhodnosť. Ľudia s malými očami len tak hocikoho nepustia do svojej intímnej zóny, sú lojálni, puntičkárski, cieľavedomí a ambiciózní.
- *Oči zošíkmené dohora.* Ľudia s takýmito očami si radi užívajú život, sú obdarení krásou a vysokým intelektom. Sú veľmi emocionálni, no vedia rýchlo riešiť problémy, sú flexibilní a rozhodní. Môžu aj vybuchnúť hnevom.
- *Oči zošíkmené dolu.* Tento typ ľudí sa spája s jemnosťou, ochotou pomáhať, dôverou a sklonom k melanchólii. Veľmi dôležité sú pre nich priateľstvá. Sú prispôsobiví a oddaní, profesionálne sa tieto typy hodia na sociálnu prácu a ženy bývajú dobrými matkami, atď.¹⁸

Z tohto hľadiska je veľmi zaujímavý ešte jeden fakt – a síce, že ľavá a pravá polovica tváre nie je rovnaká. Táto asymetria tváre je prirodzená a atraktívna; štúdie ukázali, že ľudia považujú za atraktívnejšiu mierne asymetrickú tvár.¹⁹ Poznáme viacero fotografov, ktorých zaujal práve tento jav. Napríklad český fotograf Jiří David, ktorý mechanickým zrkadlením ľavej a pravej polovice tváre vytváral portréty abstraktných ľudí, ktoré v konečnom dôsledku pôsobili až groteskne a neprirodzene.

zdravieportal.sk/fyziognomia/>.

18 ČCHI, A.: *Tajemství lidské tváře*. 1. vyd. Praha : Knižní klub a Pragma, 1997, s. 34-45.

19 GRAMMER, K., THORNHILL, R.: Human (Homo sapiens) Facial Attractiveness and Sexual Selection: The Role of Symmetry and Averageness. In *Journal of Comparative Psychology*, 1994, roč. 108, č. 3, s. 234-241. [online]. [2018-03-05]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/710e/7bf19ef6c50d9e5c99c5418c2922394d8760.pdf>>.

2 Ľudská tvár – hlavný nositeľ charakterových vlastností človeka

Súhrn prejavov a dejov, vyplývajúcich z fyziologickej činnosti vysoko vyspelej nervovej sústavy, sa prejavuje najmä v ľudskej tvári a jej mimike, v gestách a rukách. Aj keď sú hlava a ruky len časťami ľudskej postavy, stávajú sa nositeľmi povahových, charakterových vlastností človeka. Mimika, gestá, pózy – či už uvedomelé, alebo neuvedomelé – odrážajú duševné pohnútky. Majú prechodný charakter, ale niekedy sa prejavujú aj trvalými stavmi telesnej konštitúcie.²⁰ Pre maliarov a sochárov existujú anatomické atlasy (napríklad *Anatómia pre výtvarníkov*). Je skutočne zaujímavé, že sa už grécki a rímski umelci veľmi podrobne zaoberali proporciami ľudskej tváre a krásy. Tvár rozdelili na tri časti: od korieňkov vlasov ku koreňu nosa; dĺžka nosa; od špičky nosa k brade. Stanovili presné proporcie (napríklad vzdialenosť vnútorných očných kútikov sa rovná dvojnásobku dĺžky nosa, atď.). Aj talianski renesanční umelci sa snažili nájsť zákony estetickej dokonalosti a založili svoje učenie na matematických úvahách. Okolo roku 1 500 došli k tvrdeniu, že zlatý rez je v prírode aj v umení kľúčom k absolútnej kráse.²¹ Tieto teórie pretrvali storočia a stali sa základom aj pre kompozíciu vo fotografii. Tu však pokračovala honba za hľadaním ideálu ženskej krásy.

2.1 Mýtus krásy

Médiá nám v súčasnosti predkladajú vzory krásy. Navrávajú nám, že kvalita zvaná „krása“ objektívne a univerzálne existuje.²² V ženách to vzbudzuje pocit chcieť vyzeráť tak, ako médiami predkladané obrazy, a zároveň to v mužoch vzbudzuje pocit, že také ženy by sa im mali páčiť. Vychádzajúc z tohto mýtu by všetky ideálne ženy mali byť vysoké, neprirodzene štíhle, s dokonale hladkou a žiarivou pleťou, so zdravými lesklými vlasmi, pevnými nechtami, používať by mali luxusnú kozmetiku a už vonkoncom nemôžu mať ani kilogram navyše. Krásna žena = mladá žena bez vrások. Žijeme vo vizuálnej dobe, kedy sme obklopení neskutočným množstvom obrazov. Z billboardov, televíznych obrazoviek, časopisov sa na nás usmievajú dokonalé, vyumelkované tváre krásnych žien. Otvplyvňujú naše myšlienky, postoje, správanie i hodnoty. V snahe žien čo najviac sa prispôbiť týmto „ukazovateľom krásy“ vzrástol ich záujem o najrozličnejšie diéty, prerastajúce do hladovky, anorexie či iných

20 BARAN, L.: *Portrét ve fotografii*. Praha : Orbis, 1969, s. 75-76.

21 Tamtiež.

22 WOLF, N.: *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 15.

chorôb, a v neposlednom rade sa z estetickej chirurgie stal najrýchlejší sa rozvíjajúci lekársky odbor.²³ Naomi Wolf píše: „Vplyv ideológie krásy sa stal dostatočne silný, aby na seba prevzal úlohu spoločenského nátlaku, na ktorý už mýty o materstve, domácnosti, cudnosti a pasivite nestačili. Psychologicky a nepozorovane sa teraz pokúša rozrušiť všetko dobré, čo ženy vďaka feminizmu dosiahli v materiálnej i verejnej sfére.“²⁴ Súčasne Wolf hovorí o kráse ako o zneužívaní, dokonca používa termín „pornografia krásy,“ čo má až dehonestujúci charakter.

2.2 Portrét ako mediálna identita človeka

V tomto kontexte má fotografický portrét špecifické postavenie. Vytvára identitu človeka, ktorú nám podsúva, aj keď nemusí byť naozajstná. Idealizuje ľudí. A práve zákazkový portrét sa stáva ukazovateľom, akýmsi meradlom úrovne fotografa. Pretože práve vtedy, keď neznámy fotograf urobí *photoshooting* s celebritou, stane sa známym, uznávaným a žiadaným. U nás by to mohlo byť napríklad portrétovanie moderátorky Adely Vinczeovej, rodenej Banášovej, ktorá je považovaná za známu, rešpektovanú osobnosť slovenského šoubiznisu, prípadne fotografovanie hercov či spevákov. Bolo to tak už od vzniku fotografie: napríklad Disdéri sa stal známym, žiadaným a aj bohatým vďaka tomu, že odfotografoval Napoleona. To prilákalo tisíce ľudí do jeho štúdia. Nadar fotil známych maliarov aj spisovateľov (Claude Monet, Franz Liszt...), súčasná fotografka Mary Ellen Mark odfotografovala stovky celebrit (od Woodyho Allena cez Cate Blanchett, Johnnyho Deppa, Tima Burtona, Jima Carreyho, Patricka Swayzeho, Sarah Jessicu Parker až po Robina Williamsa). Diane Arbus či Richard Avedon prispievali do časopisov *Vogue*, *Life* alebo *Harper's Bazaar*, teda lifestyleových magazínov, ktoré listovali najmä ženy a ktoré im podvedome ukazovali, ako by mali vyzerat'. Slovenské paralely k týmto časopisom sú napríklad *Eva*, *Madam Eva*, *Emma* či *Nový čas pre ženy*. Na toto reaguje aj francúzska umelkyňa, výtvarníčka Orlan, ktorá „svojou prácou vyjadruje nesúhlasný postoj k zaužívaným ideálom krásy a k ideologickému diktátu, ktorému sú ženy dennodenne vystavované.“²⁵ Na svoje umenie využíva vlastné telo, a to takým spôsobom, že podstupuje plastické operácie. Prvá prebehla v roku 1990, odvtedy ich bolo vykonaných už niekoľko. Z operácií robí Orlan hotové divadlo.

23 WOLF, N.: *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000, s. 12.

24 Tamtiež, s. 13.

25 DORIČOVÁ, D.: *Dobrovoľným zohavením proti vynútenej kráse*. [online]. [2019-03-28]. Dostupné na: <<https://hnonline.sk/expert/75544-dobrovolnym-zohavenim-proti-vynutenej-krase>>.

Operačné sály premieňa na ateliéry, reaguje na svetoznámych umelcov, lekárom aj sebe šije kostýmy. Na svojom vlastnom tele sa snaží všetky časti tela, ktoré sú považované za „krásne“, ukázať na jednom mieste. Dala si spraviť napríklad čelo Mony Lisy, bradu Botticelliho Venuše atď. Dokonca môžu diváci sledovať priebeh operácií; Orlan je pri plnom vedomí (používa len lokálnu anestéziu), často popritom číta rôzne filozofické texty, kreslí vlastnou krvou či odpovedá na telefonické otázky divákov sledujúcich priamy prenos.²⁶ Svojím konaním, resp. svojím umením demonštruje nesúhlasný postoj k zaužívaným ideálom krásy i ideologickému diktátu, ktorému sú ženy dennodenne vystavované. Je zrejmé, aký vplyv má reklama a médiá na šírenie mýtu krásy. Tvorcom týchto mediálnych produktov mnohokrát nestačia prirodzene mladé a štíhle ženy a fotografie vo veľkej miere retušujú (zoštíhľujú postavu, predlžujú nohy, zväčšujú oči, vyhladzujú plet...), čím vytvárajú akúsi hyperrealitu. Vymyslenú, upravenú mediálnu identitu ľudí.

3 Analýza vybraných fotografov

3.1 Cindy Sherman

Cindy Sherman využíva fotoaparát a nástroje každodenného života, ako make-up, kostýmy či scénické scenérie, aby vytvorila ikonické snímky, ktoré znázorňujú rôzne koncepty verejnej celebrity, sebavedomia, sexuálneho dobrodružstva, zábavy či iných sociálne sankcionovaných, existenčných podmienok. Tieto fotografie naznačujú, že vlastná identita je často nestabilným kompromisom medzi sociálnymi diktátmi a osobným zámerom.²⁷ Jej portréty sú intenzívne zakotvené v súčasnosti, zatiaľ čo rozširuje dlhé tradície v umení, ktoré nútia divákov, aby prehodnotili spoločné stereotypy a kultúrne predpoklady medzi súčasnou politickou satirou, karikatúrou, grafickým románom, „béčkovou“ literatúrou a inými spoločensky kritickými disciplínami. Aj keď Sherman využíva množstvo variácií autoportrétu, majú jednu významnú spoločnú črtu: v prevažnej väčšine jej portrétov priamo konfrontuje divácky pohľad, aj v prípade akýchsi sexuálnych bábik, akoby naznačovala, že základná záľuba pre podvod je možno jediná hodnota, ktorá nás skutočne spája.²⁸ Shermanovej autoportréty predstavujú kliše, ktoré sú hlboko zakorenené v kultúrnej predstavivosti. Skúmajú zložitú reprezentáciu

26 Tamtiež.

27 *Cindy Sherman*. [online]. [2019-03-21]. Dostupné na: <<http://www.theartstory.org/artist-sherman-cindy.htm>>.

28 Tamtiež.

vo svete nasýtenom obrazom a odvolávajú sa na kultúrny filter obrázkov, prostredníctvom ktorých vidíme svet.²⁹ Výsledkom je teda ironizovanie mýtu krásy, ako aj poukázanie na silný vplyv médií na naše ponímanie všeobecne uznávaného modelu krásy.

3.2 Dita Pepe

Čo sa týka identity vo fotografii, nemôžeme nespomenúť českú fotografku Ditu Pepe. Od roku 1999 sa venuje svojmu najrozsiahlejšiemu a najznámejšiemu cyklu *Self-portraits*, ktorý sa neskôr rozvinul do autoportrétov so ženami, s mužmi aj s celými rodinami. Dita Pepe sa zaoberá tým, kým je. Upútava ju fakt, že každý človek je iný, že každá rodina je úplne iná. Každý jednotlivec má v spoločnosti svoje miesto a Ditu fascinuje, že by mohla byť úplne hocikým. V sérii *Self-portraits with Women* sa preoblieka za svoje kamarátky alebo známe, privlastňuje si ich oblečenie, gestá, výraz tváre, štýl správania a líčenia, akoby aj ona sama vyrastala v danom prostredí. Prepožičiava si ich identitu a predstavuje si, že presne tak by mohla žiť. V cykle *Self-portraits with Men* hlbšie skúma svoj vlastný vzťah k mužom. Štylizuje sa do roly manželiek svojich kamarátov, prepožičiava si ich oblečenie, gestá, ich status v rámci rodiny. Niekedy zapája aj svoje dcéry, a tak vznikajú vykonštruované celé rodiny.³⁰ V súvislosti s touto sériou fotografií vraví, že buď má pocit, že sa o muža musí postarať, alebo sa ho bojí. Podľa jej slov išlo počas fotenia aj o uzdravenie týchto vzťahov, uvedomenie si toho, čo pre ňu muž znamená a čo ona znamená pre muža.³¹ Poukazuje na to, ako môžu vzťahy premeniť jednotlivca. Svojimi fotografiami akoby odpovedala na otázky *Kto si? A kým by si mohol byť?* I keď sa zo začiatku fotila so svojimi známymi, časom posunula tento koncept o kúsok vyššie a žiadala o fotografovanie aj cudzích. Tak presvedčivo sa „votrela“ do rodiny, že divák nevidí skutočnosť, že Dita do rodiny v skutočnosti nepatrí.

3.3 Annie Leibovitz

Súčasná americká fotografka, ktorá si vyslúžila uznanie celého sveta

29 *Cindy Sherman*. [online]. [2019-03-21]. Dostupné na: <<https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/cindysherman/gallery/2/mobile.php>>.

30 ŽŮREK, R.: *Mladé české fotografky*. [Bakalárska práca]. Opava : Filosoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Institut tvůrčí fotografie, 2010, s. 12. [online]. [2019-03-23]. Dostupné na: <<http://www.itf.cz/dokumenty/radim-zurek-mlade-ceske-fotografky.pdf>>.

31 *Dita Pepe, autor: Kateřina Czerná, 2005*. [online]. [2019-03-23]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=zZ6aXf1HnHU&feature=share>>.

vdaka svojim jedinečným fotografiám. Je ukázkovým príkladom toho, ako vie fotografovi pomôcť to, že nafotografuje známe tváre. Pred jej objektívom stáli nielen tí najväčší hudobníci svojej doby (Mick Jagger, John Lennon, Bob Dylan), ale aj rodina Baracka Obamu, britská kráľovná Alžbeta II. či najznámejší herci, ako napríklad tehotná Demi Moore, Kristen Dunst, Julia Roberts alebo George Clooney. Pracovala pre magazíny Rolling Stone, Vanity Fair aj Vogue. Vo filme *Annie Leibovitz: Život objektívom* sa šéfredaktori či vizuálni editori zmienенých časopisov súhlasne vyjadrili, že jej meno malo silu. Keď potrebovali niekoho odfotografovať, často počúvali reči o nedostatku času a podobne; keď sa však dozvedeli, že ich má fotiť Leibovitz, boli by ochotní nechať sa nafotografovať ešte v ten deň.³² Zaujímavé je, že niektoré z jej portrétov sa stali takými populárnymi, že dosiahli status všeobecne známych ikon³³. Patrí sem napríklad objatie Johna Lennona a Yoko Ono. Zároveň sila tejto fotografie spočíva v tom, že je to jedna z posledných snímok umelca. Po pár hodinách Johna Lennona zastrelil fanúšik Mark Chapman.³⁴ Zo spomínaného dokumentu je citeľné, aká silná je túžba celebrit ukázať sa v médiách v tom najlepšom svetle – a práve z tohto dôvodu bola vždy Annie tou najlepšou voľbou. Jej konceptuálne portréty podčiarkujú krásu a môžeme povedať, že istým spôsobom aj pokračujú v prezentovaní všeobecne uznávaného modelu krásy.

Záver

Od portrétnych začiatkov, kedy fotografi štylizovali ľudí a určovali výrazy ich tváří, sa dnes kladie dôraz skôr na zobrazenie človeka vo svojej podstate. Umelci sa snažia vystihnúť moment a zachytiť ich identitu. Fotografia je zaujímavá aj v tom, že portrét je odrazom ako fotografovaného subjektu, tak aj fotografa samotného. Počas tohto procesu vzniká vzťah medzi subjektom, fotografom a divákom, pričom sa navzájom ovplyvňujú. Súčasní fotografi hľadajú a prezentujú stále nové spôsoby portrétovania. Zaujímavým konceptom je napríklad niekoľkoročná tvorba českej fotografky Dity Pepe, ktorá mení svoju identitu na každej jednej fotografii.

32 LEIBOVITZ, B. (režisér): *Annie Leibovitz: Život objektívom*. [DVD]. New York : Thirteen/WNET, 2006.

33 HUŠTÁK, J.: *Annie Leibovitz: Život objektívom*. [online]. [2019-10-10]. Dostupné na: <<http://www.kinema.sk/filmova-recenzia/32819/annie-leibovitz-zivot-objektivom.htm>>.

34 CANNON, C. M.: *John and Yoko and Annie*. [online]. [2019-10-10]. Dostupné na: <https://www.realclearpolitics.com/articles/2016/01/22/john_and_yoko_and_annie_an_enduring_image_of_love_129418.html>.

Raz je z nej rockerka, inokedy žena v domácnosti či mnohopočetná matka v rómskej osade. Práve hľadanie a nachádzanie vlastnej identity je často prítomné v umení ako takom. Portrét v súčasnosti vnímame aj ako mediálnu identitu človeka. V dnešnej mediálnej kultúre na nás zovšadiaľ útočia dokonalí ľudia, dokonalé tváre. Práve médiá o týchto celebritách vytvárajú obraz správnych ľudí, ktorí okrem toho, že dobre vyzerajú, sú aj inteligentní, vtipní, naše životy sú v porovnaní s tými ich príliš nudné, a preto o nich radi čítame alebo sa na nich pozeráme. Lipneme na ich názoroch, považujeme ich za malých bôžikov. Pritom sú to rovnakí ľudia ako my, s rovnakými chybami, starosťami, ale aj radosťami. Tento jav nazývame mýtus krásy. Snaží sa nám navrávať, že existuje univerzálna krása, pričom by sme sa mali snažiť ju zosobňovať. Okrem psychických následkov môže mať snaha o priblíženie sa k tejto „kráse“ aj fyzický dopad, napríklad v podobe hladovky alebo túžby po plastickej operácii. Snád' najšialenejším a najviditeľnejším poukázaním na tento problém je umelecká tvorba francúzskej výtvarníčky Orlan, ktorá v snahe čo najväčšmi upozorniť na nezmyselnosť naháňania sa za umelou krásou používa svoje vlastné telo a necháva si na ňom predvádzať plastické operácie, aby jej čelo, brada alebo čokoľvek iné vyzeralo tak, ako je to vo všeobecnosti považované za krásne. Taktiež stojí za zmienku, že tak, ako sa dostáva do popredia „retro“ snád' vo všetkých aspektoch života, tak je to i v súvislosti s médiom fotografie. I keď nemožno spochybníť fakt, že digitálne možnosti (nielen samotného fotografovania, ale napríklad aj odosielania fotografií či kopírovania) sú v súčasnosti neoceniteľným pomocníkom, treba tiež poukázať na rastúcu záľubu vlastníctva fyzických obrázkov, vytlačených fotografií, odovzdaných klientovi napríklad v drevenej krabičke. I takto možno v akomsi metaforickom význame demonštrovať, že offline je nový online.

Literatúra a zdroje:

ANGIER, R.: *Train Your Gaze (A Practical and Theoretical Introduction to Portrait Photography)*. Lausanne : AVA Publishing, 2007.

BARAN, L.: *Portrét ve fotografii*. Praha : Orbis, 1969.

BENJAMIN, W.: *A Short History of Photography*. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <https://monoskop.org/images/7/79/Benjamin_Walter_1931_1972_A_Short_History_of_Photography.pdf>.

BENJAMIN, W.: *The Work of Art in the Age of its Mechanical Reproduction*. Cambridge : Harvard University Press, 2008.

CANNON, C. M.: *John and Yoko and Annie*. [online]. [2019-10-10]. Dostupné na: <https://www.realclearpolitics.com/articles/2016/01/22/john_and_yoko_and_annie_an_enduring_image_of_love_129418.html>.

- CASPER, J.: *Suzanne Opton: Soldier*. [online]. [2019-03-21]. Dostupné na: <<https://www.lensculture.com/articles/suzanne-opton-soldier>>.
- Cindy Sherman. [online]. [2019-03-21]. Dostupné na: <<https://www.moma.org/interactives/exhibitions/2012/cindysherman/gallery/2/mobile.php>>.
- Cindy Sherman. [online]. [2019-03-21]. Dostupné na: <<http://www.theartstory.org/artist-sherman-cindy.htm>>.
- ČCHI, A.: *Tajemství lidské tváře*. Praha : Knižní klub a Pragma, 1997.
- Dita Pepe, autor: *Kateřina Czerná, 2005*. [online]. [2019-03-23]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=zZ6aXf1HnHU&feature=share>>.
- DORIČOVÁ, D.: *Dobrovoľným zohavením proti vynútenej kráse*. [online]. [2019-03-28]. Dostupné na: <<https://hnonline.sk/expert/75544-dobrovolnym-zohavenim-proti-vynutenej-krase>>.
- Fyziognómia*. [online]. [2019-03-03]. Dostupné na: <<http://www.zdravieportal.sk/fyziognomia/>>.
- GRAMMER, K., THORNHILL, R.: Human (Homo sapiens) Facial Attractiveness and Sexual Selection: The Role of Symmetry and Averageness. In *Journal of Comparative Psychology*, 1994, roč. 108, č. 3, s. 233-242. ISSN 1939-2087. [online]. [2019-03-05]. Dostupné na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/710e/7bf19ef6c50d9e5c99c5418c2922394d8760.pdf>>.
- GREEN, D., LOWRY, J. a kol.: Stillness and Time: Photography and the Moving Image. In *The Art Book*, 2007, roč. 14, č. 3, s. 57-58. ISSN 1467-8357. [online]. [2019-02-20]. Dostupné na: <https://www.academia.edu/5697845/STILLNESS_AND_TIME_PHOTOGRAPHY_AND_THE_MOVING_IMAGE_EDITED_BY_DAVID_GREEN_AND_JOANNA_LOWRY_DESIGNED_BY_LOUP>.
- HUŠTÁK, J.: *Annie Leibovitz: Život objektivom*. [online]. [2019-10-10]. Dostupné na: <<http://www.kinema.sk/filmova-recenzia/32819/annie-leibovitz-zivot-objektivom.htm>>.
- Johann Kaspar Lavater*. [online]. [2019-02-27]. Dostupné na: <<https://www.enotes.com/topics/johann-kaspar-lavater>>.
- LEIBOVITZ, B. (režisér): *Annie Leibovitz: Život objektivem*. [DVD]. New York : Thirteen/WNET, 2006.
- MOAKLEY, P.: *Soldier Down: The Portraits of Suzanne Opton*. [online]. [2019-03-21]. Dostupné na: <<http://time.com/27422/soldier-down-the-portraits-of-suzanne-opton/>>.
- MUSCAT, S.: *Identity and the Photographic Portrait*. [online]. [2019-02-14]. Dostupné na: <https://www.academia.edu/3079133/Identity_and_the_Photographic_Portrait>.

SCHLEGEL, R. J., HICKS, J. A.: The True Self and Psychological Health: Emerging Evidence and Future Directions. In *Social and Personality Psychology Compass*, 2011, roč. 5, č. 12, s. 989–1003. ISSN 1751-9004. [online]. [2019-02-23]. Dostupné na: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.707.1064&rep=rep1&type=pdf>>.

SONTAG, S.: *On Photography*. New York : Picador USA, 2001.

WEST, S.: *Portraiture*. New York : Oxford University Press, 2004.

WOLF, N.: *Mýtus krásy*. Bratislava : Aspekt, 2000.

ŽŮREK, R.: *Mladé české fotografky*. [Bakalárska práca]. Opava : Filosoficko-přírodovědecká fakulta Slezské univerzity v Opavě, Institut tvůrčí fotografie, 2010. [online]. [2019-03-23]. Dostupné na: <<http://www.itf.cz/dokumenty/radim-zurek-mlade-ceske-fotografky.pdf>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Eva Jonisová

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

jonisova.eva@gmail.com

PUBLIC RELATIONS A KULTÚRNE INŠTITÚCIE. AKO EFEKTÍVNE KOMUNIKOVAŤ S MÉDIAMI A BUDOVAŤ DOBRÉ MENO NA VEREJNOSTI

PUBLIC RELATIONS AND CULTURAL INSTITUTIONS. HOW TO COMMUNICATE WITH THE MEDIA EFFECTIVELY AND BUILD A GOODWILL IN THE PUBLIC

Peter Krajčovič

Abstrakt

Príspevok sa zameriava na využitie nástrojov marketingovej komunikácie v praxi kultúrnych inštitúcií. Približuje význam marketingu a marketingovej komunikácie v kultúre a venuje sa súčasným problémom, ako aj nedostatkom, ktoré vedú kultúrne inštitúcie k ich nedostatočnej implementácii. Spomedzi nástrojov marketingového komunikačného mixu sa autor zameriava na nástroje public relations a poukazuje na možnosti ich efektívneho využitia pri budovaní vzťahov s rôznymi typmi verejnosti. Osobitú pozornosť venuje možnostiam a významu budovaniu vzťahov s médiami, ktoré môžu kultúrnym inštitúciám napomôcť k efektívnej komunikácii a získaniu pozitívneho imidžu. Prostredníctvom praktických ukážok, ktoré sú dostupné interaktívnym spôsobom, autor ponúka možnosť názornej predlohy praktického využitia a implementácie týchto nástrojov priamo v praxi. Cieľom príspevku je ponúknuť základný prehľad o možnostiach aplikácie nástrojov public relations v prostredí kultúrnych inštitúcií, ktoré, ak chcú byť na trhu úspešné, sa musia správať trhovo, aplikovať základné princípy marketingu a využiť jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie.

Kľúčové slová:

Kultúra. Kultúrne inštitúcie. Marketing. Marketingová komunikácia. Vzťahy s verejnosťou.

Abstract

The paper deals with the practical use of marketing communication tools in the practice of cultural institutions. It outlines the importance of marketing and marketing communication in culture and addresses the current problems as well as the deficiencies that can lead the cultural institutions to the ineffective implementation. The author focuses on the public relations tools and points out the possibilities of their effective implementation in the process of building relationships with various types of the public. Special attention is paid to the

possibilities and importance of the media relations, which can help cultural institutions to communicate effectively and build a positive image. Through the practical demonstrations that are available in an interactive way thanks QR codes, the author offers the opportunity to illustrate the practical use and implementation of these tools in practice. The aim of the paper is to offer a general overview of the public relations tools' application possibilities by the cultural institutions. If these subjects would like to be successful on the market, they have to apply the basic principles of marketing and implement the individual tools of marketing communication.

Key words:

Cultural Institutions. Culture. Marketing. Marketing Communications. Public Relations.

Úvod

Marketing a marketingová komunikácia už dávno nie sú záležitosťou výlučne klasického podnikania a komerčnej sféry. Cieľom marketingu nie je iba zvýšiť predaj alebo dosiahnuť vyššie tržby. V súčasnosti, v čoraz viac konkurenčnom trhovom prostredí, sa stretávame s tým, že úlohou marketingu nie sú jednorazové a krátkodobé aktivity, ale naopak, cieľom je dosahovať dlhodobé výsledky. Medzi takéto činnosti patrí aj budovanie vzťahov so zákazníkmi, vytváranie trvalo udržateľných hodnôt, či budovanie dôvery a lojality. Marketingová komunikácia sa stala nástrojom obojstrannej komunikácie, cieľom ktorej je tieto hodnoty a atribúty čo najefektívnejšie sprostredkovať cieľovému publiku. Tomu sa podriaduje nielen obsah, ale aj spôsob komunikácie. Výber komunikačných nástrojov sa prispôsobuje jednak cieľovému publiku, ale aj súčasným trendom a v neposlednom rade aj možnostiam firiem, či inštitúcií. O dosiahnutie týchto cieľov sa usilujú nielen komerčné spoločnosti, ale aj neziskové organizácie, medzi ktoré patria napríklad školy, nadácie či kultúrne inštitúcie. Efektívna marketingová stratégia a komunikácia týchto subjektov častokrát rozhoduje o ich ďalšom pôsobení a smerovaní. Vzhľadom na obmedzené zdroje, predovšetkým finančné, je však v tejto oblasti pomerne zložitá realizovať podobné marketingové stratégie ako v komerčnom prostredí. Limitujúcim faktorom sú aj ľudské zdroje a absencia skúseností v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie. Jedným zo spôsobov, ako efektívne prepojiť potenciál kultúry a kultúrnych inštitúcií pri budovaní dobrého mena a imidžu je využitie nástrojov public relations. Budovanie dobrých vzťahov s verejnou je totiž jedným zo základných predpokladov

úspešného uplatnenia sa na trhu a presadenia sa v konkurenčnom prostredí.

1 Marketingová komunikácia a kultúra

Kultúra patrí medzi neoddeliteľnú súčasť života civilizovanej spoločnosti. Označenie pochádza z latinského *cultura* a je odvodené od slova *colore*, čo v preklade znamená pestovať¹. Vo všeobecnosti môžeme kultúru charakterizovať ako súhrn duchovných a materiálnych hodnôt vytvorených človekom v procese historického vývinu.² Kultúru môžeme taktiež chápať ako komplex znakov alebo úkonov určitej komunity, všeobecne pokladanej spoločnosťou za prejav „vyššej“ vyspelosti ľudí.³ Organizácia spojených národov pre vzdelávanie, vedu a kultúru definuje kultúru ako „komplex špecifických duchovných, materiálnych, intelektuálnych a emocionálnych črt spoločnosti alebo sociálnej skupiny, ktorý zahŕňa spolu s umením a literatúrou aj spoločný spôsob života, životný štýl, hodnotový systém, tradície a vieru.“⁴ Z hľadiska marketingu a marketingovej komunikácie predstavuje kultúra špecifickú oblasť. Hlavné špecifiká vychádzajú predovšetkým z povahy kultúrnych artefaktov, ktoré predstavujú hmotné i nehmotné produkty, ako aj zo samotnej podstaty a povahy kultúrnych tradícií, ktoré sú často súčasťou národnej kultúry alebo dokonca identity. Kultúru môžeme súčasne chápať aj ako jeden z kľúčových faktorov, ktoré ovplyvňujú marketing a marketingovú komunikáciu iných odvetví. Vychádzame pritom zo základných faktorov marketingového makro prostredia, ktoré zadefinovali Kotler a Keller⁵:

- politické faktory,
- ekonomické faktory,
- sociálne faktory,

1 Pre viac informácií, pozri: DELGADOVÁ, E.: Kultúra a komunikácia. Teoretické východiská a vymedzenie pojmov. In MÁRTON, M. (ed.): *Kultúrna pluralita, univerzalizmus, interkultúrna komunikácia, interkultúrne kompetencie*. Bratislava : Ekonóm, 2010, s. 141-161.

2 SLUŠNÁ, Z.: *Súčasná kultúrna situácia z pohľadu teórie a praxe*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2015, s. 16.

3 ELLER, J. D.: *Cultural Anthropology. Global Forces, Local Lives*. New York : Routledge, 2009, s. 61.

4 *Culture and Development*. [online]. [2019-12-10]. Dostupné na: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225521>>.

5 KOTLER, Ph., KELLER, K. L.: *Marketing management*. Boston : Pentice Hall, 2012, s. 11.

- kultúrne faktory,
- technologické faktory.

Kultúrne inštitúcie môžeme charakterizovať ako subjekty, ktorých hlavnou úlohou a poslaním je zabezpečiť uchovávanie a rozvoj kultúry v danom regióne, kraji alebo oblasti. Najčastejšie sú zriadené obcou, mestom alebo samosprávnym krajom, prípadne sú v pôsobnosti štátu alebo v zriaďovateľskej pôsobnosti ministerstva kultúry. Ide o neziskové, príspevkové alebo rozpočtové organizácie, ktoré sa vo svojej podstate usilujú aj o získanie pozornosti svojich návštevníkov, uspokojenie ich potrieb, vytvorenie atraktívnej ponuky, odlíšenie sa od konkurencie. Nachádzajú sa v trhovom prostredí a ak chcú byť na trhu úspešné, musia sa správať trhovo. Znamená to do svojej činnosti implementovať základné princípy a zásady marketingu. Marketing a marketingová komunikácia v oblasti kultúry predstavuje aplikáciu základných nástrojov marketingového mixu a princípov marketingu do prostredia kultúrnych inštitúcií.⁶ Ako upozorňuje Kolb, pri ich implementácii a praktickom využití je potrebné zohľadniť viaceré špecifická, ktoré sa v závislosti od druhu a charakteru kultúrneho produktu líšia⁷. Súčasne však vykazujú aj určité spoločné znaky a preto o základných východiskách a princípoch uplatňovania marketingu a marketingovej komunikácie môžeme hovoriť vo všeobecnosti. V nasledujúcich podkapitolách sa zameriame na nástroje marketingovej komunikácie, predovšetkým na public relations, a možnosti ich využitia v kultúrnych inštitúciách.

1.1 Marketingová komunikácia a komunikačný mix

V oblasti kultúry, podobne, ako aj v iných odvetviach, môžeme využiť všetky nástroje marketingovej komunikácie, medzi ktoré patria:

- reklama,
- podpora predaja,
- priamy marketing,
- osobný predaj,
- public relations.

6 MENDELOVÁ, D.: Significance of Religious Events in the Town of Trnava. In RUSU, I. a kol.: *ESRARC 2017 : 9th European Symposium on Religious Art, Restoration & Conservation : Proceedings book*. Torino : Lexis Compagnia Editoriale, 2017, s. 155.

7 KOLB, B. M.: *Marketing for Cultural Organizations. New strategies for Attracting Audiences*. New York, Londýn : Routledge, 2013, s. 6.

Výber konkrétnych nástrojov závisí predovšetkým od cieľov komunikácie, ale aj od dostupných zdrojov a možností konkrétnej kultúrnej inštitúcie. Podľa Matúša za všeobecný cieľ marketingovej komunikácie môžeme označiť snahu ovplyvniť správanie. Čiastkovými cieľmi sú informovať, presvedčať a pripomínať. Ako ďalej uvádza Matúš, ciele marketingovej komunikácie musia vychádzať zo strategických cieľov organizácie.⁸ V praxi sa často stretávame s tým, že predovšetkým menšie organizácie alebo inštitúcie nemajú dostatok finančných prostriedkov alebo personálnych zdrojov na implementáciu týchto nástrojov, ktoré, pokiaľ chceme komunikovať profesionálne a efektívne, vyžadujú spoluprácu s reklamnými alebo mediálnymi agentúrami. V tejto oblasti je však najčastejším problémom nie iba nedostatok finančných prostriedkov, ale aj skúseností. V súčasnosti, nielen v oblasti neziskových inštitúcií, sa čoraz častejšie využívajú na marketingovú komunikáciu nástroje budovania vzťahov s verejnosťou. Ide o rôznorodé nástroje a techniky, pomocou ktorých môžu kultúrne inštitúcie budovať dobré vzťahy s verejnosťou (návštevníkmi), médiami (novinármi), ale aj potenciálnymi a existujúcimi partnermi (sponzormi).⁹ Hovoríme o rôznych typoch verejnosti, z ktorých každá môže výrazným spôsobom prispieť k rozvoju kultúrnej inštitúcie, a preto je nevyhnutné zameriavať sa na všetky jej typy. V mnohých aspektoch sa tieto skupiny prelínajú a vytvárajú priesečníky vzťahov, ktoré môže kultúrna inštitúcia využiť vo svoj prospech.



Obr. 1: Typy verejnosť a priesečník vzťahov

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2019.

8 MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012, s. 98.

9 ĎURKOVÁ, K.: Activities for increasing interest in religious monuments by residents of a particular city. In PELOSI, C. a kol.: *ESRARC 2016 : 8th European Symposium on Religious Art, Restoration & Conservation : Proceedings book*. Firenze : Nardini Editore, 2016, s. 149.

2 Využitie nástrojov public relations v kultúrnych inštitúciách

Kotler definuje vzťahy s verejnosťou ako „*nástroj marketingovej komunikácie, ktorý zahŕňa rozličné programy s cieľom prezentovať alebo chrániť imidž podniku alebo jeho produktov*“¹⁰. Podľa Foreta by mali vzťahy verejnosťou prispieť k budovaniu imidžu a pozície organizácie v očiach verejnosti a len sprostredkovane ovplyvniť vnímanie konkrétnej ponuky firmy.¹¹ Základným cieľom public relations je teda budovanie hodnoty prostredníctvom pozitívneho imidžu alebo povedomia o značke, či produkte. Ako uvádzajú Krajčovič, Martovič a Mendelová, zákazníci nakupujú také produkty alebo služby, o ktorých majú dobrú mienku, imidž alebo predstavu.¹² V prostredí kultúry to môže znamenať, že návštevníci si zvolia takú kultúrnu pamiatku alebo inštitúciu, o ktorej existencii alebo službách budú mať pozitívnu mienku alebo povedomie. Tento cieľ možno dosiahnuť práve vďaka budovaniu vzťahov s využitím nástrojov public relations. Základným predpokladom úspešného a efektívneho využitia nástrojov public relations v prostredí kultúrnych inštitúcií je poznanie prostredia a silných stránok, ktoré môžu kultúrne inštitúcie v komunikácii využiť. Dôležitou súčasťou je voľba cieľovej skupiny, na ktorú sa komunikácia zameriava. Budovať pozitívne vzťahy môžeme so zákazníkmi; obchodnými partnermi, médiami alebo odbornými organizáciami či vládnymi inštitúciami. Zákazníkmi v tomto prostredí sú predovšetkým návštevníci a turisti. Za obchodných partnerov možno považovať všetky subjekty (podnikateľov, firmy, inštitúcie), ktoré môžu poskytnúť svoje služby alebo produkty na podporu, či zvýšenie atraktivity kultúrnej pamiatky alebo inštitúcie. Príkladom sú rôzne partnerstvá alebo spolupráce. Média predstavujú dôležitú súčasť budovania vzťahov so všetkými uvedenými cieľovými skupinami. Pozitívna publicita vytvára príležitosť pre budovanie pozitívneho imidžu a dobrého mena kultúrnej inštitúcie. Dobré vzťahy s vládnymi inštitúciami alebo odbornými organizáciami môžu znamenať lepšie šance alebo možnosti pri získavaní rôznych grantov alebo projektov. Medzi nástroje public relations, ktoré sa môžu rýchlo a efektívne využiť v prostredí kultúrnych inštitúcií, patria:

10 KOTLER, Ph., KELLER, K. L.: *Marketing management*. Boston : Pentice Hall, 2012, s. 527.

11 FORET, M. a kol.: *Marketing – základy a postupy*. Praha : Computer press, 2001, s. 113.

12 KRAJČOVIČ, P., MARTOVIČ, M., MENDELOVÁ, D.: *Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019, s. 26.

- tlačová správa, tlačová konferencia, tlačový brífing,
- informačné materiály, informačné listy alebo informačné sady pre novinárov,
- konferencie, prednášky, semináre, výstavy, veľtrhy,
- deň otvorených dverí,
- komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí a médií,
- jednotná vizuálna identita.

2.1 Tlačová správa, tlačová konferencia a tlačový brífing

Tlačová správa, tlačová konferencia a tlačový brífing patria medzi základné nástroje budovania vzťahov s médiami. Prostredníctvom týchto nástrojov môže kultúrna inštitúcia informovať médiá o novinkách, aktuálnych projektoch a výstavách alebo o rôznych výročiach. V porovnaní s inými odvetviami a subjektami ponúka kultúrne prostredie oveľa viac príležitosti pre komunikáciu tém, ktoré sú pre médiá zaujímavé. To vytvára príležitosť pre ich spracovanie a následné odvysielanie alebo publikovanie. Na pravidelné a rýchle informovanie zástupcov médií najčastejšie slúži tlačová správa. Má písomnú podobu a odosielaná je elektronicky na e-mailové adresy novinárov a redaktorov. Nevyhnutným predpokladom je tak aj aktuálna databáza kontaktov, ktorú je potrebné pravidelne dopĺňať a obnovovať. Tlačová správa má štruktúrovanú podobu a obsahuje:

- titulok,
- domicil a perex,
- hlavný text,
- kontaktné informácie.

Titulok tlačovej správy by mal byť zaujímavý a výstižný. Musí však zodpovedať realite a nemal by ju nijakým spôsobom dokresľovať. Najčastejšou chybou pri vytváraní titulky je prehnané alebo neopodstatnené používanie superlatívov, ktoré v konečnom dôsledku nemusia po obsahovej stránke zodpovedať realite. To isté platí aj pre hlavný text tlačovej správy. Tlačová správa slúži ako informačný materiál pre novinárov. Musí obsahovať predovšetkým fakty. Ak chceme zvýšiť jej atraktivnosť, musíme sa o to snažiť predovšetkým obsahovou stránkou tlačovej správy. Znamená to, že zástupcom médií ponúkneme taký obsah, ktorý nesie spravodajskú alebo publicistickú hodnotu. Do tlačovej správy sa nesnažíme vkladať komerčný obsah alebo skrytú reklamu.

Obsah kvôli prehľadnosti členíme do odstavcov. Štruktúra informácií je radená podľa dôležitosti, od najdôležitejších po menej podstatné. Súčasťou sú aj citácie – vyjadrenia zástupcov kultúrnych inštitúcií, mesta alebo kraja. Dôležitou časťou tlačovej správy je perex. Ide o úvodný text, ktorý obsahuje tzv. domicil – uvedenie miesta a dátumu vydania tlačovej správy. Perex obsahuje najdôležitejšie informácie o obsahu tlačovej správy a odpovedá na tri základné otázky: kto?, čo? a kedy? Ukážka tlačovej správy je dostupná po načítaní QR kódu:



Obr. 2: Tlačová správa – Nová akvizícia SNG – Ján Kupecký

Zdroj: *Slovenská národná galéria*. [online]. [2019-12-10]. Dostupné na: <<https://www.sng.sk/sk/o-galerii/press>>.

Medzi najčastejšie nedostatky, ktoré sa pri spracovaní tlačovej správy vyskytujú, patria¹³:

- tlačová správa sa vníma ako nástroj na informovanie o produktoch, akciách alebo ako forma neplatenej reklamy,
- tlačová správa má komerčný charakter (obsahuje produktové informácie, názov značky a pod.),
- tlačová správa je spracovaná nezaujímavou formou, rozsah je dlhý, text neštruktúrovaný,
- v tlačovej správe chýba kontakt, prípadne osoba, ktorá je zodpovedná za komunikáciu s médiami nevie poskytnúť dodatočné informácie vyžiadané novinármi. Komunikácia nie je obojsmerná.

Ďalšími nástrojmi, prostredníctvom ktorých je možné budovať vzťahy s médiami a informovať zástupcov médií o aktuálnych udalostiach alebo plánovaných projektoch, sú:

- tlačová konferencia,
- tlačový brífing,

13 KRAJČOVIČ, P., MARTOVIČ, M., MENDELOVÁ, D.: *Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019, s. 32.

- tlačová beseda,
- mediálne raňajky.

Tlačová konferencia predstavuje stretnutie so zástupcami médií, ktorí sú na toto stretnutie vopred pozvaní. Cieľom je informovať novinárov o zvolenej téme. Súčasťou je prezentácia témy za účasti zástupcov danej inštitúcie, ako aj pozvaných hostí. Tlačová konferencia umožňuje okrem prezentácie zvolenú tému aj vysvetliť a ponúka priestor pre otázky a individuálne rozhovory. Môže sa konať v priestoroch kultúrnej inštitúcie alebo v iných priestoroch. Jej súčasťou môže byť aj tlačová správa, ktorá novinárom uľahčí spracovanie témy a poskytne najdôležitejšie informácie. Po skončení tlačovej konferencie sa koná pre zúčastnených novinárov recepcia. Ukážka tlačovej konferencie je dostupná po načítaní QR kódu:



Obr. 3: Záznam z tlačovej konferencie – RTVS štartuje nový televízny programový okruh Trojka

Zdroj: *RTVS štartuje nový televízny programový okruh Trojka*. [online]. [2019-12-06]. Dostupné na: <https://tv.teraz.sk/live/x7outa920191206_rtv/17488/>.

Tlačový brífing sa organizuje väčšinou v prípade nečakaných udalostí. Jeho cieľom je poskytnúť zástupcom médií stanovisko k určitej udalosti. Umožňuje osobnú komunikáciu zástupcov kultúrnych inštitúcií s novinármi, čo prispieva k otvorenosti vzťahov a budovaniu vzájomnej dôvery. Ukážka tlačového brífingu je dostupná po načítaní QR kódu:



Obr. 4: Záznam z tlačového brífingu ministerky školstva, vedy, výskumu a športu

Zdroj: *Brífing M. Lubyovej*. [online]. [2019-12-18]. Dostupné na: <tv.teraz.sk/live/x7pbj7j20191218_vlada_lubyova/17532/>.

Tlačová beseda ponúka priestor pre diskusiu s vybraným hosťom. Organizuje ju, na rozdiel od tlačovej konferencie alebo tlačového brífingu, samotné médium, ktoré si do svojho vysielania pozýva jednotlivých hostí. S hosťami následne diskutuje moderátor na zvolenú tému. Mediálne raňajky predstavujú osobitý a do istej miery špecifický nástroj budovania vzťahov s médiami. Jeho cieľom je nadviazať užšie vzťahy a spoluprácu s novinármi, vzájomné spoznanie sa, ale aj priestor pre predstavenie samotnej kultúrnej inštitúcie alebo konkrétnej témy. Ide o neformálne stretnutie, výsledkom ktorého nie je mediálne spracovanie zvolenej témy, ale skôr priame budovanie dobrých vzťahov.

2.2 Informačné materiály, informačné listy alebo informačné sady pre novinárov

Dôležitým nástrojom budovania vzťahov s médiami sú aj rôzne informačné materiály, ktoré môže kultúrna inštitúcia poskytnúť novinárom napríklad na tlačovej konferencii. Takéto materiály môžu obsahovať základné informácie o kultúrnej inštitúcii, o jej produktoch a službách, ako sú výstavy, stále expozície, plánované aktivity, atď. Ďalším nástrojom sú informačné sady pre novinárov, ktoré môžu obsahovať podrobnejšie informácie, napríklad o prebiehajúcej výstave, o téme, ktorej sa výstava venuje, o osobnostiach regiónu alebo ďalšie historické súvislosti spojené s výstavou. Takéto materiály môžu slúžiť ako inšpirácia pre spracovanie príspevku do niektorého z médií. Informačné materiály môžu byť sprístupnené aj na internetovej stránke kultúrnej inštitúcie a byť tak k dispozícii kedykoľvek. Dôležité sú aj dostupné kontakty na pracovníkov, ktorí sú schopní zástupcom médií sprostredkovať ďalšie informácie. Ukážka informačnej sady pre novinárov je dostupná po načítaní QR kódu:



Obr. 5: Informačná sada pre novinárov

Zdroj: *Slovenská národná galéria*. [online]. [2019-12-10]. Dostupné na: <<https://www.sng.sk/sk/o-galerii/press>>.

2.3 Konferencie, prednášky, semináre, výstavy, veľtrhy

Budovať pozitívne vzťahy nielen so zástupcami médií, ale aj širokou verejnosťou, je možné prostredníctvom organizovaných prednášok, seminárov a konferencií, prípadne účasťou na výstavách a veľtrhoch. Tieto nástroje umožňujú okrem osobného stretnutia aj výmenu skúseností medzi účastníkmi po odbornej stránke. V prípade účasti zástupcov médií sa téma konferencie alebo prednášky môže stať predmetom mediálneho spracovania alebo širšieho záujmu verejnosti. Konferencie, prednášky alebo semináre možno organizovať aj pravidelne v priestoroch kultúrnej inštitúcie. V prípade zaujímavého spracovania a pozvania zaujímavých hostí možno predpokladať aj záujem verejnosti nielen o samotné prednášky, ale aj o návštevu celej expozície. Prostredníctvom týchto nástrojov sa môže kultúrna inštitúcia udržiavať v povedomí verejnosti i zástupcov médií, budovať si imidž rešpektovaného a uznávaného subjektu, čo je dôležité aj pre prípadné ďalšie, či už mediálne alebo iné spolupráce.

2.4 Deň otvorených dverí

Deň otvorených dverí umožňuje bezprostredný kontakt kultúrnej inštitúcie a jej zástupcov s verejnosťou aj zástupcami médií, prípadne partnerov a zástupcov iných inštitúcií, ktorých na takúto udalosť môžeme pozvať. Cieľom je prezentovať kultúrnu inštitúciu a jej zamestnancov, predstaviť náplň ich práce a expozície z netradičného uhlu pohľadu. Súčasťou môžu byť rôzne súťaže, tvorivé dielne, workshopy alebo hudobné vystúpenia, prostredníctvom ktorých môžeme prilákať viac návštevníkov. Deň otvorených dverí umožňuje doplniť a spestriť jednotlivé aktivity kultúrnej inštitúcie a prostredníctvom pozitívnych zážitkov vytvárať dobré vzťahy a budovať pozitívny imidž na verejnosti.

Ukážka programu z dňa otvorených dverí je dostupná po načítaní QR kódu:



Obr. 6: Program Dňa otvorených dverí Slovenského národného divadla

Zdroj: *Deň otvorených dverí SND*. [online]. [2019-12-10]. Dostupné na: <<http://snd.sk/predstavenie/12310/den-otvorených-dverí/2019-09-07/10-45#>>.

2.5 Komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí a médií

Komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí a médií je v súčasnosti nevyhnutnou súčasťou budovania vzťahov s verejnosťou aj zástupcami médií. Prostredníctvom sociálnych sietí môžeme nielen verejnosť informovať o aktuálnych projektoch, výstavách alebo aktivitách, ale zdieľať aj fotografie z jednotlivých podujatí. Správa sociálnych sietí si však vyžaduje profesionálny prístup a pravidelnú aktualizáciu. Obsah, ale aj forma spracovania, sú totiž rozhodujúcimi prvkami, ktoré môžu limitovať, alebo naopak, rozhodnúť o efektívnom zásahu cieľovej skupiny. Profily kultúrnych inštitúcií na sociálnych sieťach sú často sledované aj samotnými zástupcami médií, pre ktorých predstavujú dôležitý zdroj informácií. Okrem základných informácií umožňujú zdieľať alebo publikovať ukážky z predstavení, rozhovory so zástupcami kultúrnych inštitúcií, video pozvánky, zdieľať príbehy alebo fotografie z prípravy kultúrneho podujatia. Príklad využitia sociálnych sietí kultúrnymi inštitúciami je dostupný po načítaní QR kódov:



Obr. 7: Využitie sociálnych sietí na komunikáciu

Zdroj: *Slovenské národné divadlo*. [online]. [2019-12-10]. Dostupné na: <<http://www.snd.sk/>>.

2.6 Jednotná vizuálna identita

Identita akéhokoľvek podniku alebo produktu je základným predpokladom a východiskovým prvkom pri ich komunikácii. Má schopnosť identifikácie subjektu, jeho rozpoznanie a zároveň odlíšenia sa od konkurencie. Vizuálna identita najčastejšie pozostáva z loga, ktoré je tvorené grafickým symbolom (prvkom) a názvom. Súčasťou identity môže byť aj slogan, ktorý spolu s logom tvorí neoddeliteľnú súčasť marketingovej komunikácie. Súčasťou jednotnej vizuálnej identity je však okrem loga a názvu aj jednotné grafické spracovanie tlačovín, ako sú napríklad listy, obálky, vizitky a ostatné dokumenty, ktoré sa používajú v komunikácii konkrétnej kultúrnej inštitúcie. Prostredníctvom jednotnej vizuálnej identity je možné jednotlivé aktivity spojiť do jedného celku a jednoznačne ich priradiť ku konkrétnemu subjektu. Jednotný vizuálny štýl taktiež prispieva k budovaniu dobrého mena a profesionálneho povedomia na verejnosti. Ak má kultúrna inštitúcia viacero súčastí, je vhodné, ak je vizuálna identita jednotlivých častí prepojená a ľahko identifikovateľná. Príkladom je identita Slovenského národného divadla, ktorá takto vizuálne spojila balet, činohru a operu.



Obr. 8: Logo Slovenského národného divadla

Zdroj: *Slovenské národné divadlo*. [online]. [2019-12-10]. Dostupné na: <<http://www.snd.sk/loga-na-stiahnutie>>.

Záver

Kultúrne inštitúcie začali využívať marketing v 70. rokoch 20. storočia, predovšetkým na informovanie návštevníkov o nadchádzajúcich podujatiach. Marketing bol vnímaný najmä ako nástroj propagácie. Išlo však o jednosmernú komunikáciu zúženú na sprostredkovanie základných informácií. Technologické a sociálne zmeny v spoločnosti, ako aj zmeny v správaní sa ľudí, ktoré sa prejavili v zmenách ich životného štýlu, trávenia voľného času, získavania informácií a spôsobu ich spracovania však spôsobili, že aj marketing a marketingová komunikácia v prostredí kultúrnych inštitúcií musí na tieto trendy a zmeny reagovať. Častým dôvodom málo efektívneho alebo neprepracovaného marketingového plánu kultúrnych inštitúcií, predovšetkým menších, je nedostatok finančných prostriedkov, ale často aj nedostatok ľudských zdrojov alebo skúseností s marketingom a marketingovou komunikáciou. V prostredí kultúry, rovnako, ako aj v iných odvetviach, je možné aplikovať všetky nástroje marketingovej komunikácie. Z uvedených dôvodov však v prostredí kultúrnych inštitúcií dochádza často k ich výraznej selekcii a využitiu v obmedzenom množstve. Oblasť budovania vzťahov s verejnosťou je jednou z takýchto oblastí, ktorej malé kultúrne inštitúcie nevenujú dostatočnú pozornosť. Budovanie vzťahov s návštevníkmi, médiami, partnermi a predstaviteľmi iných organizácií pritom môže týmto inštitúciám pomôcť dosiahnuť vyššiu návštevnosť, vybudovať pozitívny imidž a dobré meno na verejnosti.

Public relations disponujú širokou škálou nástrojov, ktoré sa dajú v praxi realizovať aj pri obmedzenom rozpočte a ľudských zdrojoch. Ide predovšetkým o systematickú a pravidelnú komunikáciu s médiami, základom ktorej je pravidelné informovanie novinárov o podujatiach, sprievodných aktivitách alebo pripravovaných akciách. V rámci praktickej implementácie nástrojov marketingovej komunikácie je však potrebné myslieť na to, že marketing slúži na budovanie vzťahov medzi kultúrnou

inštitúciou a návštevníkmi, resp. verejnosťou, nielen teda návštevníkmi. Musí ísť o obojstranný vzťah a zahŕňať obojsmernú komunikáciu, ako aj zisťovanie potrieb zákazníkov a snahu o ich uspokojenie. Prezentácia faktických informácií v tomto smere nestačí. Dôležité je tieto informácie podať spôsobom, ktorý ich odlíši od iných podobných informácií a návštevníka zaujme. Jedným zo spôsobov ako to dosiahnuť, je komunikácia prostredníctvom príbehov, vťahnutie návštevníka priamo do deja alebo sprostredkovanie autentického zážitku.

Literatúra a zdroje:

Brífing M. Lubyovej. [online]. [2019-12-18]. Dostupné na: <tv.teraz.sk/live/x7pbj7j20191218_vlada_lubyova/17532/>.

Culture and Development. [online]. [2019-12-10]. Dostupné na: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225521>>.

DELGADOVÁ, E.: Kultúra a komunikácia. Teoretické východiská a vymedzenie pojmov. In MÁRTON, M. (ed.): *Kultúrna pluralita, univerzalizmus, interkultúrna komunikácia, interkultúrne kompetencie.* Bratislava : Ekonóm, 2010, s. 141-161.

Deň otvorených dverí SND. [online]. [2019-12-10]. Dostupné na: <<http://snd.sk/predstavenie/12310/den-otvorenych-dveri/2019-09-07/10-45#>>.

ĎURKOVÁ, K.: Activities for increasing interest in religious monuments by residents of a particular city. In PELOSI, C. a kol.: *ESRARC 2016 : 8th European Symposium on Religious Art, Restoration & Conservation : Proceedings book.* Firenze : Nardini Editore, 2016, s. 148-149.

ELLER, J. D.: *Cultural Anthropology. Global Forces, Local Lives.* New York : Routledge, 2009.

FORET, M. a kol.: *Marketing – základy a postupy.* Praha : Computer press, 2001.

KOLB, B. M.: *Marketing for Cultural Organizations. New strategies for Attracting Audiences.* New York, Londýn : Routledge, 2013.

KOTLER, Ph., KELLER, K. L.: *Marketing management.* Boston : Pentice Hall, 2012.

KRAJČOVIČ, P., MARTOVIČ, M., MENDELOVÁ, D.: *Praktická implementácia nástrojov marketingovej komunikácie.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.

MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2012.

MENDELOVÁ, D.: Significance of Religious Events in the Town of Trnava. In RUSU, I. a kol.: *ESRARC 2017 : 9th European Symposium on Religious Art, Restoration & Conservation : Proceedings book.* Torino : Lexis Compagnia Editoriale, 2017, s. 154-157.

RTVS štartuje nový televízny programový okruh Trojka. [online]. [2019-12-06]. Dostupné na: <https://tv.teraz.sk/live/x7outa920191206_rtvS/17488/>.

Slovenská národná galéria. [online]. [2019-12-10]. Dostupné na: <<https://www.sng.sk/sk/o-galerii/press>>.

Slovenské národné divadlo. [online]. [2019-12-10]. Dostupné na: <<http://www.snd.sk/>>.

Slovenské národné divadlo. [online]. [2019-12-10]. Dostupné na: <<http://www.snd.sk/loga-na-stiahnutie>>.

SLUŠNÁ, Z.: *Súčasná kultúrna situácia z pohľadu teórie a praxe.* Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2015.

Kontaktné údaje:

Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

peter.krajcovic@ucm.sk

VPLYV MÉDIÍ NA POVEDOMIE VEREJNOSTI O NÁRODNÝCH DEJINÁCH

THE INFLUENCE OF THE MEDIA ON PUBLIC AWARENESS OF NATIONAL HISTORY

Eva Odlerová – Katarína Hýľlová

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá skúmaním problematiky úlohy médií pri interpretácii dejín. Hlavným cieľom je zistiť, či médiá vplyvajú na vnímanie národných dejín, na vnímanie osobnosti Ľudovíta Štúra v rámci povedomia širokej verejnosti. Autori realizovali kvantitatívny výskum formou dotazníkového dopytovania. Bádanie bolo zamerané na zistenie informovanosti verejnosti o základných faktoch týkajúcich sa Ľ. Štúra, zistenie, odkiaľ informácie o Ľ. Štúrovi, ktorými ľudia disponujú, pochádzajú a napokon i to, či existuje vzájomná súvislosť medzi tým, čo ľudia o Štúrovi vedia, a tým, aké informácie sú prezentované v médiách. Na základe výsledkov tohto skúmania predkladajú závery a zistenia, z ktorých vyplýva, že existuje súvislosť medzi zobrazovanými informáciami o Ľudovítovi Štúrovi v médiách a informáciami, ktorými disponuje verejnosť.

Kľúčové slová:

Ľudovít Štúr. Médiá. Vplyv médií. Zobrazovanie histórie.

Abstract

The paper deals with examination of the problems concerning the role of media in the interpretation of history. The main goal of the dissertation thesis is to find out whether the media have influence on perceiving the national history, on perceiving the personality of Ľudovít Štúr within the awareness of the wide public. Authors carried out the quantitative examination by means of questionnaires. The research was focused on detection of knowledgeability of the public about basic facts regarding Ľudovít Štúr, finding out where the sources of information about Ľudovít Štúr originate from and finally also whether there is a mutual connection between that what people know about Ľudovít Štúr, what information are presented in the media. Based on the results of this examination. Authors present conclusions and findings resulting in the fact that there is a connection between published information about Ľudovít Štúr in the media and the information being available for the public.

Key words:

Imaging of History. Ľudovít Štúr. Media. Media Impact.

Úvod

Skutočnosť, do akej miery dokážu médiá ovplyvňovať verejnosť pri vnímaní dejín, súvisí i s tým, do akej miery sú ľudia ochotní dôverovať médiám, a teda i informáciám, ktoré im sprostredkujú. Na základe všeobecne známych zistení rôznych domácich i zahraničných mediálnych teoretikov možno tvrdiť, že čím viac ľudia dôverujú médiám, informáciám, ktoré šíria, tým väčšia je moc médií ovplyvňovať ich myslenie, názory a povedomie o prezentovaných skutočnostiach, a to nielen súčasných, ale i tých historických. Remišová upozorňuje, že vo všeobecnosti sa „uznáva obrovský vplyv médií na stav spoločnosti ako celku, ale i na myslenie a správanie jednotlivcov.“¹ Veľmi diskutovanou témou je i otázka manipulácie verejnosti zo strany médií. Skutočnosť, že médiá majú v súčasnosti veľkú moc, nemožno popierať. V súvislosti s touto problematikou sa čoraz častejšie hovorí o schopnosti manipulovať myslenie ľudí prostredníctvom predkladaných mediálnych obsahov, na čo upozorňuje viacero odborníkov. Ftorek podotýka, že schopnosť manipulácie s ľudským myslením predstavuje podstatu mediálnej moci. Nejde pritom iba o výber prezentovaných tém, prostredníctvom ktorých nám médiá v podstate určujú, o čom premýšľať, čo považovať za skutočnosť. Predkladané informácie veľakrát neodrážajú pravdivú realitu. Mediá nám tak podsúvajú vykonštruovanú realitu, nie pravdivú skutočnosť.² Problematike mediálnej manipulácie sa venovali i autori Iłowiecky a Žantovský. Charakterizujú ju ako ovplyvňovanie jednotlivcov, skupín či celej spoločnosti, pričom dochádza k zmene ich názorov a postojov bez toho, aby si to uvedomili.³ Mediálni teoretici definovali viacero techník a metód, prostredníctvom ktorých dochádza k ovplyvňovaniu a manipulácii verejnosti. „Väčšinou mediálna výpoveď označená za manipulatívnu obsahuje viacero skreslení, ktoré vedú k výslednému efektu – manipulovaniu.“⁴ Stretávame sa s rozličnými manipulačnými technikami, ktoré médiá dennodenne využívajú v snahe ovplyvniť názory a vnímanie čitateľov a divákov, vyvolať v nich konkrétne emócie. Nie je jednoduché ich odhaliť.⁵ Bežní ľudia, konzumenti

1 REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava : Kaligram, 2010, s. 29.

2 FTOREK, J.: *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha : Grada, 2010, s. 55.

3 IŁOWIECKI, M., ŽANTOVSKÝ, P.: *Manipulace v médiích*. Praha : Univerzita Jana Amosa Komenského, 2008, s. 31.

4 HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2009,

s. 362.

5 *Mediální realita*. [online]. [2019-05-24]. Dostupné na: <<https://www>.

mediálnych obsahov, si manipuláciu väčšinou nevšimnú.

V súvislosti s touto problematikou sa čoraz častejšie hovorí o schopnosti manipulovať myslenie ľudí prostredníctvom predkladaných mediálnych obsahov, na čo upozorňuje viacero odborníkov. Väčšina sa však zameriava len na súčasnosť, a síce, aký vplyv majú médiá v rámci aktuálneho spoločenského života, pričom upriamujú pozornosť najmä na aktuálne, súčasné témy. Je však dôležité uvedomiť si, že médiá sa nepodielajú iba na šírení a interpretácií informácií v rámci aktuálneho diania, ale zohrávajú dôležitú úlohu i pokiaľ ide o rekonštrukciu dejín. Podobne ako pri zobrazovaní informácií týkajúcich sa aktuálneho diania v spoločnosti, majú schopnosť zmeniť i nazeranie verejnosti na dôležité historické udalosti či osobnosti našich dejín v závislosti od prezentovaných informácií. V poslednom období sme svedkami zvýšeného mediálneho záujmu o osobnosť Ľudovíta Štúra. Boli publikované viaceré články, odvysielané relácie, dokumenty a filmy, nielen v televízií, ale i prostredníctvom internetu. Na jednej strane musíme oceniť tento zvýšený mediálny záujem zverejňovať informácie týkajúce sa jednej z významných osobností našich dejín. Takýmto spôsobom sa médiá podieľajú na zvyšovaní informovanosti verejnosti o histórii. Avšak nemožno prehliadať skutočnosť, že mnohé z takto šírených informácií sú neúplné, skreslené, zavádzajúce či nepravdivé.

1 Výskumná stratégia

Hlavným cieľom predkladanej štúdie je zistiť, či médiá vplývajú na vnímanie národných dejín, na vnímanie osobnosti Ľudovíta Štúra v rámci povedomia širokej verejnosti. V záujme naplnenia tohto cieľa sme realizovali kvantitatívny výskum formou dotazníkového dopytovania. V súvislosti s analýzou zobrazovania nepravdivých, zavádzajúcich informácií o Ľudovítovi Štúrovi v médiách, ktorej sme sa venovali v predchádzajúcich štúdiách, sme zistili, že ide najmä o témy lásky, postoj k iným národom či samotnú smrť Ľudovíta Štúra, kde možno badať najväčšie množstvo šírených nepravdivých alebo skreslených informácií. Na základe týchto skutočností, sme sa rozhodli realizovať výskum, aby sme zistili súvislosť medzi tým, aký majú ľudia obraz o Ľudovítovi Štúrovi, čo o ňom vedia, a tým, aké informácie sú im sprostredkované médiami. Zaujímalo nás, či ľudia vedia základné fakty o živote Ľ. Štúra alebo disponujú skreslenými, nepravdivými informáciami, na základe ktorých si potom vytvorili nepravdivý, neúplný či nepresný obraz

o jeho osobnosti. Chceli sme tiež zistiť, odkiaľ sa verejnosť dozvedela o informáciách týkajúcich sa jednej z najdôležitejších osobností slovenských dejín, akú úlohu pri šírení informácií o historických udalostiach a osobnostiach, konkrétne osobnosti Ľudovíta Štúra, zohrávajú médiá. Aby sme mohli dospieť k čo najrelevantnejším výsledkom, v rámci realizovaného výskumu sa zameriavame na oblasti zo života Ľ. Štúra, ktoré boli v jednotlivých médiách prezentované ako nepravdivé, neúplne či zavádzajúce. Realizujeme kvantitatívny výskum prostredníctvom metódy dopytovania, pričom využívame výskumný nástroj dotazník, ktorý obsahuje 24 uzatvorených otázok. Výskumu sa zúčastnilo 396 respondentov, zastúpené boli všetky vekové skupiny, 58% žien a 42% mužov. Dotazník bol zverejnený a voľne dostupný na stránkach jednotlivých krajských miest a knižníc a tiež šírený prostredníctvom sociálnych sietí.

2 Poukázanie na vplyv medializovaných informácií o Ľ. Štúrovi na povedomie verejnosti

Na základe analýzy výsledkov jednotlivých odpovedí, ktoré sme získali prostredníctvom dotazníkového výskumu môžeme v súvislosti so stanoveným cieľom interpretovať naše zistenia. Najskôr sme sa respondentov spýtali, či vedia, v ktorých oblastiach Štúr pôsobil. Respondenti mohli označiť viacero odpovedí z ponúkaných možností, medzi ktorými bolo 6 pravdivých tvrdení a tri nepravdivé. Chceli sme tak zistiť, aký majú o ňom obraz, či vedia všetky podstatné fakty, ktoré sú z hľadiska jeho života v rámci formovania národných dejín dôležité. Ukázalo sa, že Štúr je vnímaný predovšetkým ako človek, ktorý uzákonil slovenčinu. Podrobnejšie nás však zaujímajú výsledky jednotlivých správnych tvrdení, ktoré ľudia označili. Výsledky prezentujeme prostredníctvom tabuľky, ktorá obsahuje zosumarizované správne i nesprávne odpovede viacerých otázok zameraných na zistenie povedomia verejnosti o základných faktoch týkajúcich sa života Ľ. Štúra, ktoré sme respondentom postupne kládli. Početnosť jednotlivých či už správnych alebo nesprávnych odpovedí je vyjadrená percentom v závislosti od počtu ľudí, ktorí danú odpoveď označili, pričom pri niektorých možnostiach mohli respondenti označiť viacero odpovedí, a tak celková hodnota prevyšuje 100%.

Tabuľka 1: Porovnanie označených správnych a nesprávnych odpovedí týkajúcich sa základných faktov súvisiacich s L. Štúrom

Otázka	Správna odpoveď	P o č e t označení	Nesprávna odpoveď	P o č e t označení
V ktorých oblastiach L. Štúr pôsobil	uzákonil spisovnú slovenčinu	94%	pôsobil ako evanjelický kňaz	14%
	vydával politické noviny	87%	bol ochranárom prírody	6%
	pôsobil ako politik	75%	zložil slovenskú hymnu	0%
	písal básne	64%		
	pôsobil ako učiteľ	47%		
	bol jednou z vedúcich osobností slovenského povstania	38%		
Vyberte tvrdenia, ktoré sú pravdivé	L. Štúr vyznával myšlienku spolupráce slovanských národov	83%	L. Štúr pohŕdal Čechmi, nevážil si ich	6%
	L. Štúr bojoval za pozdvihnutie slovenského národa	93%	L. Štúr neznášal Židov	9%
Ktorá žena bola veľkou láskou L. Štúra	Mária Pospíšilová	13%	Adela Ostrolúcka	87%
Prečo sa L. Štúr usiloval o uzákonenie slovenského jazyka	prostredníctvom jazyka chcel zjednotiť Slovákov	87%	neznášal maďarčinu a nechcel ju používať	1%
	chcel dať Slovákom základný nástroj modernej existencie	48%	nevedel iný jazyk	1%

Prečo sa L. Štúr nikdy neoženil	rozhodol sa, že život venuje boju za národné práva, ak by sa oženil, nebolo by to možné	62%	žena, s ktorou sa chcel oženiť, ho odmietla	14%
	nemohol si to dovoliť z existenčných dôvodov	5%	miloval viacero žien, nechcel sa usadiť iba s jednou	3%
			nenašiel ženu, ktorá by sa mu páčila	2%
			ině (bol homosexuál)	7%
Ako zomrel L. Štúr	postrelil sa sám na poľovačke, jeho smrť bola nehoda	71%	doposiaľ to nie je presne známe	14%
			postrelili ho	4%
			dali ho zastreliť, lebo bol politicky nepohodlný	6%
			zastrelil sa sám, spáchal samovraždu	4%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Môžeme vidieť, že väčšinu správnych odpovedí, a teda pravdivých faktov týkajúcich sa života L. Štúra, označila viac ako polovica opýtaných. Vo viacerých novinách, časopisoch či internetových portáloch tak boli verejnosti podsúvané titulky, ktoré vytvárali skreslený, nepravdivý obraz o viacerých oblastiach života L. Štúra, pričom išlo najmä o témy týkajúce sa lásky, vzťah L. Štúra k iným národom, konkrétne k Čechom a Židom, či otázky týkajúce sa samotnej smrti Ľudovíta Štúra. Ďalší spôsob, prostredníctvom ktorého môže dochádzať k skresľovaniu verejnej mienky, pokiaľ ide o nazeranie na osobnosť Štúra, je manipulácia samotným obsahom jednotlivých zverejnených informácií. V tabuľke uvádzame prehľad zverejnených zavádzajúcich článkov, s ktorými sa ľudia mohli stretnúť.

Tabuľka 2: Zverejnené zavádzajúce články týkajúce sa L. Štúra

Titulok	Médium, kde bola informácia zverejnená	Rok
Zavraždili Štúra?	Hospodárske noviny	2007
Muž, ktorý prekážal	internetový portál Slovenského Hnutia Obrody	2012
Šokujúce odhalenie! Ľudovít Štúr bol homosexuál	internetová stránka HUFFI POST	2013
True Štúr – neobvyklá dráma o záhadnej smrti Štúra	internetový portál O médiách	2015
Pred dvesto rokmi sa narodil Ľudovít Štúr. Robo Roth neverí, že jeho smrť bola nehoda	internetový portál denníka SME	2015
Všetci Štúrovi muži a ženy	internetový portál denníka Pravda	2015
NEPOZNANÝ ŠTÚR. Neznášal Židov, pohŕdal Čechmi a Slovanov chcel dostať pod ruského cára	týždenník Život	2017
Klin Židov medzi Slovanmi	časopis Zem a Vek	2017

Zdroj: Vlastné spracovanie

V súvislosti s analýzou prezentovaných zavádzajúcich, skreslených informácií v médiách sme sa v rámci výskumu pýtali respondentov na otázky súvisiace práve s nepravdivými informáciami, ktoré boli v médiách zverejnené. Prehľad nepravdivých tvrdení, ktoré ľudia označili za pravdivé, opäť prezentujeme formou tabuľky.

Tabuľka 3: Nepravdivé informácie, ktoré ľudia považujú za pravdivé

Tvrdenie	P o č e t označení
Ľ. Štúr pohŕdal Čechmi	6%
Ľ. Štúr neznášal Židov	9%
Ako zomrel Ľ. Štúr	
doposiaľ to nie je presne známe	14%
postrelili ho	4%
dali ho zastrelieť, lebo bol politicky nepohodlný	6%
zastrelil sa sám, spáchal samovraždu	4%
Prečo sa Ľ. Štúr neoženil	

žena, s ktorou sa chcel oženiť, ho odmietla	14%
miloval viacero žien, nechcel sa usadiť iba s jednou	2%
nenášiel ženu, ktorá by sa mu páčila	3%
iné (bol homosexuál)	7%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Ak teda porovnáme zverejnené nepravdivé, zavádzajúce informácie o Štúrovi s nepravdivými informáciami, ktoré ľudia považujú za pravdivé, môžeme vidieť, že existuje istá miera závislosti medzi tým, čo prezentujú médiá, a tým, aké informácie považujú ľudia za pravdivé, napriek tomu, že pravdivé nie sú. Informácia o tom, že Štúr pohŕdal Čechmi, ako i informácia o jeho nenávisti voči Židom sa v posledných rokoch viackrát objavila v médiách a vidíme, že niektorí ju považujú za skutočnosť. Hoci nejde o veľké percento ľudí, ktorí by toto tvrdenie považovali za pravdivé, nemôžeme tvrdiť, že žiadna závislosť neexistuje. Ak sa pozrieme na otázku týkajúcu sa smrti Štúra, vidíme, že až 28% ľudí disponuje mylnými informáciami. Otázka smrti L. Štúra, ako sme uviedli v predošlej časti príspevku, bola v médiách zobrazovaná viackrát, pričom prezentované informácie boli nepravdivé, zavádzajúce, či vykresľované ako forma určitej záhady. To sa v konečnom dôsledku odzrkadlilo i na odpovediach respondentov, keďže pri tejto otázke tí, ktorí označili niektorú z nesprávnych odpovedí, uviedli, že túto informáciu majú z médií. Konkrétne 6% uvádza ako zdroj televíziu, 9% noviny a časopisy, 11% internet, 3% film a 2% rádio. Zistili sme, že 28% respondentov uviedlo nesprávnu odpoveď a zároveň 31% respondentov uvádza, že o smrti L. Štúra sa dozvedeli z médií. Na základe analýzy medializovaných informácií týkajúcich sa L. Štúra vidíme, že prezentované informácie súvisia s odpoveďami respondentov. Môžeme teda tvrdiť, že existuje závislosť medzi nesprávnym označením odpovede týkajúcej sa smrti L. Štúra a informáciami prezentovanými v médiách.

Zaujímalo nás tiež, čo považujú ľudia za dôvod, prečo sa Štúr neoženil. 26% uviedlo nesprávnu odpoveď. V súvislosti s touto témou boli zverejnené informácie v rámci viacerých článkov, pričom sa v rámci nepravdivých informácií objavovali i správy o tom, že Štúr bol homosexuál. Túto možnosť sme medzi ponúkanými odpoveďami neuviedli, no respondenti mohli v rámci ponúkanej možnosti „iné“ dopísať svoju vlastnú odpoveď. Možnosť „iné“ označilo 7% opýtaných, pričom takmer všetci sem dopísali, že bol homosexuál. Aj pri tejto otázke mali respondenti uviesť, odkiaľ sa túto informáciu dozvedeli. 2% uviedli, že to počuli v rádiu, 9% uvádza ako zdroj noviny a časopisy, 19% uviedlo internet, 5% televíziu a 2% film.

Ak porovnávame nesprávne odpovede na otázku týkajúcu sa dôvodu, pre ktorý sa Štúr neoženil, odpovede ľudí, odkiaľ sa túto informáciu dozvedeli, a informácie týkajúce sa tejto témy prezentované v médiách, opäť vidíme, že medzi spomínanými veličinami existuje istá závislosť. Na základe analýzy mediálnych výstupov, v ktorých boli prezentované nepravdivé, zavádzajúce informácie týkajúce sa viacerých oblastí života L. Štúra a následnej analýzy jednotlivých odpovedí respondentov získaných v rámci realizovaného výskumu môžeme tvrdiť, že existuje závislosť medzi skresleným vnímaním národných dejín a prezentáciou historických udalostí v médiách. Ako sa však ukázalo, táto závislosť je menšia, ako sme predpokladali.

Zisťovali sme tiež, do akej miery dôverujú ľudia informáciám, ktoré sa o L. Štúrovi dozvedia prostredníctvom tradičných médií, čiže televízie, rádia, novin alebo časopisov. Mieru dôvery vyjadrovali prostredníctvom 5-stupňovej škály, pričom číslo 1 vyjadrovalo, že týmto médiám vôbec nedôverujú, a naopak číslo 5 vyjadrovalo úplnú dôveru. Číslo tri predstavovalo strednú hranicu. Pri zisťovaní miery dôvery nás preto zaujíma, koľko ľudí označilo na škále body 4 a 5, čím vyjadrili menovaným médiám svoju dôveru. Na základe vyhodnotenia odpovedí vidíme, že 54% ľudí označilo na škále bod č. 4 a 15% opýtaných vyjadrilo tradičným médiám úplnú dôveru, pokiaľ ide o informácie o L. Štúrovi. Zistili sme, že 69% ľudí dôveruje informáciám o L. Štúrovi, ktoré sú im sprostredkované tradičnými médiami. V nasledujúcej otázke sme sa respondentov ďalej pýtali, do akej miery dôverujú informáciám, ktoré sa o L. Štúrovi dozvedia prostredníctvom internetu. Opäť sme využili rovnakú 5-stupňovú škálu, pomocou ktorej mali ľudia vyjadriť mieru svojej dôvery. Opätovne sme sa zaujímali najmä o odpovede pri bodoch číslo 4 a 5, ktorými ľudia prejavili svoju dôveru informáciám získaným na internete. Bod č. 4 označilo 44% a 8% uviedlo, že takýmto informáciám úplne dôveruje. Na základe týchto odpovedí sme zistili, že 52% respondentov dôveruje informáciám, ktoré sa o L. Štúrovi šíria prostredníctvom internetu. Možno teda konštatovať, že viac ako polovica ľudí dôveruje informáciám, ktoré sa o L. Štúrovi dozvedia prostredníctvom médií. Zároveň musíme podotknúť, že pokiaľ ide o tento druh informácií, ľudia sú náchylnejší vo väčšej miere dôverovať tradičným médiám v porovnaní s informáciami šírenými na internete.

Tabuľka 4: Prejavená dôvera získaným informáciám o L. Štúrovi prostredníctvom médií

Druh média	Prejavená dôvera
Internet	52%
Tradičné médiá	69%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondentov sme sa ďalej pýtali, či ich informácia, ktorú sa o Štúrovi dozvedeli v televízii, rádiu, novinách, časopisoch alebo na internete, motivovala k tomu, aby si informácie o ňom ešte niekde bližšie vyhľadali, doplnili alebo overili. Cieľom tejto otázky bolo zistiť, či ľudia z médií iba preberajú informácie, alebo na ne nazerajú kriticky a ešte si ich overia, prípadne doplnia. Zistili sme, že iba 18% respondentov si informácie, ktoré sa o Štúrovi dozvedia prostredníctvom médií, ešte dohľadajú a overia. Až 53% ľudí si takto získané informácie viac neoveruje. Chceli sme tiež zistiť, či ľudia, ktorí nebudú vedieť vybrané fakty o národných dejinách, budú mať tieto skreslené informácie z médií. V tejto súvislosti využívame odpovede respondentov na otázky, v ktorých sme sa ich pýtali na základné fakty týkajúce sa L. Štúra. V tomto prípade nás zaujímajú tí respondenti, ktorí odpovedali na vybrané otázky nesprávne, pričom tieto nesprávne odpovede budeme vzájomne porovnávať s otázkou, v ktorej sme sa ich pýtali, odkiaľ sa túto informáciu dozvedeli. Na základe tohto porovnania zistíme, koľko nesprávnych odpovedí pochádza z médií. Takto spracované výsledky prezentujeme formou tabuľky, kde pre úplnosť uvádzame i percentuálny podiel jednotlivých nesprávnych odpovedí v rámci celkových výsledkov výskumu. Pre potreby analýzy získaných údajov predstavuje vždy skupina respondentov, ktorí označili konkrétnu nesprávnu odpoveď, jeden súbor, pričom uvádzame, aký zdroj informácií označili. V tabuľke je uvedené aký zdroj informácií uviedli všetci, ktorí odpovedali nesprávne.

Tabuľka 5: Podiel médií na šírení nepravdivých informácií o L. Štúrovi

Číslo	Nesprávna odpoveď	Počet opýtaných v rámci výskumu	Spôsob akým sa reprodukujú informácie šíreli									Média ako zdroj nepravdivých informácií	
			televízia	noviny a časopisy	film	internet	rádio	odborné knihy a časopisy	škola	viac zo z počutia	neviem, odkiaľ to stalo		iné
1	Keď som bola veľkou dieťaťom L. Štúra	87%	8%	13%	3%	31%	4%	0%	22%	13%	7%	1%	50%
2	Foré sa L. Štúr odrazil v ozbrojenom boji s ruskými vojakmi	3%	9%	17%	4%	29%	8%	0%	4%	29%	5%	2%	59%
	nevedel som	1%	0%	19%	0%	20%	8%	0%	4%	4%	41%	0%	51%
3	Foré sa L. Štúr nikdy neozval	14%	10%	16%	4%	21%	7%	8%	0%	13%	28%	3%	52%
	odrazil sa od ruských vojakov	3%	9%	13%	2%	25%	1%	0%	2%	16%	20%	3%	50%
	šiel s nimi do Ruska	2%	9%	10%	0%	20%	8%	0%	0%	13%	16%	2%	61%
	nebol tam	7%	0%	11%	0%	41%	7%	9%	0%	12%	8%	1%	66%
4	ako sa narodil L. Štúr	14%	9%	22%	3%	34%	7%	0%	2%	11%	9%	0%	71%
	postrelil ho	4%	8%	16%	4%	23%	8%	0%	9%	14%	20%	2%	51%
	nikdy ho neexistoval	6%	2%	11%	0%	38%	8%	0%	0%	12%	14%	3%	51%
	zastrelil sa sám	4%	4%	13%	0%	35%	8%	0%	0%	16%	11%	1%	52%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Možno konštatovať, že prostredníctvom médií sa šíri viacero skreslených informácií, pričom najväčší vplyv majú najmä pokiaľ ide o šírenie skreslených informácií týkajúcich sa Štúrovej homosexuality a otázky jeho smrti. Zistili sme, že pri všetkých nesprávnych odpovediach, kedy ľudia označili nepravdivé informácie za pravdivé, uvádza viac ako 50% respondentov ako zdroj týchto informácií médiá. Iba v jednom z prípadov označilo médiá ako zdroj informácií rovných 50% respondentov. Na

základe týchto zistení sme dospeli k záveru, že Viac ako 50% ľudí, ktorí nevedia vybrané fakty o národných dejinách, majú tieto skreslené informácie z médií. Zároveň však musíme dodať, že napriek tomu, že sme dokázali súvislosť medzi zobrazovaním nepravdivých informácií v médiách a skresleným vnímaním národných dejín týkajúcich sa L. Štúra, tých respondentov, ktorí uviedli nesprávnu odpoveď, bolo značne menej ako tých, ktorí disponovali pravdivými informáciami.

Záver

Vyhodnotením výsledkov realizovaného výskumu sme dospeli k zaujímavým zisteniam. Viac ako 50% populácie disponuje skreslenými, faktickými informáciami o národných dejinách a osobnostiach, konkrétne osobnosti Ľudovíta Štúra. Musíme priznať, že toto zistenie bolo pre nás prekvapujúce. Predpokladali sme, že znalosť takýchto informácií bude medzi širokou verejnosťou nižšia. Môžeme však konštatovať, že existuje závislosť medzi skresleným vnímaním národných dejín a prezentáciou historických udalostí v médiách. Následne sme zistili, že viac ako 50% ľudí dôveruje informáciám o národných dejinách, ktoré sa dozvie prostredníctvom médií, a ďalej si tieto informácie neoveruje a zároveň viac ako 50% ľudí, ktorí nevedia vybrané fakty o národných dejinách, sa tieto skreslené, nepravdivé informácie dozvedeli z médií. Musíme však dodať, že napriek tomu, že sme dokázali existenciu súvislosti medzi zobrazovaním nepravdivých informácií v médiách a skresleným vnímaním národných dejín týkajúcich sa L. Štúra, tých respondentov, ktorí disponovali pravdivými, faktickými informáciami bolo značne viac ako tých, ktorí považovali nepravdivé informácie za fakty. Skúmaniu vplyvu medializovaných informácií o národných dejinách, historických udalostiach či osobnostiach na povedomie verejnosti doposiaľ nebola venovaná pozornosť. Táto oblasť vplyvu médií nebola dostatočne preskúmaná. Prostredníctvom predkladanej štúdie prinášame nahliadnutie do tejto problematiky, pričom sa bližšie zameriavame na objasnenie skutočnosti, či majú nepravdivé, neúplné, informácie o Ľudovítovi Štúrovi, ktoré sú prezentované prostredníctvom médií, vplyv na to, akými informáciami o ňom ľudia disponujú. Poukázali sme na skutočnosť, že existuje súvislosť medzi zobrazovanými informáciami o Ľudovítovi Štúrovi v médiách a tým, aký obraz je o tejto historickej osobnosti slovenských dejín vytvorený v očiach verejnosti. Predkladaná štúdia sa tak môže stať východiskom pre ďalšie skúmanie pri riešení tejto problematiky. Dokazujeme vzájomný vzťah medzi informáciami o Ľudovítovi Štúrovi zobrazovanými v médiách a tým, akými informáciami

disponuje verejnosť. Naším zámerom bolo poukázať na tento problém a upozorniť na jeho dôležitosť.

Literatúra a zdroje:

FTOREK, J.: *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha : Grada, 2010.

HRADISKÁ, E., BREČKA, S., VYBÍRAL, Z.: *Psychológia médií*. Bratislava : EUROKÓDEX, 2009.

ŁOWIECKI, M., ŻANTOVSKÝ, P.: *Manipulace v médiích*. Praha : Univerzita Jana Amosa Komenského, 2008.

Mediální realita. [online]. [2017-01-24]. Dostupné na: <<https://www.skolamedii.cz/metodicky-material/medialni-realita/>>.

REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava : Kaligram, 2010.

Kontaktné údaje:

doc. PhDr. Eva Odlerová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

eva.odlerova@ucm.sk

Mgr. Katarína Hýllová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

katarina.hyllova@gmail.com

REFLEXIA ŽENSKÉHO TELA VO FOTOGRAFII V DIGITÁLNEJ DOBE

REFLECTION OF THE FEMALE BODY IN THE PHOTOGRAPHY IN THE DIGITAL AGE

Kristián Pribila – Marek Šimončič

Abstrakt

Cieľom príspevku je poukávanie na vnímanie súčasného stavu kultúrneho fenoménu ideálu krásy v digitálnej dobe. Prvá časť príspevku rozoberá ideál krásy a zobrazenie ženského tela vo fotografii. Druhá časť príspevku obsahuje rozhovory o zobrazovaní ženského tela v médiách s profesionálnymi fotografmi a modelkami, ktoré spolupracujú s autormi.

Kľúčové slová:

Digitálna doba. Fotografia. Ideál krásy. Ženské telo.

Abstract

The aim of the paper is to point out the perception of the current state of the cultural phenomenon of the ideal of beauty in the digital age. The first part discusses the ideal of beauty and the depiction of the female body in photography. The second part of the paper contains interviews about the depiction of a woman's body in the media with professional photographers and models working with authors.

Key words:

Photography. The Digital Age. The Ideal of the Beauty. Woman Body.

1 Ideál krásy a ženské telo vo fotografii

1.1 Ideál krásy od 20. storočia

Pohľad na ženskú krásu v histórii ovplyvnilo veľa zmien. Spojené boli najmä s rozvojom technológií mediálnej produkcie, no nesmieme pritom zabúdať ani na sociokultúrny kontext. Ideály krásy sa menili v závislosti od obdobia, v ktorom sa spoločnosť nachádzala. Za kľúčové okamihy v kontexte ideálu ženskej krásy, možno podľa U. Eca i G. Lipovetskeho, považovať 20. storočie. Obdobie spojené s rozvojom industrializácie a medializácie. „*Krása od tejto chvíle poukazuje výhradne na seba samú, chápe*

sa ako rýdzo telesná vlastnosť, jej hodnota je čisto estetická a sexuálna.¹ Skrášľovanie už viac nie je výsadou vyššej vrstvy, ale stáva sa súčasťou života všetkých žien. Nástup novej éry v dejinách krásneho pohľavia umožnil práve vzostup industriálnej a mediálnej kultúry. Tovarom sa stáva aj samotná krása, ktorá je zároveň aj nástrojom na predaj niečoho užitočného v každodennom živote.² Nastáva obdobie mediálnej kultúry, pre ktorú je príznačný masový dopyt po obrazoch a výrobkoch. Dochádza tu k profesionalizácii estetického ideálu a jeho mediálnej prezentácii. Idolmi sa stávajú herečky, ktorým sa chcú ženy podobať. Týchto idolov sa však chytili médiá, ktoré sú spojené s komerciou a predajmi. Podľa U. Eca je pre dvadsiate storočie charakteristickým boj medzi avantgardnou krásou provokácie a krásou konzumu. „*Ludia, ktorí navštevujú avantgardné umenie, si kupujú nepochopiteľné sošky alebo sa zúčastňujú happeningov, obliekajú a česú podľa módných kanónov, nosia džínsy alebo značkové oblečenie a líčia sa podľa vzoru krásy šírenej časopismi na kriedovom papieri.*“³ Za vtedajšie idoly krásy môžeme označiť Gretu Garbo, Ritu Hayworth, Grace Kelly, Brigitte Bardot, Audrey Hapburn, Marlene Ditrich či Anitu Ekberg.¹⁵ Až neskôr ich nahradila slávna Marilyn Monroe. V 60. a 70. rokoch dala nový rozmer ideálu ženskej krásy štíhla modelka Twiggy, ktorej postava vo fyzickej podobe pripomínala bábiku Barbie. Neodmysliteľnou súčasťou v reprodukciu ideálu krásy boli od 20. storočia médiá, tie považuje U. Eco za demokratické, pretože prinášali ideály nielen vysokej, ale i nižšej vrstve spoločnosti.⁴ Rovnako tvrdí, že „*masové prostriedky už neponúkajú žiadny jednotný vzor, jednotný ideál krásy.*“⁵ Médiá tak čerpajú z najrôznejších vzorov minulých storočí, či už kyprejšie tvary alebo krásu štíhlych modeliek.

G. Lipovetsky zdôrazňuje, že dve hlavné požiadavky na ženskú krásu boli spojené s telesnosťou – štíhlosť a mladosť. Z nich vychádzajú hlavné metaforické boje – boj proti váhe a boj proti starnutiu.⁶ Prvýkrát sa v minulom storočí začala vytrácať plnosť ženských tvarov, ktoré vždy symbolizovali plnosť. Začalo sa emancipačné obdobie, ženy získavali volebné práva a už nechceli mať úlohu tradičnej role, starať sa o chod domácnosti. Chceli byť samostatné, pracovité, štíhle, čo malo súvis aj s rozvojom ženského športu. „*Nový ideál krásy bol zbavený*

1 LIPOVETSKY, G: *Třetí žena*. Praha : Prostor, 2007, s. 139.

2 Tamtiež, s. 140-141.

3 ECO, U.: *Dějiny krásy*. Praha : Argo, 2005, s. 418.

4 ECO, U.: *Dějiny krásy*. Praha : Argo, 2005, s. 425.

5 Tamtiež, s. 426.

6 LIPOVETSKY, G: *Třetí žena*. Praha : Prostor, 2007, s. 146.

*kyprej symboliky plodnosti, predstavoval detsky, či chlapčensky ploché telo.*⁷ Druhým kultom typickým pre ideál krásy je boj proti starnutiu, jeho primárnym cieľom nebolo skryť pleť pod make-up, ale posilniť ju, omladiť a spevniť. Nemaskovať, ale udržať prirodzene krásnu.⁸ Oba tieto trendy využil priemysel k maximalizácii zisku spojeného s výrobou produktov, ktoré sľubovali štíhlu postavu a večnú mladosť. Produkty v reklamách reprezentujú modelky, ktoré sú spojené s krásou, ženskosťou, či zvodnosťou. Na ideál krásy môžeme nazerať z dvoch pohľadov. Prvý z nich sa spája s evolučnou psychológiou a stojí za názorom, že krása je biologicky podmienená. Medzi predstaviteľky tohto smeru patrí aj americká psychologička Nancy Etcoffová. Druhý smer vidí v ideály krásy sociálny konštrukt, mýtus, ktorý utvorila spoločnosť. Medzi predstaviteľov tohto smeru môžeme zaradiť G. Lipovetskeho, či americkú feministku Naomi Wolfvú.

1.2 Ženské telo vo fotografii

V súčasnej digitálnej dobe sú fotografie uložené v počítačoch a rozširujú sa v online priestore, ale nie tak dávno bola klasická fotografia jednou z najdôležitejšou silou v médiách. Dnes však oveľa častejšie vytvárajú, či upravujú fotografie samotné počítače, alebo strojové myslenie. Prezentácia ľudského tela tak môže byť kompletne vytvorená na základe číselného kódu, či výrazne modifikovaná od svojej pôvodnej podoby. Táto revolúcia však rovnako ovplyvnila aj prácu fotografov. Už viac nie je požadovaná dokonalá fotografia pri jej vytváraní. Fotografi dnes pracujú ako maliari na digitálne plátno. Pokožka môže meniť farbu, oči, prsia a pery sa zväčšujú, pás a brada sa zmenšujú, krk a nohy sa predlžujú. Telesná dokonalosť je úplne umelá, ale pôsobí dôveryhodne. Jediný limit predstavuje len ľudská predstavivosť. Napriek tomu, že žijeme v digitálnej ére, môžeme v dnešnej dobe pozorovať návrat k prirodzenosti, zmyselnosti a odhaľovaniu vnútornej inšpirácie fotografa ako umelca viac, než kedykoľvek predtým.

2 Reflexia ženského tela v súčasnej tvorbe vybraných autorov

V tejto kapitole budú spracované odpovede na rôzne otázky, ktoré

7 PALEČKOVÁ, D.: *Jak je ženám v jejich těle*. 2004. [online]. [2019-02-18]. Dostupné na: <<http://www.feminismus.cz/cz/clanky/jak-je-zenam-v-jejich-tele>>.

8 LIPOVETSKY, G.: *Třetí žena*. Praha : Prostor, 2007, s. 145.

sme predložili profesionálnym fotografom Martinovi Feixovi a Ivanovi Čanigovi. A modelkám, ktoré dlhodobo spolupracujú s autormi pri ich tvorbe.

2.1 Martin Feix a Girls Without Clothes

Fotograf Martin Feix zakladá značku Girls Without Clothes v roku 2013 počas vzťahu s o pätnásť rokov staršou partnerkou, ktorá sa mu stala životnou múzou. Názov značky vychádza z jeho záľuby fotenia polonahých žien a tiež pocitu, že bolo treba jeho tvorbu posunúť ďalej. Prvé tričká s logom začal predávať v roku 2014, následne spustil e-shop, ktorý sa začal formovať až do jeho dnešnej podoby. V roku 2015 sa presunul do Prahy, aby o rok neskôr otvoril svoju prvú kamennú predajňu. ⁹ Ako fotograf sa chcel venovať módnjej a portrétnjej fotografii žien a ženského tela. Kvôli tomu že sa mu nedarilo dostať ponuku od žiadnej firmy, rozhodol sa vytvoriť vlastnú značku sám. „*Ja som na začiatku dúfal, že ma tá značka (Girls Without Clothes) zviditeľní. Myslel som si, že keď sa jej bude dariť, budem dostávať ponuky na fotenia od iných značiek. Ale vzhľadom na to, že som sa tak neprezentoval, ale od začiatku som vystupoval rovno pod menom vlastnej značky, tak sa to nikdy nestalo.*“¹⁰

Odkedy začal na tričká tlačiť svoje vlastné fotografie, na ktorých mu pózovali ženy prostredníctvom aktov a dal tomu názov „Dievčatá bez oblečenia“, sa začal aj promovať na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Tak sa pomaly dostával do povedomia ľudí a dnes je tvárou svojej vlastnej značky, ktorá zamestnáva sedem krajčírokov a kladie dôraz na to, aby ich produkty boli kompletne vyrobené v Českej republike. V roku 2017 vyrábala jeho firma približne osemsto produktov mesačne.¹¹ Svojim obsahom a prezentovaním sa vzbudzuje nemalú pozornosť. Nahota samotná, ale i jeho známe video, z nelegálneho fotenia na streche jedného z pražských obytných domov, mu neraz prináša aj negatívne komentáre na sociálnych sieťach. „*Vždy nad tým premýšľam a snažím sa takého človeka pochopiť. Snažím sa prísť na to, čo ho tak hnevá, no vo výsledku nad tým mávnem rukou. Nevieť totiž pochopiť, prečo človek sleduje niečo, čo mu vadí.*“¹² Ako sám tvrdí, je to zhruba 1%

9 FEIX, M.: *Martin Feix profil*. 2016. [online]. [2019-03-07]. Dostupné na: <<http://blog.girlswithoutclothes.cz/subdom/blog/martin-feix/>>.

10 *Rozhovor: Martin Feix – Focení a Girls Without Clothes*. 2018. [online]. [2019-03-07]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=iOcaa28Lr4s&t=2s>>.

11 Tamtiež.

12 PELCOVÁ, R.: *Martin Feix z Girls Without Clothes: Svět by mě nebyl bez*

sledovateľov, ktorí sa vyjadrujú negatívne pod jeho príspevkami. „Sú to často feministky. Stále sme ale značka, ktorá fotí oblečenie na ženách, ktoré si ho aj primárne kupujú. Máme aj pánsku módu ale primárne väčšina predajov smeruje k ženám. Takže sa vlastne pýtam, koho tie feministky obhajujú, keď to modelky samotné nijak netrápi.“¹³ Čo mu ale vadí oveľa viac než samotná kritika od „feministiek“ je spätný atak na tieto ženy inými používateľmi prostredníctvom vulgarizmov, kde je aj označenie „feministka“ používané v negatívnom význame. Nie je podľa neho v poriadku keď niekto „inteligenciu napáda hulvátstvom“¹⁴. Svoju fanúšikovskú základňu sa snaží budovať viac menej bez platenej reklamy. Je rád, keď sa meno značky šíri organicky a reklamu si príležitostne platí. V kontexte reflexie ženského tela a značky Girls Without Clothes môžeme považovať za kľúčové práve ich hodnoty. „Nie sme rasisti, nie sme xenofóbovia, nepodporujeme násilie na ženách, nepodporujeme platové zvýhodňovanie mužov a prekvapivo tiež nechceme, aby ženské bradavky podliehali na rozdiel od mužských, cenzúre. Celkom očividne proti feminizmu nič nemám. To, proti čomu bojujem sú však jeho radikálni zástancovia, či zástankyne, ktoré z jedného inzerátu robia tzv. masovú vraždu. Myslím si totiž, že pokiaľ sa myšlienka feminizmu bude aj naďalej šíriť týmto agresívnym a prekrúteným spôsobom, nemôžu sa títo ľudia čudovať, že na nich spoločnosť pozerá tak, ako pozerá.“¹⁵

Podľa M.Feixa môžeme v súčasnosti považovať za médiá všetky prostriedky, ktorými sa šíria informácie v kombinácii s platenou inzerciou. Rovnako za takéto médiá on sám považuje aj sociálne siete ako Facebook či Instagram. V otázke vplyvu dnešných médií na ich publikum hovorí že záleží od cieľovej skupiny, na ktorú sa reklama zameriava. „Pre cieľovú skupinu 40 rokov a vyššie sú to práve televízia a denná tlač. Pre mladšiu cieľovú skupinu sú to dnes hlavne sociálne siete.“¹⁶ Ženské telo vníma ako čarovnú vec, ktorá mu počas jeho profesionálnej kariéry dodáva inšpiráciu a za spojením značky a ženy vidí oveľa viac. Zároveň si však myslí, že globálny ideál krásy prevláda neustále. „Pri

nahatých holek. 2017. [online]. [2019-03-07]. Dostupné na: <<https://www.redbull.com/cz-cs/fashion-martin-feix-rozhovor-girls-without-clothes>>.

13 Tamtiež.

14 Tamtiež.

15 FEIX, M.: *Proč zakladatele GWC brandu zatkla policie?*. 2017. [online]. [2019-03-08]. Dostupné na: <<http://blog.girlswithoutclothes.cz/subdom/blog/2017/11/02/proc-zakladatele-gwc-brandu-zatkla-policie/>>.

16 FEIX, M. (fotograf): *Ideál krásy na sociálnych sieťach*. [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 14. 05. 2019. 2019.

*pohľade do blízkej histórie tomu tak aj vždy bolo, len sa s módou menia aj požiadavky na ideálnu podobu tela.*¹⁷ Začína byť však podľa neho trendom zobrazovanie prirodzenosti, napríklad ak má telo akékoľvek „vady“ v podobe pigmentových škvŕn, veľkého zadku či strií. Príčinu, pre ktorú môžeme dnes vidieť prirodzene vyzerajúce telo v kampaniach značiek, vidí práve v samotných značkách, ktoré sa snažia prísť s niečím iným, ako tomu bolo doteraz. Zároveň dodáva, že ide z ich strany len o biznis a marketing. Z veľkej časti im podľa neho ide len o zisk, nie o trvalú zmenu spoločnosti. „*Keby im šlo o zmenu, nechovajú sa ako chameleóni a nemenia názory a prístupy zo dňa na deň.*“¹⁸ Ako fotograf svojej vlastnej značky si modelky vyberá sám, a to na sociálnych sieťach. Fakt, že sú to modelky rôznych typov postáv a navyše publikované bez retuše, je z pohľadu zákazníkov a fanúšikov vnímané ako veľké plus. „*Každá naša modelka je iná, nemáme na to žiadne tabuľky – ako by mala byť vysoká, aké by mala mať prsia, či zadok. Je to individuálne.*“¹⁹ Veľký rozdiel je však podľa jeho slov práve medzi zákazníkmi a fanúšikmi značky Girls Without Clothes – „*Priemerný zákazník je žena, 20-25 rokov, študentka vysokej školy, ktorá rada cestuje, užíva si život a v našej značke hľadá inšpiráciu alebo sa v nej rovno našla. Takých je 90% zákazníčok. U fanúšikov sú to z 50% muži, ktorí však majú často akurát hlúpe reči a vo výsledku si aj tak nič u nás nekúpia.*“²⁰

2.2 Ivan Čaniga, MQEP

Dlhoročného profesionálneho reklamného produktového fotografa Ivana Čaniga sme oslovili s vybranými otázkami na jeho osobný pohľad na predkladanú problematiku. V otázke vplyvu médií je I. Čaniga celkom jednoznačný a podľa neho je uveriteľnejšie, keď samotný divák vníma reklamu v televízii. Sám pociťuje, že počas sledovania hlavného vysielacieho času je až neuveriteľné, aká časť je venovaná reklame, v ktorej sa striedajú domáce i zahraničné celebrity. Ženské telo je pre neho ako fotografa veľmi inšpirujúce. Počas svojej dlhoročnej fotografickej kariéry fotografoval ženy v rôznych polohách, či už hovoríme o módnjej fotografii, reklame na produkt, či fotografickom akte. Vždy to bola podľa neho

17 FEIX, M. (fotograf): *Ideál krásy na sociálnych sieťach*. [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 14. 05. 2019. 2019.

18 FEIX, M. (fotograf): *Ideál krásy na sociálnych sieťach*. [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 14. 05. 2019. 2019.

19 FEIX, M. (fotograf): *Ideál krásy na sociálnych sieťach*. [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 14. 05. 2019. 2019.

20 FEIX, M. (fotograf): *Ideál krásy na sociálnych sieťach*. [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 14. 05. 2019. 2019.

zaujímavá fotoprodukcia. Ženské telo je podľa neho zidealizované len to takej miery, do akej to určila elitná spoločnosť. *“Napríklad v 16. storočí maloval Paul Rubens ženy kyprých tvarov a to bol ideál dokonalosti a krásy v tej dobe. Mám pocit že v súčasnosti je to elita módných návrhárov ktorí, udávajú ako má dokonalá žena vyzerat.”*²¹ Majú podľa neho obrovský vplyv na ženskú populáciu, určujú ako majú vyzerat', čo majú nosit', či ako správne kráčať. *“Tí istí ľudia z módného priemyslu v istom období preferovali takmer anorektické modelky, a niektoré sa ešte dodnes z toho nespamätali.”*²²

Za pozitívum však I. Čaniga považuje zmenu, ktorú môžeme v posledných rokoch pozorovať, že médiá sa vracajú k prirodzenejšiemu zobrazovaniu ženskej krásy. *„Je mi to oveľa bližšie ako bábiky, ktoré sa na nás usmievajú s dokonale vyretušovanou tváričkou.”*²³ Ako fotograf má sám skúsenosť s fotografovaním ženského telo v reklamnej kampani. Išlo vtedy o firmu, ktorá dovážala zo zahraničia nehrdzavejúcu oceľ. Modelku natreli striebornou farbou, aby vo fotografovaných pózach symbolizovala pevnosť, ohybnosť a krásu. To, do akej miery je ženské telo na výslednej fotografii vyretušované, je podľa neho vždy na zadávateľovi objednávky. *“Nieкто vyžaduje naozaj prehnane dokonalú postprodukciiu, ktorá je aj pre mňa už za hranicou pozerateľnosti, iný nechá vyniknúť' naturálnosť' a do fotografie zasahuje len minimálne.”*²⁴ Zároveň však dodáva, že záleží aj na fotografovi, ktorý na postprocese pracuje, pretože sám pozná veľa fotografov, venujúcich sa retuši portrétu, avšak málo z nich svoju prácu robí dobre. V otázke, či podľa neho má súčasný trend prirodzenosti potenciál vytlačiť umelú dokonalosť, zostáva mierne skeptický. *“Podľa mňa nie, no aby sa odlišovali jednotlivé, najmä tlačené médiá, budeme vidieť' tej naturálnej ženskej krásy viac. Aspoň v to dúfam.”*²⁵

2.3 Modelky

Vo všeobecnosti môžeme zhodnotiť, že názor na ideál ženskej krásy

- 21 ČANIGA, I. (fotograf): *Ideál krásy na sociálnych sieťach*. [Osobná komunikácia]. Realizované dňa 10. 05. 2019. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.
- 22 ČANIGA, I. (fotograf): *Ideál krásy na sociálnych sieťach*. [Osobná komunikácia]. Realizované dňa 10. 05. 2019. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.
- 23 ČANIGA, I. (fotograf): *Ideál krásy na sociálnych sieťach*. [Osobná komunikácia]. Realizované dňa 10. 05. 2019. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.
- 24 ČANIGA, I. (fotograf): *Ideál krásy na sociálnych sieťach*. [Osobná komunikácia]. Realizované dňa 10. 05. 2019. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.
- 25 ČANIGA, I. (fotograf): *Ideál krásy na sociálnych sieťach*. [Osobná komunikácia]. Realizované dňa 10. 05. 2019. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.

majú modelky spoločný. Podľa Michaely Jirkovej²⁶ by žena v prvom rade nemala vyzerat' umelo. Sledovanie rôznych ideálov, či trendov spôsobuje to, že ženy prichádzajú o svoju jedinečnosť a prirodzená krása zaniká v snahe „ísť s dobou“. Laura Chrebetová sa k ideálu krásy stavia celkom jednoznačne, keďže podľa jej názoru „žiadny ideál ženskej krásy neexistuje, pretože každá z nás je krásna iným spôsobom, a dokonca aj v každej krajine majú tento takzvaný ideál krásy úplne iný.“²⁷ Petra Barbušiaková za ideál krásy považuje skôr „úzky pás, vyšportované brucho, veľké stehná a guľatý zadok“²⁸, no zároveň dodáva, že ak sa žena rozhodla pre akýkoľvek zásah do svojho tela, či už sú to umelé nechty, či plastika prs, plne to rešpektuje aj napriek tomu, že sama by taký zákrok nepodstúpila. Pozitívne však vnímajú aj rôzne reklamné kampane, ktoré ukazujú prirodzenú ženskú krásu. Najčastejšie spomínajú značku *Dove*, ktorá v jednej zo svojich reklám ukázala ženy rôznych typov postáv, veku a farby pleti. Modelky práve toto považujú za akúsi oslavu toho že každá žena je iná, no každá je krásna taká aká je v skutočnosti. Petra zároveň dodáva, že „takisto som zachytila informácie o veľkom úspechu, ktorý zažíva modelka Winnie Harlow, napriek tomu, že trpí ochorením vitiligo, s ktorým bojoval napr. Michael Jackson.“²⁹ Rozdielnosť v odpovediach môžeme paradoxne vnímať pri otázke, čo konkrétne chceli na svojich fotografiách retušovať a čo nechceli pred objektívom ukázať vôbec. Tu sa každá dopytovaná zamerala na svoje konkrétne telo a chyby a nedostatky.

Záver

Zobrazovanie ženskej krásy a ženského tela v médiách bude vždy aktuálna téma. Z rozhovorov s fotografmi Martinom Feixom a Ivanom Čanigom môžeme zhrnúť nasledovné, a to, že snaha o prirodzené zobrazovanie ženskej krásy zo strany médií ale aj zo strany spoločnosti, či značiek, je skutočná. Obaja ju však považujú len za aktuálny stav a trend spoločnosti

26 JIRKOVÁ, M. (modelka): *Ideál krásy na sociálnych sieťach*. [Osobná komunikácia]. Realizované dňa 17. 05. 2019. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.

27 CHREBETOVÁ, M. (modelka): *Ideál krásy na sociálnych sieťach*. [Osobná komunikácia]. Realizované dňa 17. 05. 2019. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.

28 BARBUŠIAKOVÁ, P. (modelka): *Ideál krásy na sociálnych sieťach*. [Osobná komunikácia]. Realizované dňa 17. 05. 2019. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.

29 BARBUŠIAKOVÁ, P. (modelka): *Ideál krásy na sociálnych sieťach*. [Osobná komunikácia]. Realizované dňa 17. 05. 2019. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.

aj napriek tomu, že im je osobne bližšie prirodzené zobrazovanie. Vyjadrili svoje obavy z toho, že ide len o ďalšiu snahu vytvárania ziskov a nie trvalú zmenu vo vnímaní tohto problému spoločnosťou. Z rozhovorov s modelkami usudzujeme, že medzi mladými ženami prevláda v súčasnosti názor, že ženská krása by mala byť založená na prirodzenosti a ženy by sa nemali snažiť o priblíženie sa ideálom krásy na úkor straty svojej jedinečnosti. Samé sa dokázali stotožniť s tým, že snaha autorov o ich prirodzené zobrazovanie je pozitívna.

Literatúra a zdroje:

BARBUŠIAKOVÁ, P. (modelka): *Ideál krásy na sociálnych sieťach*. [Osobná komunikácia]. Realizované dňa 17. 05. 2019. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.

ČANIGA, I. (fotograf): *Ideál krásy na sociálnych sieťach*. [Osobná komunikácia]. Realizované dňa 10. 05. 2019. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.

ECO, U.: *Dejiny krásy*. Praha : Argo, 2005.

LIPOVETSKY, G: *Tretí žena*. Praha : Prostor, 2007.

FEIX, M. (fotograf): *Ideál krásy na sociálnych sieťach*. [Emailová komunikácia]. Realizované dňa 14. 05. 2019. 2019.

FEIX, M.: *Martin Feix profil*. 2016. [online]. [2019-03-07]. Dostupné na: <<http://blog.girlswithoutclothes.cz/subdom/blog/martin-feix/>>.

FEIX, M.: *Proč zakladatele GWC brandu zatkla policie?*. 2017. [online]. [2019-03-08]. Dostupné na: <<http://blog.girlswithoutclothes.cz/subdom/blog/2017/11/02/proc-zakladatele-gwc-brandu-zatkla-policie/>>.

CHREBETOVÁ, M. (modelka): *Ideál krásy na sociálnych sieťach*. [Osobná komunikácia]. Realizované dňa 17. 05. 2019. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.

JIRKOVÁ, M. (modelka): *Ideál krásy na sociálnych sieťach*. [Osobná komunikácia]. Realizované dňa 17. 05. 2019. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.

PALEČKOVÁ, D.: *Jak je ženám v jejich těle*. 2004. [online]. [2019-02-18]. Dostupné na: <<http://www.feminismus.cz/cz/clanky/jak-je-zenam-v-jejich-tele>>.

PELCOVÁ, R.: *Martin Feix z Girls Without Clothes: Svět by mě nebyl bez nahatých holek*. 2017. [online]. [2019-03-07]. Dostupné na: <<https://www.redbull.com/cz-cs/fashion-martin-feix-rozhovor-girls-without-clothes>>.

Rozhovor: Martin Feix – Focení a Girls Without Clothes. 2018. [online]. [2019-03-07]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/>>

watch?v=iOcaa28Lr4s&t=2s>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Kristián Pribila
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
kristianpribila@gmail.com

Mgr. Marek Šimončič, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
marek.simoncic@ucm.sk

MESTSKÁ TELEVÍZIA TRNAVA V KONTEXTE MÝTOV A PREDISUDKOV REGIONÁLNEHO TV VYSIELANIA NA SLOVENSKU

CITY TELEVISION TRNAVA IN THE CONTEXT OF MYTH AND PREJUDICE OF LOCAL TV BROADCASTING IN SLOVAKIA

Jozef Tinka

Abstrakt

Príspevok obsahuje prípadovú štúdiu ako výsledok výskumu sledovanosti Mestskej televízie Trnava na pozadí prieskumu aktuálneho stavu v regionálnom televíznom vysielaní na Slovensku v rokoch 2016 až 2018. Hodnotí situáciu z hľadiska kompatibility televízneho vysielania a digitálnych technológií, vysielacej štruktúry, mediálneho vplyvu, diváckych preferencií, poslania a verejnej role regionálnych televízií a na podklade tejto analýzy formuluje efektivitu mediálneho pôsobenia a naznačuje ako na Slovensku docieľiť, aby regionálne televízne vysielanie dosiahlo vyššiu kvalitu, sledovanosť a význam pre komunálneho diváka.

Klíúčové slová:

Mediálne klastre. Mediálny vplyv. Mýty a predsudky. Regionálne televízne vysielanie.

Abstract

The paper contains a case study as a result of the research of viewership of the City Television Trnava on the background of the current state of regional television broadcasting in Slovakia from 2016 to 2018. It assesses the situation in terms of compatibility of television broadcasting and digital technologies, broadcasting structure, media impact, viewers' preferences, mission and public role of regional television and, based on this analysis, it formulates media efficiency and suggests how to achieve higher quality regional television broadcasting, viewership and importance for the municipal viewer in Slovakia.

Key words:

Media Clusters. Media Impact. Municipal Viewer. Myths and Prejudices. Regional Television Broadcasting.

Úvod

Televízia je nesporne magické médium. Až do tej miery, že mnohí producenti sú presvedčení, že stačí vlastniť vysielací kanál a publikum sa nájde. Osobitne v segmente tzv. regionálnych televízií, ktoré zväčša napodobňujú vysielacie formáty celoštátnych televíznych kanálov a intuitívne modifikujú programovú štruktúru na miestne témy. Vychádzajúc z teoretickej premisy, čím je informácia bližšie k recipientovi, tým je pre neho zaujímavejšia, čakajú na svojho diváka. A keď vysielanie podporia ešte zdieľaním vo virtuálnom priestore, a počet prezretí dosiahne niekoľko stoviek, občas niekoľko tisíc divákov, tak presvedčenie o dobre nastavenom vysielaní producenti regionálnych televízií v sebe utvrdia a zacykľia sa v a priori predstavách, že majú dobré a efektívne médium. Ak k tomu prirátame prežívajúci mýtus, že celoštátne televízie nie sú pre tie v regióne konkurenciou, potom sa treba vážne zamyslieť, či má vôbec takáto a priori paradigma nádej priniesť riešenia pre zvýšenie atraktívnosti a efektívnosti televízneho vysielania v regiónoch. Pri výskume regionálnych televízií sme vykonali niekoľko neštruktúrovaných rozhovorov s majiteľmi a televíznymi producentmi. Absurdne vyznievajú dva kľúčové pohľady na to, ako sa pôsobenie tohto typu médií posudzuje. Väčšina tvrdí, že ich mediálny dosah predstavuje čísla, rovnajúce sa počtu obyvateľov v danom regióne. Bez toho, aby mali prehľad, koľkým z nich je televízia dostupná a či si ju vôbec vedia vyhľadať. Čo je absurdnejšie, na základe týchto štatistických tvrdení ponúkajú aj predaj reklamného priestoru. Niekedy s úspechom, niekedy márne. Za zmienku stojí výrok jedného majiteľa viacerých televízií: *„Nepotrebujem mať sledovanosť, preto ani nepotrebujem nič robiť s tým, koľko divákov ma sleduje. Podstatné sú vzťahy. Dohodnem sa so županom na dotácii. Jeho zaujíma, kde všade ho môžu vidieť, a pokojne mi peniaze dá. Iné ho už nezaujíma.“* Ide možno o extrémne zmýšľanie, ale v mnohom, pre komunálne prostredie, atributívne. Podobne extrémny prístup je v nami sledovanej Mestskej televízii Trnava. Napríklad: v tomto meste je fenoménom futbal. Preto sa javí logické, ak miestna televízia produkuje relácie pre fanúšikov miestneho futbalového klubu. V meste však vysiela aj klubová internetová televízia, ktorá má široké a stabilné divácke zázemie. V tomto kontexte je futbalový formát v mestskej televízii redundantným a je fakticky plytvaním tvorivej energie, vysielacieho času a najmä, prejavom programovej intuitívnosti a nie systémovosti.

V predkladanej štúdii sa venujeme krátkemu prehľadu stavu regionálneho televízneho vysielania na Slovensku, vymedzeniu a vyvráteniu

klúčových mýtov a predsudkov, ktoré stigmatizujú televíznu produkciu a návrhov, ako sa vymaniť z bludného kruhu. Štúdia je výsledkom dvoch kvantitatívnych výskumných postupov, pri ktorých sme využili dotazník, a kvalitatívnych výskumných stratégií, založených na neštruktúrovaných rozhovoroch a fokus group s majiteľmi a tvorcami. Cieľom štúdie je vyvrátiť predsudok, že záujem o sledovanie televízie v regiónoch spočíva na blízkosti pôvodu informácie a potvrdiť, že informácia sa stáva zaujímavou až keď získa kontext. Teda tým, čím je pre recipienta významná. Zároveň chceme poskytnúť teoretickú bázu, keďže na Slovensku nie je dostatok personálnych, ani materiálnych zdrojov na individualizáciu malých televíznych inštitúcií, aby majitelia a tvorcovia začali hľadať cesty ako vytvoriť mediálne klastre. Získať tým nové zdroje a súčasne si zachovať vlastnú autonómnosť a identitu.

1 Vznik, história a súčasný stav regionálneho televízneho vysielania na Slovensku

Pojem regionálnych médií a regionálneho vysielania je terminologicky vágny a neexistuje všeobecne jednotná definícia, ktorá by sa dala explicitne použiť pri klasifikácii médií, ktoré vnímame rozdielne, než bežné médiá označované ako celoplošné, celoštátne, či celonárodné. Tejto téme sa venujeme na inom mieste¹, napriek tomu je dôležité terminologicky ustáliť o akých médiách, pod označením „regionálne“, budeme v tejto práci pojednávať. Obsahom našej štúdie je televízia, preto budeme vychádzať z definičného vymedzenia v zákone o televíznom vysielaní², ktorý uvádza, že „*regionálne vysielanie je vysielanie pokrývajúce územie väčšie, ako je katastrálne územie obce, a ktoré môže prijímať menej ako 30 % obyvateľov. Lokálne vysielanie je vysielanie, ktorého príjem sa zvyčajne geograficky obmedzuje na obec a oblasť príjmu nepresahuje viac ako 100 000 obyvateľov, a v prípade, že ide o mesto s viac ako 200 000 obyvateľov.*“ Televízie zamerané na konkrétnu obec, mesto a región, podľa portálu www.radiotv.cz³, sa začali na Slovensku formovať v roku 1994. Súkromné spoločnosti získali od štátu prvé licencie a začali

- 1 Pre viac informácií, pozri: TINKA, J.: *Vplyv regionálnych médií na spoločenskú situáciu na Slovensku*. [Dizertačná práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014.
- 2 *Zákon o vysielaní a retransmisii č. 308/2000, Z. z. z dňa 14. septembra 2000*. [online]. [2019-10-21]. Dostupné na: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1364909855_zakon_308-2000_ucinny_2013-01-01.pdf>.
- 3 *Ako fungujú regionálne televízie na Slovensku?* [online]. [2019-11-11]. Dostupné na: <http://www.radiotv.cz/p_tv/t_obecne/ako-funguj-regionne-televzie-na-slovensku/>.

vyrábať program, založený na miestnych zdrojoch. Vysielanie sa šírilo najmä cez káblové rozvody a malo veľmi úzky mediálny dosah. Program pozostával z niekoľkokminútového čítaného lokálneho spravodajstva a celodennej textovej grafiky. Tento stav, v prípade 47,5% regionálnych a lokálnych televízií⁴, pretrváva dodnes. Za priekopníka regionálneho vysielania sa všeobecne považuje žilinská TV Sever. Vysielala v rokoch 1995 až 1996 na lukratívnom 52. kanáli s výkonom takmer 1 000 kW, na ktorom v súčasnosti pôsobí celoplošná TV Joj. Mediálne zasiahla veľkú časť severného i východného Slovenska. Takmer o desať rokov neskôr, iná žilinská televízia, TV Patriot, ako prvá spustila vysielanie cez satelit. V súčasnosti vysielajú 63,2% televízií v širokouhlom formáte 16:9, 42,1% v HD formáte s vysokým rozlíšením a 10,5% v inom formáte (napríklad rozlíšenie 4:3).⁵ Všetci vysielatelia zároveň využívajú na šírenie svojej TV produkcie internet. Skutočný rozmach malých vysielateľov nastal v rokoch 1997 až 2001, kedy licenčná rada udelila takmer dve tretiny všetkých súčasných televíznych licencií. Do roku 2018 vydala celkom 13 regionálnych licencií, 28 lokálnych licencií a 168 licencií na digitálne vysielanie⁶ (z toho 150 licencií pre malých vysielateľov). Viacerí držiteľia licencií však vysielat' nezačali.

V roku 1997 vznikol Spolok lokálnych a regionálnych televízií LOToS, ktorý združuje 35 vysielateľov; v roku 2014 pribudla Asociácia regionálnych televízií – RegionTVnet, ktorá zastrešuje 5 veľkých regionálnych televízií. V jazyku národnostnej menšiny – v maďarčine – vysielajú 13 regionálnych televízií. Príznačným je fakt, že ani regionálne, ani lokálne televízie sa takmer nezaobídu bez verejných dotácií alebo iných foriem financovania z verejných zdrojov. Až dve tretiny z nich (68,3%) uvádzajú, že dostávajú viac ako 50%⁷ prevádzkových nákladov, prevažne od samosprávy, a zvyšných 31,6% čerpá z verejných rozpočtov do 49% financií potrebných na vysielanie. Dokonca 10,5% má viac ako 91% svojich prevádzkových zdrojov z verejných financií, ďalších 36,8% ich čerpá v rozsahu 76% až 90%. Angažovanosť verejnej správy pri regionálnom televíznom vysielaní má preto existenčný význam. Od nej sa odvíja aj programová štruktúra, ktorá je z hľadiska mediálnej reflexie

4 Pozri aj: TINKA, J.: *Energia pre regionálne televízie*. [Výskumná správa]. Bratislava : Federácia slovenských novinárov, 2018.

5 Tamtiež.

6 *Zoznam držiteľov licencií na televízne vysielanie stav v roku 2018*. [online]. [2019-11-30]. Dostupné na: <http://documents.rvr.sk/_file_system/ZOZNAM_DRZITELOV_LICENCIU_NA_TELEVIZNE_VYSIELANIE.pdf>.

7 Pozri aj: TINKA, J.: *Energia pre regionálne televízie*. [Výskumná správa]. Bratislava : Federácia slovenských novinárov, 2018.

činnosti komunálneho establishmentu viac-menej lojálna a konformná. Je síce pravda, že dve tretiny vlastníkov sú súkromné subjekty, a iba 36,8% je vo vlastníctve samospráv, avšak rozhodujúce v tomto prípade nie je formálne vlastníctvo, ale tzv. faktické, čiže to, ktoré reprezentuje ekonomickú moc. Všetky skúmané televízie pocitujú⁸ značnú podfinancovanosť. Pokiaľ 21% vysielateľov potrebuje na prevádzku viac ako 240 000 euro ročne, až 52,7% uvádza, že optimálne by bolo pracovať so sumou od 360 000 euro a viac, z nich 15,8% by potrebovalo viac ako 480 000 euro a ďalších 15,8% až cez 600 000 euro. Peniaze sú problém, a tie tvoria spojitú nádobu s personálnou poddimenzovanosťou. Naznačuje to fakt, že 47,4% televízií stále stavia na vysielaní videotextu a 52,6% vyrába vlastné programové formáty (s výnimkou spravodajstva) nepravidelne, pričom sa na mediálnej produkcii podieľajú z takmer dvoch tretín externí spolupracovníci (63,2%). Zdá sa, že regionálne televízie sa na Slovensku zacyklili v existenčných problémoch a nevedia sa z nich vymaniť spôsobom, ktorý by im umožňoval kvalitatívny rast. Atmosféra v regionálnom televíznom vysielaní núti tvorcov k intuitívnym prístupom, ad hoc riešeniam, bráni im systémovo zvyšovať príťažlivosť televíznej produkcie, pracovať s divákom, marketingovo sa rozvíjať a prekonávať mýty a predsudky pri tvorbe televíznych formátov.

2 Mýty a predsudky o regionálnom televíznom vysielaní

Základným predpokladom, ako sa zbaviť predsudkov je uvedomiť si, že neexistuje tzv. regionálne televízne vysielanie. Ak televízia sídli na vidieku a čerpá informačné zdroje vo svojom teritoriálne vymedzenom pôsobisku, nie je televíziou inou ako tie, ktoré vysielajú s celoštátnym mediálnym dosahom. Oba typy majú rovnakého diváka a obe televízie súťažia o rovnaký časový priestor. Vezmime si, že na Slovensku je prime time od 18:00 hod. do 23:00 hod. O tento päťhodinový časový úsek dňa súťažia v každom regióne prinajmenšom tri veľké súkromné a jedna verejnoprávna televízia so svojimi ďalšími vysielacími satelitmi, a niekoľko desiatok zahraničných televíznych kanálov. K nim treba na danom území priradiť jednu, či viac miestnych televízií. Tie však nemajú schopnosť konkurovať silným, profesionálne zdatným a dobre finančne vybaveným televíznym hráčom. Práve tu začína a končí romantická predstava, ako rurálny divák, ktorý si po celodennom pracovnom vypätí chce oddýchnuť a baviť sa, dá prednosť svojmu lokálpatriotizmu a sadne si k miestnej televízii. „Malé“ televízie sa jednoducho do hlavného vysielacieho času nevместia. Musia hľadať alternatívu, ktorá sa nachádza

8 Tamtiež.

zvyčajne iba v neatraktívnom čase. Či potom chceme alebo nechceme, dospejeme k poznaniu, že informácia nemá geografickú referenciu, ale rozhoduje jej význam pre recipienta. Pomerne bizarným príkladom môže byť tzv. kauza Fekišovce. Ide o videoreportáž z úvodného zasadnutia novozvoleného obecného zastupiteľstva v malej východoslovenskej obci Fekišovce (305 obyvateľov), na ktorom starostka prikázala poslancom spievať štátnu hymnu. Nieкто z nich túto situáciu natočil a zverejnil na sociálnej sieti Youtube. Za jediný deň videlo záznam cez 700 000 divákov, počet prezretí neskôr stúpol asi na jeden milión. Video dosiahlo sledovanosť, akú dosahujú veľké televízie iba výnimočne, napríklad pri prenosoch z hokejových majstrovstiev sveta. Podobná situácia sa zopakovala v obci Bunkovce (367 obyvateľov, okres Sobrance), počet videní videonahrávky z obecného zastupiteľstva dosiahol viac ako 60 000.

Regionálne a lokálne televízie medzičasom prišli na jeden paradox – bez internetu neexistujú! Paradox preto, že napriek distribúcii televízneho signálu, kde na konci je divák, späť s televíznym prijímačom, žiadnej z týchto „malých“ televízií nechýba vo výbave ani vlastný internetový formát, pričom niektoré zdieľajú svoju mediálnu produkciu aj na sociálnych sieťach. Internet diváka oslobodzuje. Televíziu môže sledovať takmer všade – na ceste do práce, v čakárni u lekára a pod. Zvláštné je, že televízni producenti v regiónoch si to neuvedomujú ako svoju komparatívnu výhodu, aby sa zamerali na mediálny marketing, ktorý by komunikoval práve možnosť slobodného výberu času pozerania programových formátov. Stále sa spoliehajú na proaktívny prístup diváka, ktorý je ponukou televíznych možností presýtený. Hodnotenie diváckej angažovanosti vo virtuálnom priestore je ďalším mýtom, ale k nemu sa dostaneme neskôr. Vráťme sa k tomu, ako vnímať televíziu, pôsobiacu v obci, meste, či v kraji. Na začiatku si treba zodpovedať otázku, kto je cieľovým divákom. Je to obyvateľ mesta všeobecne, alebo je to nejaká početná miestna societa, ktorá svoje špecifické informačné potreby nemá uspokojené v žiadnom inom mediálnom priestore, a preto bude vyhľadávať miestnu televíziu? Alebo sú univerzálne miestne témy, ktoré potenciálny divák potrebuje poznať, lebo majú preňho veľký význam? V akom čase a s akou periodicitou vysielat' ? A to najdôležitejšie – ako dať vedieť divákovi o zaujímavých televíznych formátoch v miestnej televízii? Výpočet otázok predikuje, že s intuíciou si producenti regionálneho televízneho vysielania, ak chcú mať účinné a vplyvné médium, nevystačia. Priestor tejto štúdie neumožňuje prezentovať komplexnú metodiku a celú škálu riešení, preto sme sa obmedzili na

analýzu sledovania a vysielania Mestskej televízie Trnava. Na tejto case study poukážeme na niektoré disproporcie medzi intuíciou televíznych producentov a očakávaniami potenciálnych divákov.

Vráťme sa však k mýtu o sledovanosti na internete. Počet prezretí, ktorý najčastejšie slúži ako argument, je iba fatamorgána dosahu televízie. Vyššiu vypovedaciu hodnotu má ukazovateľ Engagement Rate⁹, ktorý meria mieru angažovanosti publika. Nejde totiž iba o to, že divák preskroloval televízny post, ale najmä o to, že si ho skutočne prezrel a obsah mediálneho posolstva nejako prijal. Skúmaná Mestská televízia Trnava má 16 569 followerov, ale angažovanosť pri sledovaní jednotlivých statusov nedosahuje zväčša ani 1% z nich. Mnohí autori síce uvádzajú, že ani engagement nie je spoľahlivý ukazovateľ vplyvu a pracujú s viacerými inými schémami, ktoré majú identifikovať dôvody a spôsoby správania diváka, no zatiaľ sa sledovanie angažovanosti diváka ukazuje ako objektívny ukazovateľ vzťahu k televízii na internete. Pre každú televíziu, malú, či veľkú, je dôležité spoznať svoju cieľovú divácku skupinu. Podobne, ako pri celoplošnom vysielaní nie sú správnu cieľovou skupinou obyvatelia celého Slovenska, aj keď by to bol pre každého vysielateľa ideálny stav, ani pri regionálnych televíziách nie sú vždy cieľovou skupinou všetci obyvatelia mesta, či obce resp. širšieho územia. Programová štruktúra by mala vychádzať z miestnych kultúrnych špecifik, reflektovať spoločenskú atmosféru, zvyklosti, sociálno-ekonomickú situáciu, ktorá determinuje kolektívne povedomie, a komunitný život. Nie iba pri tvorbe programových formátov, ale aj pri spravodajských a publicistických reláciách. Práve v týchto regionálnych rozdielnostiach a špecifikách treba hľadať komparatívne výhody a zmysel televízneho vysielania v obciach, mestách, či vyšších územných celkoch. Pri výskume mediálnych preferencií obyvateľov Trnavy¹⁰ sme napríklad zistili, že 47,3% obyvateľov cíti potrebu mať informácie o činnosti samosprávy, avšak miestne médiá, vrátane trnavskej mestskej televízie, túto potrebu neuspokojujú.

9 Poznámka autora: Engagement Rate označuje mieru zapojenia užívateľov. V prípade sociálnych sietí je to percento osôb, ktorým váš príspevok zobrazilo, následne naň klikli, označili páči sa mi to, pridali komentár alebo príspevok zdieľali. Pozri aj: *Engagement Rate*. [online]. [2019-11-30]. Dostupné na: <<https://adma.sk/digitalny-slovník/>>.

10 Pre viac informácií, pozri: TINKA, J.: *Výskum mediálnych preferencií obyvateľov mesta Trnava*. [Výskumná správa]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017.

3 Výskum sledovanosti regionálnej televízie Mestská televízia Trnava

3.1 Metodika prípadovej štúdie sledovanosti Mestskej televízie Trnava

Dôvodom pre induktívnu metódu overovania teoretických hypotéz o fungovaní regionálneho televízneho vysielania na Slovensku boli predpoklady, že trnavská televízia je referenčným médiom pre danú problematiku najmenej z troch hľadísk – (1) patrí k najstarším regionálnym televíziám (vznikla v roku 1998), (2) má transparentné financovanie v tom zmysle, že je vo vlastníctve mesta a podstatnú časť zdrojov čerpá z mestského rozpočtu a (3) je relatívne kvalitnou televíziou, pretože vysiela pravidelne, má stabilný tvorivý tím a ustálené publikum (napríklad 16 600 followerov na sociálnych sieťach). Reálne patrí medzi asi päť najväčších a najlepších regionálnych televízií na Slovensku. Prípadová štúdia (case study) má formát testovacej štúdie¹¹, pri ktorej sme využili viaceré výskumné techniky. Dotazník, rozhovory, obsahové analýzy, pozorovanie a štúdium dokumentov. Odpovede na otázky, akú podobu má regionálne televízne vysielanie, sme hľadali v komunikácii s producentmi i majiteľmi televízií, výskumom mediálnych preferencií a sledovanosti i programovej štruktúry vybratej televízie.

3.1.1 Výskumné techniky

Prvotnou výskumnou technikou bol dotazník, ktorým sme oslovili 52 regionálnych televíznych producentov. Pýtali sme sa na aktuálny stav a podmienky televíznej mediálnej produkcie. Návratnosť dosiahla 36,5% (19 respondentov), čo vzhľadom na okolnosti (takmer polovica televízií vysiela len videotext, resp. viaceré stagnujú a vysielajú len sporadicky) sme považovali pre sformulovanie východiskových teórií za relevantnú vzorku. Potom sme využili výsledky skoršieho výskumu mediálnych preferencií obyvateľov mesta Trnava¹², ktorým sme overovali správanie sa publika v mieste nášho, z hľadiska predmetu prípadovej štúdie, meritórneho výskumu sledovanosti Mestskej televízie Trnava. Obraz o regionálnych televíziách sme verifikovali neštruktúrovanými

11 Pozri aj: TINKA, J., TRNKA, A.: *Algoritmus výskumu v masmediálnej komunikácii a spoločenských vedách*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.

12 Pre viac informácií, pozri: TINKA, J.: *Výskum mediálnych preferencií obyvateľov mesta Trnava*. [Výskumná správa]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017.

rozhovormi s majiteľmi a producentmi. Uskutočnili sme tri individuálne rozhovory a jedno stretnutie v rámci výskumnej techniky fokus group za organizačnej asistencie Federácie slovenských novinárov. Boli na ňom zástupcovia siedmich významných regionálnych televízií. Významnosť spočívala v tom, že išlo o médiá s dlhou tradíciou, ktoré pravidelne vysielajú, majú relatívne stabilné publikum a profesionálnu kvalitu produkcie. V rámci prípravy výskumu sledovanosti sme urobili hĺbkové rozhovory s pracovníkmi trnavskej mestskej televízie i s jej manažmentom, a obsahové analýzy programových formátov.

3.1.2 Výberový súbor

Výberový súbor pri výskume sledovanosti vychádzal zo základného súboru, ktorý predstavovali všetci obyvatelia mesta a prímestských častí (napríklad Modranka) v počte 64 387 a študenti vysokých škôl, ktorých bolo spolu 13 614 (podľa údajov k 31. 12. 2017 o počte študentov na troch vysokých školách v tomto meste). Základný súbor sme potom štruktúrovali podľa pohlavia, veku, vzdelania a statusu (študent vysokej školy). Vychádzali sme z aktuálnych demografických štatistík. Podľa týchto kritérií sme zostavil výberový súbor, ktorý tvorilo 1 094 respondentov. Z nich sme potom vyradili 111 respondentov, ktorí nespĺňali kritériá výberu (napríklad miesto bydliska nemali mesto alebo prímestskú časť, boli študentmi vysokej školy, ale boli miestni rezidenti a pod.) alebo chybné vyplnili dotazníky, čím sa počet respondentov ustálil na hranici 983. Pracovali sme so štatistickou odchýlkou na úrovni 3%. Anketári dali 38% dotazníkov vyplniť respondentom na ulici, 15,8% v domácnostiach a 37,8% vo verejných priestoroch (napríklad čakáreň u lekára alebo na železničnej stanici, kaviarne, reštaurácie a pod.) a zvyšok na iných miestach. Na otázku ako sa respondent cítil pri vyplňaní dotazníka sme atmosféru medzi anketárom a respondentom zisťovali prostredníctvom smajlíkov so škálou štyroch možností – od úsmevu po zmraštenú tvár. Na úrovni 1 a 2 označilo svoje pocity 65,3% respondentov, úroveň 3 uviedlo 17,3% a úroveň 4 11,3% opýtaných. Z tejto štatistiky sa dá dedukovať, že podmienky a nálada respondentov boli na úrovni, ktorú môžeme považovať za primeranú na to, aby sme odpovede hodnotili ako zväčša úprimné a podporili validitu a reliabilitu výskumu.

3.2 Výsledky výskumu sledovanosti Mestskej televízie Trnava

Dotazník obsahoval 22 otázok. Charakter našej štúdie však neposkytuje priestor na prezentáciu a interpretáciu všetkých odpovedí a vzájomných

vzťahov medzi nimi. Sústredíme sa iba na kľúčové zistenia. Kľúčové z hľadiska potvrdenia alebo vyvrátenia vyššie uvedených mýtov a predsudkov o regionálnom televíznom vysielaní a kompatibilných s teóriami, na ktoré poukazujeme. Celkovo 55,9% respondentov uviedlo, že sleduje Mestskú televíziu Trnava (ďalej len MTT), pričom z kontextu iných odpovedí v dotazníku vyplýva, že ide o údaj, ktorý môžeme presnejšie interpretovať ako poznateľnosť, nie sledovanosť televízie. Pri otázke „*Kedy ste naposledy sledovali MTT?*“ na možnosť „včera“ odpovedalo 13,6%, na možnosť „asi pred týždňom“ odpovedalo 13,9% a nevedelo si spomenúť 10,3% respondentov. Na otázku „*Aký je váš dnešný vzťah k MTT?*“ 14,03% opýtaných nevedelo posúdiť, 4,47% uviedlo, že chladný, 13,53% vzťah charakterizovalo ako k susedovi v paneláku a 19,53% sa vyjadrilo, že ich vzťah k televízii je priateľský. Ak si dáme do korelácie sledovanosť a vzťah k televízii, v danom prípade ukazovateľ „sledoval som včera“ a „sledoval som asi pred týždňom“ a vzťah „priateľský“ a „ako k susedovi v paneláku“, čo je spolu 27,5% (sledovanosť) a 33,06% (viac, či menej funkčný vzťah) môžeme predpokladať, že sledovanosť mestskej televízie koluduje medzi úrovňou 20% až 30% obyvateľov Trnavy v režime viac občas ako pravidelne. Iba viac ako polovica potenciálneho publika televíziu pozná a asi polovica z nich ju aj sleduje. Už tento poznatok indikuje záver, že geografická referencia nebude určujúcim faktorom, ktorý by mal získavať pozornosť divákov regionálnej televízie.

Ďalším sledovaným kritériom bola afinita. Porovnávali sme ako sledujú v Trnave celoplošné televízie, vybrané televízie so špecifickým programovým formátom a miestnu televíziu. Z celého sledovaného súboru (983 respondentov) sleduje RTVS 1 a zároveň MTT 46,2% obyvateľov mesta. Pri ďalších celoplošných univerzálnych televíziách bol pomer takýto: TV Markíza 47,6% a TV JoJ 45,1%. Tých, ktorí nesledujú RTVS 1, ale sledujú MTT je 6% a tých ktorí sledujú RTVS 1, ale nesledujú MTT je 31,9%. Pri ostatných sledovaných televíziách je pomer takýto:

- TV Markíza: nesledujú TV Markíza, ale sledujú MTT – 3,96%, sledujú TV Markíza, ale nesledujú MTT – 29,9%.
- TV JoJ: nesledujú TV JoJ, ale sledujú MTT – 5,39%, sledujú TV JoJ, ale nesledujú MTT – 29,7%.

Pri celoplošných televíziách so špecifickým vysielacím formátom TA3 a TV Lux (vybrali sme z dôvodu religiozity, ktorá je pre mesto Trnava atributívna a predmetná televízia je zameraná na náboženské vysielanie) a celoplošných televíziách iných sme namerali takéto výsledky:

- **TA3: sledujem obidve televízie – 43,3%;**
 - nesledujem MTT/sledujem TA3 – 29,8%;
 - sledujem MTT/nesledujem TA3 – 4,4%;
- **LUX: sledujem obidve televízie – 22,6%;**
 - nesledujem MTT/sledujem LUX – 9,6%;
 - sledujem MTT/nesledujem LUX – 34,2%;
- **Iné TV: sledujem obidva druhy televízií – 24,9%;**
 - nesledujem MTT/sledujem iné – 13,3%;
 - sledujem MTT/nesledujem iné – 30,2%.

Korelácie sledovanosti medzi jednotlivými televíziami potvrdzujú, že angažovaný televízny divák, ktorý sleduje celoplošné televízie s vysokou pravdepodobnosťou bude mať tendenciu sledovať aj miestnu televíziu. Naopak, ak divák nesleduje celoplošnú televíziu, sleduje sporadicky alebo nesleduje vôbec ani miestnu televíziu, iba ak na internete. Tento záver sme v ďalšom verifikovali skúmaním profilu diváka MTT. Zistili sme, že je to človek v strednom a dôchodkovom veku v rozpätí 36+, najmä so stredoškolským vzdelaním. Skupina dôchodcov vo veku 61+ tvorí 11,2% divákov a respondenti od 36 do 60 predstavujú 19,3%. Podporuje to skúmanie spôsobu, akým televíziu diváci sledujú. Rozhodujúca väčšina tých, ktorí sledujú mestskú televíziu (79,8%) využíva TV prijímač. Na mobilnom zariadení to je 6,4% respondentov a na sociálnych sieťach 13,8%. Ak zohľadníme digitálne zručnosti a angažovanosť vo virtuálnom prostredí, potom sa môžeme prikloniť ku konštatovaniu, že divák MTT je skôr z generácie X a generácie 60+, ako z generácií Y a Z. Profil diváka MTT dáva odpoveď aj na výsledky sledovanosti na internete, kde je síce pomerne početná skupina followerov, ale ich angažovanosť, meraná engagementom, ktorý je na úrovni priemerne medzi 0,001% až 1%, je zanedbateľná. V ďalšom sme porovnávali sledovanosť vybraných televíznych formátov MTT a záujmy divákov. Zostavili sme porovnávaciu tabuľku, v ktorej na ľavej strane je reálna sledovanosť jestvujúcich programových formátov podľa vyjadrení respondentov, a na pravej strane je ukazovateľ záujmu o danú tému (v dotazníku sme položili otázku, či by respondent sledoval reláciu s ponúkanou témou) na stupnici 1 až 7, kde 1 je nezáujem a 7 znamená veľký záujem. Skúmaný súbor tvorili v oboch prípadoch iba respondenti, ktorí MTT sledujú, vylúčili sme tých, ktorí mestskú televíziu nesledujú. Získali sme tým reálnejší pohľad na to, čo diváci sledujú aspoň občas a čo by chceli sledovať. Uvádzame iba položky, pri ktorých bol divácky záujem viac ako 50%.

Tabuľka 1: Prehľad sledovanosti Mestskej televízie Trnava a záujmu o programové témy

	Názov formátu v MTT	sledovanosť	záujem	Téma navrhovaného formátu
1	Trnavský magazín	40,8%	55,6%	Informácie z radnice
2	Prenosy z mestského zastupiteľstva	31,9%	58,7%	Verejné zasadnutia
3	Diskusné štúdio	37,8%	53,6%	Interaktívne besedy
4	Pečieme s Monikou	35,6%	69,3%	Tipy na dobré jedlo
5	Cesta okolo sveta	30,3%	71,7%	Tipy na výlety
6	Bezbúdovci (relácia o psoch)	30,0%	58,8%	Psi a iné zvieratá
7	Šanca na zmenu*	40,7%	71,4%	Zdravie
8	Právnik radi*	28,5%	68,5%	Hobby magazín

*Formáty sme vybrali ako príklad z navrhovaných tém.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pri položkách 1 až 6 sme na ľavej strane tabuľky uviedli vybrané programové formáty a na pravej strane sú formáty, na ktoré sme sa respondentov pýtali, ak by dané témy boli v MTT, ako by ich zaujímali. Rozdiel medzi skutočnou sledovanosťou a záujmom o tematicky podobné formáty vykazoval index v rozpätí 0,42 až 0,73, čo znamená, že ani v jednom prípade záujem o vysielaný formát nedosahoval divácky potenciál, ktorý daná téma má. Pri iných intuitívne vybraných témach je situácia porovnateľná. Príčiny môžu byť rôzne. Pokúsime sa ich pochopiť na vybraných príkladoch:

- **Trnavský magazín** je spravodajský formát. Pri obsahovej analýze sa ukázalo, že ide viac-menej o *promotion*¹³ spravodajstvo, ktoré neobsahuje takmer žiadne relevantné správy o činnosti samosprávy, o efektívite riadenia verejných vzťahov, participácii občanov na tvorbe verejných politík a ďalšie formáty, ktoré sú pre občana dôležité pri rozhodovaní o svojom živote v mestskej komunite. Index vzťahu medzi sledovanosťou a potenciálnym záujmom dosahuje hodnotu 0,73. Treba si však uvedomiť, že „informácie z radnice“ (pozri tab. 1), teda reflexia výkonu verejnej správy, v súčasnom formáte komunálneho spravodajstva absentuje. Pritom práve v tomto tematickom priestore sa reflektuje zmysel regionálnych médií.
- **Cesta okolo sveta** – je cyklická relácia, ktorá má svojho pendanta napríklad v RTVS (Svet v obrazoch), ale s oveľa atraktívnejším obsahom. Napriek dobrému vizuálu, napriek kompetentnej moderátorke je relácia v MTT zle nastavená. Ponúka kombináciu

13 Poznámka autora: *Promotion* – podporovanie, propagácia, publicita. V našom ponímaní ide o informácie, ktoré majú charakter akéhosi skenovania miestnych udalostí a ich stváňovania do videoformátu.

hovorového slova a statického obrazu Moderátorka diskutuje vždy s niekým, kto cestoval do danej krajiny, a popri tom sa zobrazujú fotografie z ciest. V digitálnej dobe, kedy má divák k dispozícii nielen niekoľko cestovateľských kanálov, ale aj relácií na oveľa vyššej profesionálnej úrovni a v oveľa atraktívnejšom spracovaní, je takéto intuitívne nastavenie vysielania miestnej televízie redundantné. Potvrzuje to index 0,42, vyjadrujúci pomer medzi sledovanosťou a záujmom o podobné témy. Vo výskume navrhované *Tipy na výlety* by sledovalo až 71,7% respondentov, pričom *Cestu okolo sveta* si občas pozrie 30,3% divákov MTT. Reláciu by bolo efektívnejšie modifikovať povedzme ako publicistický formát zameraný na krátke reportáže o turisticky atraktívnych miestach v kraji. *Cesta okolo sveta* prezentuje kontrast medzi intuíciou a tým, ako treba naformátovať podobný typ relácie v podmienkach miestnej televízie.

- **Pečieme s Monikou** je ďalší z programových celkov MTT, ktorý má hneď niekoľko pendantov v celoplošných televíziách. Jeho sledovanosť sme namerali na úrovni 35,6% (pravidelní i nepravidelní diváci), ale záujem o problematiku dobrého jedla prezentovalo až 69,3% respondentov (odpovede na otázku, „Sledovali by ste reláciu »Tipy na dobré jedlo«, keby bola v MTT?“). Téma ma navyš zaujímavý komerčný potenciál, pretože divácke preferencie kulinárskych tém sa dajú prepojiť so systémom miestneho verejného stravovania.

Veľký záujem prejavili respondenti o *tému zdravia* (71,4%). V Trnave je len u jedného diabetológa evidovaných cez 5 000 pacientov. Napríklad. Ďalšie tisícky obyvateľov by mohla zaujímať pediatria (detskí lekári) alebo stomatológia a pod. Každá z týchto patientskych komunít by sama o sebe bola dôvodom na vytvorenie cieľovej diváckej skupiny. Všetkých spája spoločný záujem, tzv. „duch komunity“, ktorý by mal byť pre miestnu televíziu rozhodujúci pri zefektívňovaní kreovania jednotlivých programových formátov.

Záver

Televízne vysielanie na Slovensku má viac foriem – jednak vysielajú tradičná televízia, ktorá šíri signál vzduchom (digitálne vysielanie, alebo aj DVB-T, z angličtiny Digital Video Broadcasting Terrestrial) i káblom; potom televízia na internete, ktorá môže pôsobiť na rôznych platformách – ako internetová televízia, alebo webová televízia, či vysielanie videoformátov na sociálnych sieťach. V súčasnom technologickom prostredí je prakticky nemožné limitovať dosah televízie iba geografickou

referenciou. Vymedzenie pojmu regionálne a lokálne vysielanie tak, ako ho definuje zákon o vysielaní a retransmisii, stráca pôvodné opodstatnenie. Určujúcim faktorom pre správne nastavenie televíznej programovej štruktúry musí byť sociálny resp. sociologický a nie teritoriálny princíp. Informácia v kontexte sociálnom, nie teritoriálnom. Nie je rozhodujúce ako blízko sa veci dejú, ale aký majú pre recipienta význam. Čím je informácia významnejšia, tým je bližšia. Regionálne televízie by mali zmeniť prístup k zostavovaniu programovej štruktúry a dívať sa na publikum z hľadiska jeho štruktúrovanosti – cez ducha komunity. Čo spája početné sociálne skupiny? Aký je pre ne dominujúci spoločný záujem? Ako sa odlíšiť od iných vysielateľov? Čo bude nosným programovým formátom? Dôležité je poznať aj charakteristiku diváka. V našej štúdii sme zistili, že ide o staršiu generáciu stredoškôlkov, ktorá MTT najčastejšie sleduje v pracovných dňoch podvečer (medzi 17:00 hod. a 19:00 hod.) a dominujúcim komunikačným prostriedkom je statický televízny prijímač. Komunikácia s takýmto divákom cez internet sa preto javí málo účinná. Túto hypotézu podporuje aj naše zistenie, že medzi sledovaním celoplošných televízií a sledovaním miestnej televízie existuje veľmi silný vzťah.

Regionálnym televíziám chýbajú zdroje. Finančné i personálne. Avšak viaceré snahy združovať sa a navzájom si pomáhať zlyhali, najmä na obavách zo straty autonómnosti a identity. Spolupráca je iba formálna, bez citeľnejšieho dopadu na chod tej-ktorej „malej“ televízie. Pritom bez externého zásahu sa len máloktorá z nich dokáže výrazne posunúť. Jednou z možností je spoločenský tlak na zmenu systému. Napríklad v Nemecku 1% z koncesionárskych poplatkov štát alokuje medzi regionálne televízie. Pomohlo by to aj slovenským televíziám, ale peniaze by všetky problémy ešte nevyriešili. Ukazuje sa, že treba metodickú podporu, rozvoj marketingu a marketingovej komunikácie, zvyšovanie kvalifikácie a špecializácie, tvorivú podporu a nové systémové zdroje financovania. V súčasnej situácii môžu byť riešením mediálne klastre. Spojenie kapacít jednotlivých televízií a ďalších inštitucionálnych zdrojov, vrátane akademického prostredia. Výhodou je kumulácia tvorivých, materiálnych i finančných zdrojov pri zachovaní úplnej autonómnosti a vlastnej identity každej jednotlivjej televízie.

Podakovanie: Autor ďakuje za spoluprácu študentom Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, ktorí zbierali terénne dáta, z ktorých vychádza táto štúdia.

Literatúra a zdroje:

Ako fungujú regionálne televízie na Slovensku? [online]. [2019-11-11]. Dostupné na: <http://www.radiotv.cz/p_tv/t_obecne/ako-funguj-regionne-televzie-na-slovensku/>.

Engagement Rate. [online]. [2019-11-30]. Dostupné na: <<https://adma.sk/digitalny-slovník/>>.

TINKA, J.: *Energia pre regionálne televízie.* [Výskumná správa]. Bratislava : Federácia slovenských novinárov, 2018.

TINKA, J.: *Vplyv regionálnych médií na spoločenskú situáciu na Slovensku.* [Dizertačná práca]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2014.

TINKA, J.: *Výskum mediálnych preferencií obyvateľov mesta Trnava.* [Výskumná správa]. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2017.

TINKA, J., TRNKA, A.: *Algoritmus výskumu v masmediálnej komunikácii a spoločenských vedách.* Trnava : FMK UCM v Trnave, 2019.

Zákon o vysielaní a retransmisii č. 308/2000, Z. z. z dňa 14. septembra 2000. [online]. [2019-10-21]. Dostupné na: <http://www.rvr.sk/_cms/data/modules/download/1364909855_zakon_308-2000_ucinny_2013-01-01.pdf>.

Zoznam držiteľov licencií na televízne vysielanie stav v roku 2018. [online]. [2019-11-30]. Dostupné na: <http://documents.rvr.sk/_file_system/ZOZNAM_DRZITELOV_LICENCII_NA_TELEVIZNE_VYSIELANIE.pdf>.

Kontaktné údaje:

PhDr. Jozef Tinka, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

jozef.tinka@ucm.sk

ŠPECIFIKÁ MARKETINGU REGIÓNŮ V OBLASTI KULTÚRY

THE COMPONENTS OF REGIONAL MARKETING IN THE FIELD OF CULTURE

Jozef Viskupič

Abstrakt

Príspevok analyzuje špecifiká marketingu regiónu v oblasti kultúry na území Trnavského samosprávneho kraja. V úvodnej časti príspevok ponúka stručný prehľad teoretických východísk pri vymedzovaní základných pojmov, s ktorými do veľkej miery operuje. Objasňuje pojmy ako marketing v hodnotovej paradigme trvalo udržateľnej spoločnosti, marketingová stratégia, a tiež pojmy kultúra a kultúrna stratégia, s osobitným zreteľom na marketing regiónu v oblasti kultúry. Následne predstavuje konkrétne opatrenia, stratégie a aktivity v oblasti rozvoja kultúry na území Trnavského samosprávneho kraja. Tieto na základe dostupných zdrojov konfrontuje s poznatkami o činnosti ostatných samosprávnych krajov Slovenskej republiky, predovšetkým vo vzťahu k susediacim Bratislavským samosprávnym krajom a Trenčianskym samosprávnym krajom. Príspevok rámcuje organizačnú bázu Trnavského samosprávneho kraja pre marketingové aktivity v oblasti kultúry - z pohľadu počtu a alokácie kultúrnych zariadení v zriaďovateľskej pôsobnosti jednotlivých krajov, ale taktiež v zriaďovateľskej pôsobnosti štátu (Ministerstva kultúry SR) so sídlom na území krajov. Metódami použitými k dosiahnutiu záverov boli najmä analýza primárnych zdrojov z pôsobnosti Trnavského samosprávneho kraja, ale aj marketingových východísk, s ktorými kraj pri svojej činnosti operuje. Príspevok tiež uvádza základné finančné ukazovatele súvisiace s činnosťou a marketingovými aktivitami kultúrnych zariadení kraja. V závere príspevok ponúka výsledné hodnotenia v oblasti kultúrnych stratégií a aktivít Trnavského samosprávneho kraja, ako aj súbor odporúčaní spojených najmä s prípravou strategického dokumentu s názvom „Stratégia rozvoja kultúry TTSK“, ktorý kraj považuje za kľúčový aj pre následné nastavenie novej marketingovej komunikácie a budovanie kvalitných vzťahov s verejnosťou v oblasti kultúry.

Kľúčové slová:

Elektronická komunikácia. Financovanie kultúrnych organizácií. Kultúra. Offline. Online. Regionálna identita. Regionálna kultúra. Udržateľný marketing. Verejný záujem. Vizualná komunikácia.

Abstract

The paper analyzes the components of regional marketing in the field of culture in the Self-Governing Trnava Region. In the primary part, the paper offers a brief overview of the theoretical background in defining the basic concepts with which it operates. It clarifies terms such as marketing in the value paradigm of a sustainable society, marketing strategy, as well as the concepts of culture and cultural strategy, with particular reference to the region's marketing in the field of culture. Subsequently, it presents specific measures, strategies, and activities in the field of cultural development in the Self-Governing Trnava Region. On the basis of available resources, it confronts them with the knowledge of the activities of other self-governing regions of the Slovak Republic, especially in relation to neighboring Self-Governing Bratislava Region and Self-Governing Trenčín Region. The paper frames the organizational basis of the Self-Governing Trnava Region for marketing activities in the field of culture - in terms of number and allocation of cultural facilities in the founding competence of individual regions, but also in the founding competence of the state (Ministry of Culture). The methods used to reach the conclusions were mainly the analysis of primary sources from the competence of the Self-Governing Trnava Region, but also marketing bases with which the region operates in its activities. The paper also presents basic financial indicators related to the activities and marketing activities of cultural institutions of the region. In conclusion, the paper offers final evaluations in the field of cultural strategies and activities of Self-Governing Trnava Region, as well as a set of recommendations connected especially with preparation of strategic document called "Strategy of Cultural Development of Self-Governing Trnava Region".

Key words:

Culture. Electronic Communication. Funding for Cultural Activities. Offline. Online. Public Interest. Regional Culture. Regional Identity. Sustainable Marketing. Visual Communication.

Úvod

Podľa propozícií cieľom konferencie „Marketing Identity“ je predstaviť súčasné vedomosti a skúsenosti reflektujúce marketingovú komunikáciu, inovácie a súvisiace aktuálne trendy. Téma pre tento ročník bola pritom stanovená postulovaním paradoxu, niekto by povedal oxymorónu: „*Offline je nový online*“. Chcem oceniť marketingovú šikovnosť jeho tvorca, z môjho pohľadu však ide aj o vtipné pomenovanie fenoménu súčasnosti, ktorým je znovuobjavovanie hodnoty autentickej, teda nesprostredkovanej komunikácie. Dokument holandskej televízie VTRO pod názvom „*Offline is the new luxury*“¹⁴, ktorý som nedávno videl na YouTube, posúva tento

14 *Offline is the new luxury*. [online]. [2019-11-20]. Dostupné na: <<https://>

postreh ešte ďalej, keď hovorí o offline komunikácii ako o novodobom luxusnom tovare. V dobe globalizácie, nastupujúceho internetu vecí, technológie blockchainu či umelej inteligencie by sa takéto označenie mohlo javiť ako samoučelný prejav kontrariánstva. V skutočnosti však hovoríme o fakte, ktorý súvisí s presýtením donedávna ešte nedostatkového a masovo neprístupného trhu elektronickej komunikácie v reálnom čase. Človek je sociálna a kultúrna bytosť, ktorej identita je utváraná v dynamickej interakcii so spoločnosťou. Sociálny život nie je možné, zdravé ani účelné zredukovať na elektronickej komunikácii. Platí to v konečnom dôsledku aj pre interakciu v rovine spotrebiteľ, zákazník vs. predajca alebo dodávateľ. Internet a sociálne siete ako jeden z efektívnych marketingových kanálov tu majú a budú mať aj v dohľadnej budúcnosti svoje a pravdepodobne zásadné miesto. Masové rozšírenie prístupu k informáciám a k možnostiam ich výmeny, porovnávaní a vyhodnocovania v reálnom čase však priniesli nový vektor fungovania modernej spoločnosti, ktorý je všeobecne známy pod názvom „trvale udržateľná spoločnosť“. Inak povedané, rozšírenie informovanosti a následne lepšie chápanie vzájomnej prepojenosti a limitovanosti v globalizovanom svete, viedlo k postupnej zmene spoločenských a aj zákazníckych preferencií smerom k dlhodobému časovému horizontu, smerom ku konceptu tzv. udržateľnej spoločnosti.

Prirodzene, aplikácia tohto konceptu do biznisu a marketingu má aj svojich kritikov. Tak napríklad podľa Johna F. Gaskiho tvrdenie, že „*marketing má väčšiu sociálnu zodpovednosť ako uspokojovanie zákazníkov iba so ziskom, je chybný a kontraproduktívny nápad*“, pričom argumentuje, že „*Aj keď sú marketingoví manažéri odborníkmi na uspokojovanie svojich zákazníkov so ziskom, nie sú odborníkmi na definovanie a konanie vo verejnom záujme.*“¹⁵ To je samozrejme čiastočná pravda, avšak napriek uvedenému dnes môžeme konštatovať, že v otázke evolúcie marketingu existuje relatívne široká zhoda odborníkov.¹⁶ Kritérium trvalej udržateľnosti spoločnosti sa stáva čoraz viac určujúcim pre spotrebiteľské správanie, a teda aj pre marketingové stratégie firiem a organizácií. Nahrádzanie

www.youtube.com/watch?v=wzp6g1H52wQ>.

- 15 GASKI, J. F.: *Dangerous Territory: The Societal Marketing Concept Revisited*. In *Business Horizons*, 1985, roč. 28, č. 4, s. 42. [online]. [2019-10-26]. Dostupné na: <<https://kundoc.com/pdf-dangerous-territory-the-societal-marketing-concept-revisited-.html>>.
- 16 KUMAR, V., RAHMAN, Z., GOYAL, P.: *Evolution of Sustainability as Marketing Strategy: Beginning of New Era*. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2012, roč. 37, č. 1, s. 482. [online]. [2019-10-26]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812007926>>.

umelohmotných obalov obalmi z biologicky degradovateľných materiálov, konštrukcia výrobkov s predpokladom následnej recyklácie, znižovanie spotreby, uprednostňovanie environmentálne nezaťažujúcich spôsobov dopravy, regionálnych produktov, ale tiež požiadavka na otvorenú komunikáciu firiem a organizácií, globálnu zodpovednosť, na dodržiavanie pracovných štandardov nadnárodných firiem aj pri zamestnávaní v krajinách tretieho sveta a mnohé ďalšie, sú toho dokladom. Novú paradigmu marketingu napokon dobre vystihuje definícia prof. Philipa Kotlera: „*Trvalo udržateľný marketing je spoločensky a environmentálne zodpovedný marketing, ktorý uspokojuje potreby svojich súčasných spotrebiteľov a biznisu súčasne so zachovaním alebo prehĺbením možností budúcich generácií uspokojiť svoje potreby.*“¹⁷

No a na tomto mieste je potrebné uviesť, že koncept udržateľnej spoločnosti je niečo, čo už z princípu prirodzene patrí do sféry verejného sektora. Imperatív spoločenskej zodpovednosti, verejnoprospešnosti a verejného záujmu má takpovediac v rodnom liste. Mohlo by sa preto zdať, že pred verejným sektorom nestoja nastolené otázky s takou naliehavosťou a problematicky, ako je tomu v komerčnom sektore. Iste, čiastočne je to asi tak. Ako som uviedol, zmyslom existencie verejných inštitúcií nie je tvorba zisku, ich základným poslaním je (1) regulácia v oblastiach ich kompetencií a (2) zabezpečovanie verejných služieb v širokom zmysle slova. V prípade župy je podľa zákona č. 302/2011 Z. z. o samosprávnych krajoch jej primárnou úlohou starať sa „*o všestranný rozvoj svojho územia a o potreby svojich obyvateľov.*“ Rozmenené na drobné je to celý rad činností, opatrení a aktivít, ktoré župa vykonáva na území kraja prakticky vo všetkých oblastiach života s výnimkou oblasti bezpečnosti, obrany a zahraničnej politiky. Je to obrovská agenda často so zásadným vplyvom na život obyvateľov kraja. Otázka kvality komunikácie medzi župou a obyvateľmi, podnikateľmi, návštevníkmi, občianskou spoločnosťou a podobne je preto kľúčová a z ohľadom na rozsah pôsobnosti župy, výzvou. Prvým predpokladom pre jej úspešné zvládnutie je systematické nastavenie tejto komunikácie ako súčasti premyslenej stratégie marketingovej komunikácie kraja. Účelom alebo ambíciou tohto príspevku je analyzovať v základných parametroch existujúci stav a popísať špecifiká marketingu regiónu v oblasti kultúry v podmienkach Trnavského samosprávneho kraja a to cez prizmu paradigmy marketingu trvalo udržateľnej spoločnosti.

17 KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Summary Principles of Marketing*. Sydney : University of New South Wales, 2016, s. 111.

1 Vymedzenie pojmu kultúra a regionálna kultúra

Pre pojem kultúry existuje množstvo definícií. Podľa jednej z najstarších od E. B. Tylora: „*Kultúra alebo civilizácia je komplexný celok, zahrňujúci poznanie, vieru, umenie, morálku, zákony, obyčaje a ostatné spôsobilosti a zvyklosti, získané človekom ako členom spoločnosti.*“¹⁸ Kultúra je určujúci a stmelujúci prvok ľudskej spoločnosti. Napriek skutočnosti, že dnešný svet sa zdá byť menší, ako sa zdal byť generácii našich rodičov, svet ako „globálne dedina“ je stále skôr futuristickou ideou, ako skutočnosťou. Kultúra vo všeobecnosti, ale aj regionálna kultúra je neoddeliteľnou súčasťou identity človeka. Nech už sa v priebehu života ocitne povedzme z pracovných dôvodov kdekoľvek, sociálne a estetické predstavy o uspokojivom životnom štýle nadobudnuté v procese socializácie, ho budú vždy sprevádzať. Pojem regionálna kultúra v podmienkach Trnavského samosprávneho kraja (ďalej aj ako “TTSK”) nie je pritom vždy jednoznačný, je potrebné chápať ho v kontexte vyplývajúcom z geografického ohraničenia kraja. Trnavský samosprávny kraj predstavuje národnostne, ale aj inak subkultúrne bohato členitý región, so zastúpením viacerých jazykov, nárečí, zvyklostí, náboženského vyznania a podobne. Zároveň, subkultúrne ohraničenia nie sú vždy vymedzené hranicami územnosprávneho členenia a prirodzene prekračujú administratívne hranice kraja.

2 Formy podpory rozvoja kultúry Trnavského samosprávneho kraja

Trnavský samosprávny kraj podporuje rozvoj kultúry na svojom území viacerými formami:

- I) Zriaďovanú kultúru, teda kultúrne organizácie v zriaďovateľskej pôsobnosti TTSK predovšetkým formou priamych finančných príspevkov.
- II) Organizácia vlastných podujatí – event manažment v gescii kraja.
- III) Nezriaďovanú, alebo neprofesionálnu kultúru prostredníctvom viacerých dotačných schém:
 - a) dotačná schéma TTSK „Podpora kultúrnych, umeleckých aktivít a mládeže“;

18 GEIST, B.: *Sociologický slovník*. Praha : Victoria Publishing, 1992, s. 198-199.

- b) dotačný program „Ochrana pamiatkového fondu“;
- c) dotačný program „Regionálne a nadregionálne aktivity“;
- d) participatívny rozpočet TTSK (od r. 2019);
- e) dotačný systém „Fond na rozvoj Trnavského kraja“ (od r. 2020).

Trnavský samosprávny kraj je z pohľadu krajov najmenší z pohľadu počtu obyvateľov, ale aj z pohľadu veľkosti svojho rozpočtu. Naopak z pohľadu počtu kultúrnych zariadení vo svojej zriaďovateľskej pôsobnosti, Trnavský samosprávny kraj patrí s 18 zariadeniami medzi väčšie kraje. Je to viac ako dvojnásobok oproti Bratislavskému samosprávnemu kraju, ale aj viac, ako susedný Trenčiansky samosprávny kraj.

Tabuľka 1: Výdavky krajov podľa funkčnej klasifikácie na „rekreáciu, kultúru a náboženstvo“ za rozpočtový rok 2018

Samosprávny kraj	Počet kultúrnych zariadení*	Celkové výdavky! v roku 2018	Výdavky na kultúru**	
Prešovský samosprávny kraj	27	202,2 mil. €	15,9 mil. €	7,86%
Košický samosprávny kraj	23	177,78 mil. €	9,8 mil. €	5,51%
Banskobystrický samosprávny kraj	22	167,17 mil. €	8,24 mil. €	4,93%
Žilinský samosprávny kraj	22	198,34 mil. €	11,56 mil. €	5,83%
Nitriansky samosprávny kraj	21	186,65 mil. €	13,36 mil. €	7,16%
Trnavský samosprávny kraj	18	134,45 mil. €	6,8 mil. €	5,06%
Trenčiansky samosprávny kraj	12	145,92 mil. €	5,25 mil. €	3,60%
Bratislavský samosprávny kraj	7	162,26 mil. €	7,78 mil. €	4,79%

* počet kultúrnych zariadení v zriaďovateľskej pôsobnosti samosprávneho kraja

** výdavky rozpočtu podľa funkčnej klasifikácie na „rekreáciu, kultúru a náboženstvo“

Zdroj: *Prehľad rozpočtov samosprávnych krajov za rok 2018*. [online]. [2019-10-26]. Dostupné na: <<http://www.rozpocet.sk/web/#/rozpocet/SAM/celky/3>>.

Všetky zriaďované kultúrne inštitúcie sú samostatnými právnickými

osobami, hospodáriacimi ako príspevkové organizácie. Pri vyhodnocovaní financovania zriaďovaných organizácií v oblasti kultúry a súvisiacich marketingových aktivít je preto potrebné vziať do úvahy, že ide o príspevok, a kultúrne zariadenia svoju činnosť financujú aj z iných doplnujúcich zdrojov, predovšetkým z grantov a dotačných schém. Príspevok TTSK zahŕňa v položke prevádzkové náklady aj výdavky na propagáciu, ako súčasť marketingových aktivít kultúrnych zariadení. Pokiaľ ide o kapitálové výdavky, rozpočet kapitálových výdavkov TTSK na rok 2018 bol schválený v decembri 2017 bez rozpisu do jednotlivých oblastí, teda aj bez rozpisu pre kultúrne organizácie. Novozvolené vedenie župy však v priebehu roka 2018 následnými úpravami rozpočtu v priebehu roka 2018 určilo rozpis kapitálových príspevkov kultúrnych organizácií v zriaďovateľskej pôsobnosti TTSK navýšením o sumu 728.148,35 €. Tieto zdroje pokryli rekonštrukciu fasády a okien Divadla J.Palárika v Trnave, rekonštrukciu strechy Kopplovej vily Galérie Jána Koniarka v Trnave, zabezpečovacie systémy v Balneologickom múzeu Imricha Wintera v Piešťanoch, rekonštrukciu Vlastivedného domu v Šamoríne – Žitnoostrovského múzea v Dunajskej strede, odvlhčenie knižnice Západoslovenského múzea v Trnave, rekonštrukciu Robotníckeho domu Vlastivedného múzea v Hlohovci, odvlhčenie budovy Galery Nova Žitnoostrovského osvetového strediska v Dunajskej Stredě. Finančné prostriedky pridelené v rámci investícií pre oblasť kultúry slúžia nielen na poskytovanie služieb v oblasti kultúry, ale sú zároveň vkladom do ochrany kultúrneho dedičstva v Trnavskom samosprávnom kraji, čo má priamu súvislosť s rozvojom cestovného ruchu, turizmu a cezhraničnej spolupráce. Trnavský samosprávny kraj podporoval rozvoj kultúry aj prostredníctvom Úradu TTSK – financovaním organizovania najvýznamnejších podujatí kultúry – festivalov, výstav, osláv výročí významných historických udalostí, výročí významných dejateľov našich dejín a prostredníctvom organizácií kultúry sa zabezpečilo vydanie publikácií, napr. katalógu k výstave Young Slovak Contemporary Art, ktorá sa uskutočnila v St. Póltene.

3 Kultúrne organizácie v zriaďovateľskej pôsobnosti TTSK

Trnavský samosprávny kraj utvára podmienky na tvorbu, prezentáciu a rozvoj kultúrnych hodnôt a kultúrnych aktivít a taktiež sa stará o ochranu pamiatkového fondu prostredníctvom 18 organizácií kultúry vo svojej zriaďovateľskej pôsobnosti. Medzi tieto zariadenia patria divadlo, knižnice, múzeá, galérie, osvetové strediská, ako aj hvezdáreň s planetáriom.



Obr. 1: Mapa kultúrnych zariadení Trnavského samosprávneho kraja

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 2: Zoznam kultúrnych zariadení

	Divadlo:	1
1.	Divadlo Jána Palárika v Trnave	
	Knižnice:	4
2.	Knižnica Juraja Fándlyho v Trnave	
3.	Galantská knižnica v Galante	

4.	Žitnoostrovská knižnica v Dunajskej Strede
5.	Záhorská knižnica v Senici
	Múzeá: 6
6.	Vlastivedné múzeum v Galante
7.	Žitnoostrovské múzeum v Dunajskej Strede
8.	Záhorské múzeum v Skalici
9.	Západoslovenské múzeum v Trnave
10.	Vlastivedné múzeum v Hlohovci
11.	Balneologické múzeum Imricha Wintera v Piešťanoch
	Galérie: 2
12.	Záhorská galéria Jána Mudrocha v Senici
13.	Galéria Jána Koniarka v Trnave
	Osvetové strediská: 4
14.	Galantské osvetové stredisko
15.	Žitnoostrovské osvetové stredisko v Dunajskej Strede
16.	Záhorské osvetové stredisko v Senici
17.	Trnavské osvetové stredisko
	Hvezdáreň a planetárium: 1
18.	Hvezdáreň a planetárium Milana Rastislava Štefánika v Hlohovci

Zdroj: Vlastné spracovanie

Okrem siete kultúrnych zariadení na území kraja dopĺňajú taktiež zariadenia, ktorých zriaďovateľom je obec, mesto, štát, alebo dokonca aj neverejný zriaďovateľ. Pre účel tohto príspevku sa ďalej zaoberám len kultúrnymi zariadeniami, ktorých zriaďovateľom je štát. Počet týchto kultúrnych zariadení sa naprieč jednotlivými samosprávnymi krajinami značne líši. Úplne osobitné postavenie má z tohto pohľadu Bratislavský samosprávny kraj s hlavným mestom Slovenskej republiky Bratislavou, ktorá je centrom nie len regionálnych, ale 25 celoštátnych kultúrnych inštitúcií¹⁹, vrátane tých „erbových“:

- Slovenského národného divadla,
- Slovenskej národnej galérie,
- Slovenského národného múzea a ďalších.

19 *Organizácie v zriaďovateľskej pôsobnosti MK SR*. [online]. [2019-10-26]. Dostupné na: <<http://www.mksr.sk/organizacie-ministerstva-c.html>>.

Na území TTSK sa nachádzajú iba 3 štátne kultúrne zariadenia:

- Dom umenia Piešťany,
- Hudobné múzeum so sídlom v Kaštieli v Dolnej Krupej,
- Múzeum holokaustu v Seredi.

Pre porovnanie, na území Trenčianskeho samosprávneho kraja je 5 takýchto inštitúcií:

- Múzeum Slovenských národných rád v Myjave,
- Múzeum Bojnice,
- Dom Karpatskonemeckého spolku v Handlovej,
- Dom Karpatskonemeckého spolku v Nitrianskom Pravne,
- Múzeum M. R. Štefánika, Košariská.

4 Analýza stavu marketingovej komunikácie TTSK v oblasti kultúry

Marketing kultúry v porovnaní s inými sektormi, je ešte stále relatívne málo spracovanou oblasťou marketingu na Slovensku. Kultúra ako špecifická oblasť života spoločnosti sa viaže s pojmami ako sloboda, nespútanosť, kreativita, nezávislosť a v našom kultúrnom priestore jej aktéri už tradične hľadajú na marketing s nedôverou. Súvisí to nepochybne s počiatkami marketingu a jeho zúženým zameraním na predajnú stránku veci, často bez ohľadu na kvalitu či iné aspekty predávaného produktu. Ako som v úvode načrtnol, dnešný marketing sa zásadne posunul a zmenil, ale je faktom, že umenie a kultúra sú v kontakte s marketingom takpovediac ešte vždy „opatrné“. Trnavský samosprávny kraj nemá v súčasnosti spracovanú osobitnú stratégiu komunikácie pre oblasť kultúry a podľa dostupných informácií takúto špecializovanú stratégiu pre oblasť kultúry nemajú ani ostatné samosprávne kraje. V tomto kontexte, základným dokumentom, ktorý by mal formovať aj marketingovú komunikáciu TTSK v oblasti kultúry, by mala byť „Stratégia rozvoja infraštruktúry kultúry, kultúrnych inštitúcií a kultúrnych aktivít na území Trnavského samosprávneho kraja“, ktorá však bola prijatá prakticky pre desiatimi rokmi v decembri 2008 a je zrejme, že už nezodpovedá aktuálnym výzvam a potrebám moderného kraja. Trnavský samosprávny kraj po nástupe nového vedenia preto inicioval vypracovanie úplne novej „Stratégie rozvoja kultúry TTSK“, ktorá bude zároveň základným podkladom pre vypracovanie marketingovej stratégie TTSK, zahrňujúcej aj oblasť kultúry. Podľa schváleného harmonogramu predstavenie novej stratégie

kultúry sa predpokladá v II. polroku 2020. V súčasnosti sa spracúva analytická časť dokumentu, po ktorej bude nasledovať vypracovanie strategickej časti a následne akčného plánu aj s predikciou rozpočtu.

4.1 Neviditeľný vs. otvorený úrad

Vrátim sa preto k aktuálnemu stavu a východiskám súčasnej marketingovej komunikácie TTSK v oblasti kultúry. Nové vedenie župy spája svoje pôsobenie od začiatku s úsilím o transformáciu TTSK a kultúrnych organizácií v jeho zriaďovateľskej pôsobnosti v súlade s víziou tzv. otvoreného úradu. Konceptia „Otvorený úrad“ je najmä výzva nastavenia bazálnej komunikácie politik župy dovnútra ako aj navonok, a teda aj vytvorenie účinného a autentického rámca marketingovej komunikácie. Jedným z dôležitých výrazov tejto koncepcie je nastavenie obojsmernej komunikácie vo vektore „kultúrna inštitúcia = kraj a kraj = kultúrna inštitúcia“. V tomto ponímaní je zapojená synergia komunikačnej sily každej regionálne pôsobiacej inštitúcie a naopak. Organizácia kultúrnych podujatí samotným krajom, ich propagácia, ako aj grantová podpora organizovania kultúrnych eventov štátom, resp. samosprávami či inými subjektami (OZ, nadácie a iné) tvorí dôležitý pilier koncepcie „otvorený úrad“, čiže unikátny spôsob špecifického marketingu v oblasti kultúry. Ďalej súčasťou konceptu „otvoreného úradu“ je aktívna spolupráca s mimovládnyimi organizáciami, napr. Utópia, Cvernovka, Zastavme korupciu, Living Memory, WellGiving na témach ako je transparentný úrad, prevencia korupcie, debyrokratizácia, alebo občianske vzdelávanie. Dôležitou súčasťou tohto úsilia je nastavenie novej kvality marketingovej komunikácie a budovania kvalitných vzťahov s verejnosťou – vrátane oblasti kultúry. Trnavský samosprávny kraj uzavrel dňa 4. 10. 2019 s Univerzitou sv. Cyrila a Metoda Memorandum o spolupráci a na tomto základe má záujem o spoluprácu aj s organizátorom tejto konferencie, s Fakultou masmediálnej komunikácie v oblasti marketingu. V organizačnej štruktúre Úradu TTSK bolo v rámci odboru komunikácie vytvorené samostatné oddelenie marketingu a propagácie, ktorého úlohou je aj koncepčné uchopenie marketingových činností v rámci úradu a zriaďovaných organizácií.

Na podporu marketingovej komunikácie TTSK využíva rôzne „online“ i „offline“ nástroje:

- zavedenie tzv. odpočtového systému riadenia kultúrnych inštitúcií (5-ročný mandát riaditeľov). Výberový proces vedenia zariadení

obsahuje predloženie koncepcie rozvoja týchto organizácií a víziu marketingovej komunikácie danej inštitúcie;

- parciálne koncepcie rozvoja jednotlivých kultúrnych inštitúcií tvoria východisko pre „Stratégiu rozvoja kultúry TTSK“;
- nové moderné logo a nová vizuálna identita samosprávneho kraja zadefinovaná;
- v dizajn manuáli;
- úplne nové moderné webové sídlo samosprávneho kraja;
- aktívna podpora propagácie na kľúčových sociálnych sieťach (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter);
- aktívne využívanie „outdoor“ vizuálnej komunikácie (billbordy, polepy služobných vozidiel, plagáty vo verejnej doprave);
- osadenie svetelného loga TTSK na budove Úradu TTSK;
- printové médiá – vlastné noviny + inzercia;
- vydanie mimoriadne úspešnej regionálnej kuchárky;
- mimoriadne vydanie novín k 30. výročiu Nežnej revolúcie;
- zavedenie tradície „Dňa otvorených dverí“ na Úrade TTSK;
- a mnohé ďalšie.

Dôležitým aspektom prakticky každého z vyššie uvedených nástrojov podpory marketingovej komunikácie je otázka kvality vizuálnej komunikácie. Vizuálna komunikácia sa často považuje za „základný kameň“, od ktorého by sa mala odvíjať akákoľvek ďalšia marketingová komunikácia a propagácia. Vizuálna komunikácia šetrí čas, zanecháva dojem a emóciu a predovšetkým napomáha budovať identitu. Trnavský samosprávny kraj vykonal základnú analýzu existujúceho stavu vizuálnej komunikácie svojich kultúrnych zariadení. Nasledujúca tabuľka sumarizuje výsledok, t. j. popisuje v akom stave sa po vizuálnej stránke nachádzajú komunikačné kanály kultúrnych zariadení zriadených Trnavským samosprávnym krajom na nasledujúcich informačných kanáloch:




- webová stránka,
- sociálne siete Facebook a Instagram,
- printová prezentácia (plagáty letáky a.i.).

Tabuľka 3: Stav vizuálnej komunikácie kultúrnych zariadení TTSK

Kultúrne zariadenie	www stránka	Facebook	Insta-gram	Print
1. Divadlo Jána Palárika v Trnave	www.djp.sk v poriadku	v poriadku	v poriadku	plagáty s me- sačným pro- gramom sú nedo- statočné
2. Západoslovenské múzeum v Trnave	www.zsmuzeum.sk nedostatočná	zlepšiť	nemá	nedosta- točné
3. Vlastivedné múzeum v Galante	www.muzeum.sk/ vlastivedne-muze- um-v-galante.html nemá vlastnú stránku	nedosta- točné	nemá	nedosta- točné
4. Záhorské múzeum v Skalici	www.za- horskemuzeum.sk v poriadku	zlepšiť	nemá	zlepšiť
5. Vlastivedné múzeum v Hlohovci	http://muzeumhlo- hovec.sk/ v poriadku	nemá	nemá	nedosta- točné
6. Balneologické múze- um v Piešťanoch	www.balneomuze- um.sk v poriadku	zlepšiť	nemá	žiadny plagát
7. Žitnoostrovské múze- um v D. Strede	www.muzeum. sk/zitnoostro- vske-muzeum-v-du- najskej-strede.html nemá vlastnú stránku	zlepšiť	nemá	nedosta- točné
8. Galéria Jána Koniarka v Trnave	www.gjk.sk v poriadku	v poriadku	v poriadku	v poriadku
9. Záhorská galéria Jána Mudrocha v Senici	www.zahorskagale- ria.zupa-tt.sk nedostatočná	nedosta- točné	nemá	zlepšiť
10. Knižnica Juraja Fándlyho v Trnave	www.kniznicatrna- va.sk nedostatočná	zlepšiť	nemá	nedosta- točné

11. Záhorská knižnica v Senici	www.zahorskakniznica.eu slabá	zlepšiť	nemá	zlepšiť
12. Galantská knižnica	www.galantskakniznica.sk nedostatočná	nedostatočné	nemá	nedostatočné
13. Žitnoostrovská knižnica v Dunajskej Strede	www.kniznicads.sk nedostatočná	nedostatočné	nemá	nedostatočné
14. Trnavské osvetové stredisko	www.osvetatt.sk nedostatočná	nemá	nemá	nedostatočné
15. Galantské osvetové stredisko	www.osvetaga.zupa-tt.sk nedostatočná	nemá	nemá	nedostatočné
16. Záhorské osvetové stredisko v Senici	www.osveta-senica.sk slabá	nedostatočné	má	zlepšiť
17. Žitnoostrovské osvetové stredisko v D. Strede	www.osvetads.sk zlepšiť	zlepšiť	nemá	nedostatočné
18. Hvezdáreň a planetárium M.R.Štefánika v Hlohovci	www.hvezdaren.org nedostatočná	zlepšiť	nemá	nedostatočné

Legenda:

	je v poriadku
	je čiastočne v poriadku / potrebné zlepšiť
	je nedostatočná

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z vyhodnotenia tabuľky vyplýva, že vizuálnu komunikáciu zodpovedajúcu súčasným štandardom majú len 2 zariadenia z 18-tich. Trom zariadeniam je nutné ju zlepšiť a až pre 13 je nevyhnutné ju prepracovať, alebo vytvoriť celkom novú s prípadnou novou vizuálnou identitou.

Záver

Trnavský samosprávny kraj bol spolu s ostatnými krajmi zriadený v roku 2001, teda presne pred 18 rokmi. Z pohľadu života človeka to je dospelosť, z pohľadu územného samosprávneho celku to je už otáznе. Meradlom úspechu fungovania samosprávnych krajov by mala byť spokojnosť

obyvateľov a v ideálnom prípade internalizovaný pocit regionálne zdieľanej identity. Podľa niektorých expertov⁷⁾ skúmajúcich úspešné príklady vzniku nových regiónov (napr. Bádenska-Wuttenberska), na vytvorenie spoločnej identity je potrebných približne dvadsať rokov²⁰. Samozrejme za priaznivých okolností, z ktorých prvá je dlhodobá ekonomická prosperita. To, že takéto strategické zameranie marketingovej komunikácie je v najlepšom záujme samosprávneho kraja potvrdzuje prof. A. Zbuceha „Budovanie úspešnej značky regiónu pomáha krajinám, mestám a regiónom transformovať svoj image z klasického poskytovateľa verejných služieb na obraz úspešného miesta pre život, prácu, podnikanie či oddych, berúc ohľad na lokálne špecifiká a ponuku konkrétneho súboru služieb špecifických pre ten-ktorý región. Základom budovania lokálnej značky pramení z kombinácie ekonomických, politických a kultúrnych faktorov“.....“budovanie lokálnej značky je oveľa komplexnejší proces než budovanie značky produktu komerčného charakteru, nakoľko zahŕňa omnoho viac nezávislých entít a aktérov. V konečnom dôsledku zabezpečuje budovanie regionálnej stratégie založenej na silnej lokálnej značke vznik prosperujúcich vzťahov a dlhodobého rastu. Stabilná ekonomika sa následne odrzkadľuje v hodnote tejto lokálnej značky, z ktorej pramení zvýšenie reputácie regiónu medzi potenciálnymi investormi, návštevníkmi či turistami. Pozitívne dopady budovania úspešnej značky nemajú dopad len navonok, ale aj smerom dovnútra regiónov – vedú k silnejšej lokálnej komunite, nárastu občianskej zaangažovanosti a participácie.“²¹

Literatúra a zdroje:

- GASKI, J. F.: Dangerous Territory: The Societal Marketing Concept Revisited. In *Business Horizons*, 1985, roč. 28, č. 4, s. 42-47. ISSN 0007-6813. [online]. [2019-10-26]. Dostupné na: <<https://kundoc.com/pdf-dangerous-territory-the-societal-marketing-concept-revisited-.html>>.
- GEIST, B.: *Sociologický slovník*. Praha : Victoria Publishing, 1992.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Summary Principles of Marketing*. Sydney : University of New South Wales, 2016.
- KUMAR, V., RAHMAN, Z., GOYAL, P.: Evolution of Sustainability as

20 ZIMMERMANN-STEINHART, P.: Creating regional identities? Theoretical considerations. In POGUNTKE, T. (ed.): *ECPR Joint Sessions of Workshops*. Granada : Routledge, 2005, s. 2-13. [online]. [2019-10-30]. Dostupné na: <<https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/a8a65636-f467-4941-bc64-43ccbaac8638.pdf>>.

21 ZBUCEHA, A.: Territorial Marketing Based On Cultural Heritage. In *Management & Marketing*, 2014, roč. 12, č. 2, s. 137. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2544727>.

Marketing Strategy: Beginning of New Era. In *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2012, roč. 37, č. 1, s. 482-489. ISSN 1877-0428. [online]. [2019-10-26]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812007926>>.

Offline is the new luxury. [online]. [2019-11-20]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=wzp6g1H52wQ>>.

Organizácie v zriaďovateľskej pôsobnosti MK SR. [online]. [2019-10-26]. Dostupné na: <<http://www.mksr.sk/organizacie-ministerstva-c.html>>.

Prehľad rozpočtov samosprávnych krajov za rok 2018. [online]. [2019-10-26]. Dostupné na: <<http://www.rozpocet.sk/web/#/rozpocet/SAM/celky/3>>.

ZBUCHEA, A.: Territorial Marketing Based On Cultural Heritage. In *Management & Marketing*, 2014, roč. 12, č. 2, s. 135-151. ISSN 2069-8887. [online]. [2019-10-25]. Dostupné na: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2544727>.

ZIMMERMANN-STEINHART, P.: Creating regional identities? Theoretical considerations. In POGUNTKE, T. (ed.): *ECPR Joint Sessions of Workshops*. Granada : Routledge, 2005, s. 1-16. [online]. [2019-10-30]. Dostupné na: <<https://ecpr.eu/Filestore/PaperProposal/a8a65636-f467-4941-bc64-43ccbaac8638.pdf>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Jozef Viskupič

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

viskupic.jozef@trnava-vuc.sk

HLAVNÝ PARTNER KONFERENCIE:



INOVATÍVNY PARTNER KONFERENCIE:



PARTNERI:



MARKETING IDENTITY 2019: Offline is the new online - aktuálne výzvy onlinovej a offlinovej komunikácie

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Marketing Identity 2019: Offline is the new online“ organizovanej v Kongresovom centre SAV na Smolenickom zámku v dňoch 5. – 6. novembra 2019.

Editori: doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.
Ing. Zuzana Bezáková, PhD.
Mgr. Dáša Mendelová, PhD.

Vydavateľ: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
<http://fmk.sk>
fmkucm@ucm.sk



Počet strán: 457

TRNAVA, 2019

ISBN 978-80-572-0039-0



Trnava 2019
ISBN 978-80-572-0039-0



IIFMK
Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication



OFFLINE IS THE NEW ONLINE