

MARKETING IDENTITY

2021



Zuzana Bezáková
Daniela Kollárová
Peter Krajčovič
(eds.)

Marketing Identity:
Nové zmeny,
nové šance



Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

MARKETING IDENTITY

Nové zmeny, nové šance

Zuzana Bezáková
Daniela Kollárová
Peter Krajčovič
(eds.)

Zborník z Medzinárodnej vedeckej konferencie
9. november 2021

ÜCMFMK

Trnava
2021

MARKETING IDENTITY 2021: Nové zmeny, nové šance

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Marketing Identity 2021: Nové zmeny, nové šance“ organizovanej v Trnave dňa 9. novembra 2021.

Editori:

Príprava podkladov a technická redakcia:

Ing. Zuzana Bezáková, PhD.
doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.
Mgr. Peter Krajčovič, PhD.

Produkcia:

Mgr. Natália Nagyová

Návrh obálky:

Mgr. Martin Klementis, PhD.

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 Bednárík, PhD.; doc. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvič, PhD. (HR); doc. PhDr. Ľudmila Čábyová, PhD.; doc. Krzysztof Gajdka, PhD. (PL); doc. Ing. Aleš Hes, PhD. (CZ); doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.; doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.; doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD., doc. Ing. Zdenka Musová, PhD.; doc. Mgr. Ondřej Roubal, PhD.; doc. JUDr. Marek Švec, PhD., LL.M.; doc. Mgr. Norbert Vrabc, PhD.; PhDr. Katarína Ďurková, PhD.; PhDr. Peter Murár, PhD.; dr. Iulian Rusu (RO).

Organizačný výbor konferencie

Ing. Zuzana Bezáková, PhD., Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD., Ing. Tomáš Fašiang, PhD., Mgr. Martin Klementis, PhD., Mgr. Peter Krajčovič, PhD., PhDr. Adam Madleňák, PhD., Mgr. Matej Martovič, PhD., Mgr. Dáša Franič, PhD., Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD., Mgr. Anna Hurajová, PhD., PhDr. Ing. Václav Kupec, PhD., Mgr. Igor Piatrov, PhD., Mgr. Lenka Labudová, PhD., PhDr. Michal Kubovics, Mgr. Natália Augustínová, Mgr. Renáta Sádecká, Ing. Tamás Darázs, Mgr. Marianna Urmínová

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.

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2021

ISBN 978-80-572-0219-6

OBSAH:

PRÍHOVOR	6
WORD OF MOUTH A WORD OF MOUSE MARKETING AKO JEDEN Z POPULÁRNYCH NÁSTROJOV KOMUNIKAČNEJ POLITIKY PRE MALÉ A STREDNÉ PODNIKY	7
<i>Katarína Bírová</i>	
PREZENTÁCIA KONCEPTU LEARNING-BY-DOING V PROSTREDÍ STREDNÝCH ŠKÔL	16
<i>Lubica Bôtošová</i>	
OSOBNOSŤ SPOTREBITEĽA AKO DETERMINUJÚCI FAKTOR TVORBY ROZHODNUTÍ V KONTEXTE SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA NA TRHU POTRAVÍN	27
<i>Tamás Darázs – Lenka Havettová</i>	
OPYTOVANIE AKO CESTA K BUDOVANIU VZŤAHU MEDZI KOMUNITOU A REGIÓNOM – TEST MODELU ATLAS	35
<i>Tamás Darázs – Jarmila Šalgovičová</i>	
MONITOROVANIE SPRÁVANIA SA ZÁKAZNÍKOV A ROZHODOVANIE SA	45
<i>Pavel Gežík</i>	
VPLYV MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA PROSPERITU ROZHLASOVEJ STANICE	52
<i>Viktória Hudáková</i>	
PANDEMICKÉ DÔSLEDKY NA DIGITÁLNY SVET HIER	64
<i>Anna Paulína Jelínková – Andrej Trnka</i>	
ONLINOVÉ MÉDIÁ A VPLYV SPODNEJ VLNY NA ZVYŠOVANIE POVEDOMIA O EKOINOVÁCIÁCH	74
<i>Peter Krajčovič</i>	
SOCIÁLNE MÉDIÁ AKO PSYCHOLOGICKÝ FENOMÉN	84
<i>Dominik Mičuda</i>	
ZMENY V NÁKUPNOM SPRÁVANÍ SPODNEJ VLNY V ONLINE PROSTREDÍ POČAS PANDÉMIE COVID 19	92
<i>Renáta Miklenčíčová</i>	
POTENCIÁL GENERÁCIE C V KONTEXTE EFEKTU SPODNEJ VLNY	99
<i>Igor Piatrov</i>	

DOSAĤ NOVÉHO KOMUNIKAČNÉHO PROSTREDIA NA KONZUMENTA DIGITÁLNYCH HER – ANALÝZA MOTIVÁCIÍ A VKUSU HRÁČA PRI KREOVANÍ HERNÝCH POSTÁV	104
<i>Lenka Rusňáková</i>	
SPOLOČENSKÉ OHROZENIA V DÔSLEDKU FENOMÉNU DEEPPAKES	119
<i>Norbert Vrabec – Lukáš Pieš</i>	

Príhovor

Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave každoročne organizuje konferenciu Marketing Identity. Touto konferenciou sa snažíme reagovať na aktuálne témy v oblasti marketingu a marketingovej komunikácie. Za posledné dva roky sa svet marketingu zmenil a preto sme tento ročník konferencie nazvali podtitulom - Nové zmeny, nové výzvy.

Svet hovorí o období pred pandémiou a po pandémii. Samotná pandémia ovplyvnila mnohé oblasti nášho života. Zmenil sa náš pohľad na zdravotníctvo, školstvo, kultúru a vôbec na všetky oblasti života. Menili sme sa ako spoločnosť, ale aj ako jednotlivci. Pandémia mala taktiež vplyv na naše nákupné správanie. Z kamenných obchodov sme boli nútení prejsť k nakupovaniu cez internetové obchody, naše nákupné správanie podliehalo zmenám.

Tejto dobe sa museli prispôbiť aj firmy. Tie si uvedomovali zmeny, ktoré pandémia priniesla, no mnohé z nich nestačili na tieto zmeny zareagovať. Iné, naopak zaznamenali rast. Ľudia nachádzali nové koníčky, začali viac športovať, venovať sa svojim domácnostiam. Ak chceli firmy reagovať na zmeny v správaní zákazníkov, museli sa im prispôbiť a prispôbiť aj marketingovú komunikáciu.

Tento zborník sa venuje novým výzvam a zmenám, ktoré v oblasti marketingovej komunikácie nastali. Autori príspevkov hľadali odpovede na to, čo nové priniesla pandémia v oblasti marketingovej komunikácie, ale aj to, čo môžeme v budúcnosti očakávať.

Zmeny zasiahli aj našu konferenciu. V roku 2020 sme s konferenciou museli prejsť z offline sveta do online prostredia. Bola to pre nás výzva, ktorá prišla vďaka zmenám. Tou výzvou bolo zorganizovať aj počas pandémie kvalitnú konferenciu, v súlade s aktuálnymi pravidlami a opatreniami. Uskutočnila sa zároveň online, ale aj za prítomnosti účastníkov - offline. Podarilo sa nám prepojiť „dva svety“ a naša konferencia prebehla hybridne. Aj toto je dôkazom toho, že svet sa neustále mení a je pre nás výzvou, prispôbiť sa mu, pretože nové zmeny znamenajú nové šance.

Organizačný tím konferencie

WORD OF MOUTH A WORD OF MOUSE MARKETING AKO JEDEN Z POPULÁRNYCH NÁSTROJOV KOMUNIKAČNEJ POLITIKY PRE MALÉ A STREDNÉ PODNIKY

Word of Mouth and Word of Mouse Marketing as One of the Popular Communication Policy Instruments for Small and Medium-Sized Enterprises

Katarína Bírová

Abstrakt

V súčasnosti sa hovorí o Word of Mouth a Word of Mouse marketingu ako o jednom z najvýznamnejších nástrojov komunikačnej politiky a to pre príchod digitálnych technológií a internetu. Cieľom výskumu bolo zachytiť z pohľadu zákazníkov účinnosť šírenia ústnych referencií WOM a eWOM, na základe existujúcich zákazníkov v podobe pravidelných sledujúcich Instagramového profilu spoločnosti v sektore vinohradníctva a vinárstva. Výskum bol realizovaný pomocou dotazníkového opytovania na Instagramovom profile spoločnosti. Výskumné otázky sme vyhodnotili pomocou štatistických metód. Výskum dokázal, že povedomie o vybranej spoločnosti sa šíri ústnou formou referencií ako WOM, takéto referencie respondenti používali častejšie ako eWOM. Výskum preukázal povedomie z podujatí a záujem o konkrétne podujatia. Organizované podujatia tak prinášajú nových spotrebiteľov a zvyšujú predaj. Pri súčasnom trende sociálnych sietí sme preukázali zjavnú preferenciu k sociálnej sieti, konkrétne k Instagramu.

Kľúčové slová:

Komunikačná politika. Marketingová komunikácia. Vinárstvo a vinohradníctvo. Word of Mouth marketing. Word of Mouse marketing.

Abstract

Word of Mouth and Word of Mouse marketing is currently being talked about as one of the most important tools of communication policy for the advent of digital technologies and the Internet. The research aimed to obtain from the point of view of winemakers the effectiveness of disseminating oral references WOM and eWOM, based on existing customers in the form of regular followers of the Instagram profile of the company in the viticulture and production sector. The research was carried out using a questionnaire survey on the company's Instagram profile. We evaluated the research questions using statistical methods. The research showed that the awareness of the selected company is spread by oral references such as WOM, such references are used by respondents rather than eWOM. Research has shown awareness of events and interest in specific events. Organized events bring new consumers and increase sales. With the current trend of social networks, we have shown an obvious preference for the social network, specifically Instagram.

Key words:

Communication policy. Marketing communication. Viticulture and viticulture. Word of Mouth marketing. Word of Mouse marketing.

Úvod

V súčasnosti sa trendy menia závratnou rýchlosťou a taktiež aj oblasť komunikačnej politiky, ktorá zasahuje do každého odvetvia. Klasický komunikačný mix sa podľa rôznych autorov rozráta práve o Word of Mouth a Word of Mouse marketing a to najmä pre príchod čoraz novších technológií a digitálnych technológií, ktoré sa využívajú práve na komunikačnú politiku. V oblasti vinohradníctva a vinárstva je veľmi dôležitý aspekt komunikácie so zákazníkmi a to najmä pre predaj Slovenského vína a produktov z hrozna i keď Slovenský pestovatelia a výrobcovia vína komunikačnú politiku využívajú opatrným spôsobom. Hlavným cieľom výskumu bolo zachytiť z pohľadu zákazníkov účinnosť šírenia ústnych referencií Word

of Mouth a Word of Mouse, na základe existujúcich zákazníkov v podobe pravidelných sledujúcich Instagramového profilu vybranej spoločnosti v sektore vinohradníctva a vinárstva.

1 Význam Word of Mouth (WOM) a Word of Mouse (eWOM) marketingu

Word of Mouth poznáme pod skratkou WOM, ktorá predstavuje šírenie správ alebo referencií v podobe hovorených slov ako neplatená reklama medzi ľuďmi predstavujúci existujúcich zákazníkov vo forme písaného alebo hovoreného prejavu.¹ V súčasnosti však spotrebiteľia majú tendenciu práve vyhľadávať ústne informácie čiže spomínaný Word of Mouth najmä od svojich známych či priateľov ešte pre rozhodnutím o kúpe vybraného produktu. Word of Mouth môžeme považovať za médium pre informácie o produkte poskytované od skúseností iných. Avšak musíme brať do úvahy súčasnú technológiu a jej vývoj čo predstavuje ďalšie odvetvie Word of Mouth nazývané Word of Mouse alebo eWOM, ktoré sa nachádza v digitálnom priestore.² Tento digitálny priestor sú najmä najznámejšie platformy ako Google, Facebook, Instagram, LinkedIn či iné rôzne blogy. Tieto platformy slúžia najmä na vyhľadávanie recenzií ku konkrétnemu produktu avšak musíme prihliadnuť na dôveryhodnosť týchto informácií v podobe referencií, zatiaľ čo v klasickom WOM je dôveryhodnosť takmer sto percentná vo Word of Mouse to tak nie je. Zdroje a ich dôveryhodnosť na digitálnych platformách môže byť skreslená a vytvorená umelo aj samotným výrobcom či predajcom. Jeden z najdôležitejších rozdielov medzi Word of Mouth a Word of Mouse je najmä vo forme komunikácie, zatiaľ čo Word of Mouth prebieha medzi dvoma účastníkmi tak forma Word of Mouse má hromadný charakter, keďže jeden účastník chce svoju recenziu poskytnúť širokej verejnosti záujemcov o daný produkt.³ Existuje niekoľko názorov ako takúto formu reklamy viesť čo najlepšie ale všeobecne to môžeme poňať do takzvaného 5T plánovanie účinnej Word of Mouth kampane ktorá sa skladá z piatich elementov. Talkers alebo osoby ktoré hovoria o danej značke či konkrétnom produkte, ktorý ich zaujal a posúvajú svoje skúsenosti ďalej verejnosti. Topics nám už z názvu naznačuje námet alebo tému čiže konkrétny produkt, služba alebo iný subjekt smerujúci ku kúpe produktu. Tools alebo nástroje akým spôsobom sa dostáva takáto informácia k hovoriacim osobám o danom produkte či službe, sem sa zaraďujú najmä médiá ako digitálne platformy vo forme súkromných správ. Taking part ako účasť na danej konverzácii alebo ako sa daný účastník zapojí do danej témy. A nakoniec tracking čo predstavuje najmä monitorovanie informácií, ktoré sa o danom produkte či značke hovorí v spoločnosti.⁴ V podstatne teda závisí najmä od toho že spotrebiteľia si cenia názory vyjadrené priamo im od známych ľudí či od väčšieho počtu neznámych ľudí. Z pohľadu obchodníka je to veľmi náročné a to z dôvodu nevedomosti o mysli samotného zákazníka čo predstavuje miliónové investície do reklamy. V podobe Word of Mouth reklamy je to nielen lacné ale aj veľmi jednoduché avšak musí to byť z dôveryhodného zdroja pretože ústne sa pretláča hlučným rýchlo a efektívne. V predstave je jedna ústna referencia hlavným faktorom 20 až 50 percent všetkých nákupov.⁵ Ak vezmeme do úvahy Word of Mouse marketing štúdie uvádzajú že dôveryhodnosť sa odráža najmä od odbornosti daného komunikátora a najmä užitočnosť komunikovaných informácií v celom obsahu a následný pozitívny a negatívny pohľad a dojem. Navyše najväčší vplyv Word of Mouse je od vekovej kategórie informátorov a ich rovesníkov, ktorý ovplyvňujú sociálne

¹ ČIHOVSKÝ, L. a kol.: *Masová, mediálna a marketingová komunikace*. Praha : VŠEM, 2011, s. 68.

² YANG, L., a kol.: *The Strategies of China's Firms: Empirical study of eWOM's influence on consumers' purchase decisions*, Witney : Chandos Publishing, 2015, s. 125.

³ SVĚTLÍK, J.: *Marketingová komunikace*. 1 vyd. Praha : VŠPP Praha, a. s., 2016, s. 159.

⁴ SERNOVITZ, A a kol.: *Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking*, PressBox, 2015, s. 19.

⁵ BUGHIN, J. a kol.: *A new way to measure word-of-mouth marketing*. McKinsey Quarterly, 2010, s. 98.

motivácie u zákazníkov k spotrebe a chápaniu symboliky.⁶ Čo teda predstavuje benefit vo Word of Mouth a Wort of Mouse marketingu. Je to najmä presvedčenie spotrebiteľov o pozitívnych výsledkoch používania danej služby či produktu.⁷ Štúdie však dokazujú, že jednotlivci veľmi radi nakupujú v spoločnosti svojich priateľov a známych pretože chcú získať ďalšie rady a názory avšak musíme dodať, že máme aj skupinu ľudí, ktorý nakupujú radi sami a držia sa svojich predstáv.⁸ Iné štúdie potvrdzujú však aj ten fakt, že ľudia majú aj prepojenia medzi povedomím o značke a najmä o kvalite a postavení produktov danej značky na trhu, ktoré ovplyvňujú nákup. avšak niekedy reklama značky neovplyvňuje zákazníka pretože zákazník už má dané povedomie o produktoch z minula.⁹ V súčasnosti má viac ako štyri miliardy ľudí prístup na internet, čo predstavuje že potencionálni spotrebiteľia sa v dnešnej dobe obracajú najmä na referencie ku kvalitným výrobkom a preto je pojem Word of Mouth a Word of Mouse spájaný takmer do jedného celku a mnohé štúdie uvádzajú opätovný prechod k recenziám ak sa ľudia neobrátia na internetové recenzie určite vyhľadajú tie, ktoré im poskytnú ich blízky, môžeme teda aj v blízkej budúcnosti predpokladať rozkvet Word of Mouth a Word of Mouse marketingu.¹⁰

2 Metodika

V rámci výskumu bola použitá metóda komparácie pri zbieraní informácií z dostupných zahraničných a domácich článkov a odbornej literatúry. Výskum bol realizovaný na dopredu určenú vzorku s veľkosťou 978 subjektov sledujúcich Instagramový profil vybranej spoločnosti v Apríli 2021. Dotazník obsahoval dve klasifikačné otázky a to pohlavie a vek a ďalších 5 otázok s výberom možností. Dotazník bol cielený najmä na zákazníkov preferujúcich túto spoločnosť a sledovaním na príslušnej sociálnej sieti. Instagram ako sociálna sieť bola vybraná za tým účelom, že po komplexnej analýze sociálnych sietí Instagramový profil vykazoval vyššiu interakciu sledovateľov ako na Facebooku. V dotazníku sa nachádzalo 71,43 % uzatvorených otázok a 28,57 % klasifikačných otázok. Klasifikačné otázky boli vyhodnotené na základe štatistickej metódy Chí-kvadrát test dobrej zhody pre potvrdenie reprezentatívnosti výberového súboru z hľadiska pohlavia. Uzatvorené otázky boli vyhodnotené niekoľkými štatistickými metódami ako Chí-kvadrát test štvorcovej kontingencie, Cramerov V – koeficient, Kolmogorov-Smirov Test a Jednostranný test zhody dvoch podielov.

Chí-kvadrát test dobrej zhody, bol vo výskume použitý na overenie reprezentatívnosti vzorky respondentov, kde sme si stanovili nasledovné hypotézy.

- H_0 : Výberový súbor je z hľadiska pohlavia reprezentatívny.
- H_1 : Výberový súbor nie je z hľadiska pohlavia reprezentatívny.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(E_i - T_i)^2}{T_i}$$

Kde:

⁶ MIN-SOOK P. a kol.: Attachment styles and electronic word of mouth (e-WOM) adoption on social networking sites, In *Journal of Business Research*, 2019, roč. 99, č. 1, s. 404,

⁷ MANISH, T.: Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory, In *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, roč. 63, č. 1.

⁸ ISMAIL, A. R.: Leveraging the potential of word of mouth: The role of love, excitement and image of fashion brands. In *Journal of Global Fashion Marketing*, 2015, roč. 6, č. 1, s. 99.

⁹ HAO, S. JAIDEEP, S.: Word of Mouth versus Word of Mouse: Speaking about a Brand Connects You to It More Than Writing Does, In *Journal of Consumer Research*, 2018, roč. 45, č. 3, s. 610.

¹⁰ BASTOS, W., MOORE, G. S.: Making word-of-mouth impactful: Why consumers react more to WOM about experiential than material purchases, In *Journal of Business Research*, 2021, roč. 130, č. 1, s. 120.

x^2 – vypočítané testovacie kritérium

E_i – empirické početnosti

T_i – teoretické početnosti

Chí-kvadrát test štvorcovej kontingencie, sme využili na skúmanie závislosti medzi podmienkou povedomia o spoločnosti a vybraným komunikačným nástrojom v rámci ktorého boli stanovené nasledovné hypotézy.

- H_0 : medzi podmienkami povedomia o spoločnosti a vybraným komunikačným nástrojom neexistuje štatisticky významná závislosť.
- H_1 : medzi podmienkami povedomia o spoločnosti a vybraným komunikačným nástrojom existuje štatisticky významná závislosť.

Teoretické početnosti

$$t_{ij} = \frac{\sum_{t=1}^m a_i * \sum_{j=1}^r b_j}{n}$$

Kde:

$\sum_{t=1}^m a_i$ - suma príslušného riadku

$\sum_{j=1}^r b_j$ - suma príslušného stĺpca

n – celková suma príslušných riadkov a stĺpcov

Empirické početnosti

$$x^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(E - T)^2}{T}$$

Kde:

x^2 – vypočítané testovacie kritérium

E – empirické početnosti

T – teoretické početnosti

- Cramerov V-koefficient, sme využili na zistenie tesnosti závislosti z Chí-kvadrátu testu štvorcovej kontingencie.

$$V = \sqrt{\frac{x^2}{n(\min((m,r)-1))}}$$

Kde:

m – počet riadkov

n – celkový počet meraní

r – počet stĺpcov

x^2 – vypočítané testovacie kritérium.

Na základe vypočítaného koeficientu sme stanovili tesnosť závislostí.

Kolmogorov-Smirnov test, bol vo výskume využitý na skúmanie zjavných preferencií medzi vybranými druhmi podujatia, kde boli stanovené nasledovné hypotézy.

- H_0 : neexistuje zjavná preferencia k druhu podujatia.
- H_1 : existuje zjavná preferencia k druhu podujatia.

$$KH = \frac{1,36}{\sqrt{n}}$$

Kde:

n – počet pozorovaní

KH – kritická hodnota

Jednostranný test zhody dvoch podielov, využitý na skúmanie rozdielnosť preferencií medzi sociálnymi sieťami.

- H_0 : neexistujú štatisticky významné rozdiely medzi preferenciami respondentov medzi Instagramom a Facebookom
- H_1 : respondenti preferujú viac Instagram pred Facebookom

$$\bar{p} = \frac{n_1 p_1 + n_2 p_2}{n_1 + n_2}$$

Kde:

n_i – celkový počet pozorovaní

p_i – priemer celkového počtu respondentov a respondentov označujúcich jednu z odpovedí

$$\sigma_{p_1-p_2} = \sqrt{\bar{p}(1-\bar{p}) * \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}$$

Kde:

n_i – celkový počet pozorovaní

\bar{p} – priemer

- vypočítanie testovacej charakteristiky

$$u = \frac{p_1 - p_2}{\sigma_{p_1-p_2}}$$

Kde:

p_i – priemer celkového počtu respondentov a respondentov označujúcich jednu z odpovedí

$\sigma_{p_1-p_2}$ – sigma

3 Výsledky výskumu

V rámci skúmania dôležitosti Word of Mouth a Word of Mouse marketingu sme uskutočnili výskum vo vybranej spoločnosti, zameraný na priblíženie šírenia hovorených referencií z pohľadu zákazníkov v sektore vinohradníctva a vinárstva. Výskum prebehol formou opytovania prostredníctvom Instagramovej stránky vybranej spoločnosti v rámci 24 hodinovom stories s využitím Instagramových anketových nástrojov. Otázky boli vytvorené tak aby respondenti mali na výber z dvoch odpovedí pre jednoduché a efektívne vyhodnotenie.

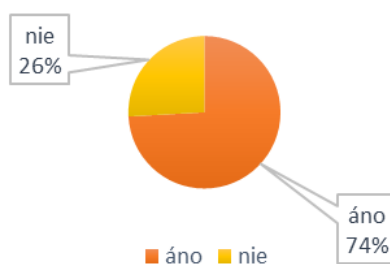
3.1 Vybraná spoločnosť

Vybraná spoločnosť je rodinný podnik definovateľný ako malý podnik do 10 zamestnancov s dlhoročnou tradíciou. Spoločnosť disponuje 12 hektármi vlastných vinohradov v malokarpatskej vinohradníckej oblasti na západnom Slovensku. Ročná produkcia vybranej spoločnosti predstavuje 700 hektolitrov vína.

3.2 Získané poznatky

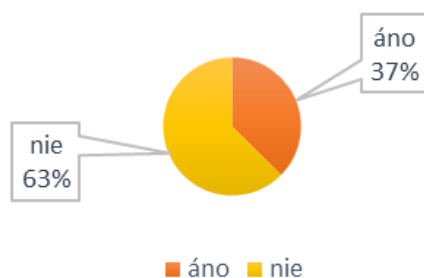
Výskum bol realizovaný pomocou dotazníkového opytovania na Instagramovom profile vybranej spoločnosti aby sme dokázali efektivitu šírenia ústnych referencií Word of Mouth a Word of Mouse. Výskumné otázky poukazujú na efektívnejšie chápanie šírenia povedomia a reklamy o spoločnostiach a ich výrobkoch. Instagramového prieskumu sa zúčastnilo 618 respondentov z celkového počtu stanovených subjektov 978. V rámci reprezentatívnosti vzorky z hľadiska pohlavia sme skonštatovali existenciu reprezentatívneho výberového súboru. Z hľadiska pohlavia sa výskumu zúčastnilo 52,35 % mužov a 47,76 % žien. Veková štruktúra respondentov výskumu preukázala prevahu respondentov vo veku od 30 do 39 rokov a od 18 do 29 rokov najmenšiu časť vekovej štruktúry tvorili respondenti od 40 rokov čo preukazuje štruktúru oslovených respondentov na sociálnej sieti. Môžeme skonštatovať, že na sociálnych sieťach v našom prípade ide o Instagram majú vyššiu aktivitu ľudia nad 30 rokov.

Prvou otázkou sme zisťovali či respondenti poznajú vybranú spoločnosť prostredníctvom šírenia referencií pomocou Word of Mouth. Na otázku 1. nám kladne odpovedalo 74,11 % opýtaných respondentov a 25,89 %, že sa pomocou tohto nástroja nedozvedeli. Nato nadväzujúca otázka bola šírenie referencií pomocou Word of Mouse pričom respondenti v tomto prípade označili túto možnosť iba v 37,38 % a 62,62 % respondentov zodpovedalo otázku záporne. V rámci výskumu sme analyzovali závislosť medzi podmienkami vedomosti o spoločnosti a vybranými komunikačnými nástrojmi pomocou Chí-kvadrát test štvorcovej kontingencie. Analýza závislosti preukázala štatisticky významnú strednú závislosť medzi podmienkami vedomosti o spoločnosti a vybranými komunikačnými nástrojmi čo nám preukázalo prijatie alternatívnej hypotézy. V rámci tesnosti závislosti sme pomocou Cramerovho V koeficientu zistili strednú závislosť medzi podmienkou povedomia o spoločnosti a vybraným komunikačným nástrojom. Na základe týchto výsledkov môžeme skonštatovať, že Word of Mouth bolo podľa respondentov využívané častejšie ako Word of Mouth aj keď sa nástroje navzájom ovplyvňujú a v teoretickom meradle aj dopĺňajú.



Graf 1: Šírenie referencií pomocou WOM

Zdroj: Vlastné spracovanie.

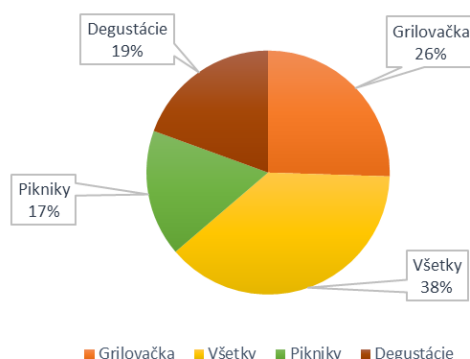


Graf 2: Šírenie referencií pomocou eWOM

Zdroj: Vlastné spracovanie.

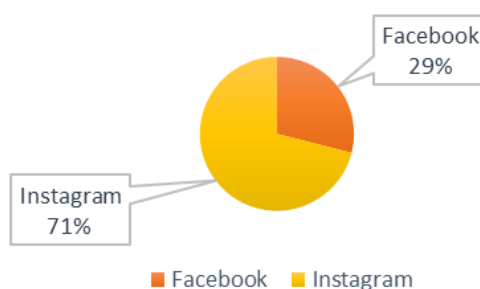
Jedna z najdôležitejších otázok sa týkala preferencií k danému typu podujatia organizovanom vybraného podniku. V rámci sektora vinohradníctva a vinárstva je dôležitou súčasťou event marketing alebo zjednodušene povedané organizované podujatia pre potencionálnych zákazníkov a spotrebiteľov pomocou sensorických ukážok pestovania, výroby a samotného degustovania vína a iných produktov z hrozna. Cieľom otázky bolo zistiť aký typ podujatia preferujú spotrebiteľia na prezentáciu produktov vinárstiev. V otázke mohli respondenti označiť jednu zo štyroch odpovedí a to degustácie, grilovačky, pikniky či všetky podujatia. Na obrázku 3. môžeme vidieť, že 38,26 % respondentov označilo možnosť všetky podujatia, 25,50 % grilovačky, 19,46% degustácie a 16,78 % pikniky. Vo výskume sme použili na zistenie preferencie Kolmogorov Smirov test pri otázke, ktorú zo štyroch možností preferujú preukázal prijatie alternatívnej hypotézy, ktorá hovorí o existencii zjavnej preferencie k druhu podujatia a to konkrétne o grilovačky.

V rámci poslednej výskumnej otázky sme skúmali preferenciu sociálnej siete. Sociálna sieť je dôležité médium pre každého predajcu či obchodníka v rámci vinohradníckeho a vinárskeho sektora to nie je výnimkou naopak vhodne zvolený komunikačný kanál predstavuje pre vinárstva a vinohradníkov prílev zákazníkov a spotrebiteľov. V rámci celkovej analýzy komunikačných kanálov sociálnych sietí sme stanovili túto otázku za nevyhnutnú aby sme si potvrdili zjavnú preferenciu k sociálnej sieti priamo od respondentov, keďže Instagram bol vybraný pre dotazníkový prieskum z dôvodu vyššej interakcie sledovateľov. V otázke preferencie sociálnej siete, ktorú môžeme vidieť na obrázku 4. sa preukázalo, že 71,02 % respondentov preferuje Instagram a 28,98 % Facebook. Na vyhodnotenie tejto otázky sme využili jednostranný test dvoch podielov. Test preukázal prijatie alternatívnej hypotézy, ktorá hovorí o preferencii Instagramu pred Facebookom.



Graf 2: Preferencia k organizovanému podujatiu

Zdroj: Vlastné spracovanie.



Graf 3: Preferencia k sociálnej sieti

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Záver

Ako sme už spomínali otázka používania komunikačnej politiky v sektore vinohradníctva a vinárstva je veľmi dôležitá a najmä spôsobuje Word of Mouth a Word of Mouse marketingu. Výskum preukázal, že povedomie o vybranej spoločnosti sa naozaj šíri pomocou Word of Mouth ktorý je nadviazaný aj na Word of Mouse i keď v nižšom rozsahu a to z dôvodu nižšej preferencie tohto druhu kanálu. Avšak môžeme povedať, že Word of Mouth sa využíva na základe organizovaných podujatí vybranej spoločnosti pre zákazníkov ktorý takéto podujatia preferujú a majú pre nich hodnotu s prianým účinkom o nich hovoriť. Pri otázke preferencie vybraného podujatia bola preukázaná preferencia ku grilovačkám i keď percentuálne zastúpenie preukázalo preferenciu všetkých podujatí ktoré spoločnosť organizuje. Vo výskume bola dôležitá aj otázka preferencie k sociálnej sieti keďže vieme, že sociálne siete majú dnes vysokú mieru užitočnosti pri predaji a propagácii a považujú sa za relevantné médium. Pri tejto otázke bola potvrdená hypotéza, že zákazníci v podobe sledovateľov preferujú Instagram pred Facebookom čo sa nám potvrdilo keďže výskum bol realizovaný na Instagramovom profile pre vyššie interakcie sledovateľov na tejto sieti z interných štatistík sociálnej siete vybranej spoločnosti. Ako uvádza aj štúdia, že Word of Mouth marketing zameraná na zážitkové nakupovanie je vnímaná ako cennejšia pre obe strany či už kupujúcich alebo predávajúcich spotrebiteľia lepšie reagujú na materiálne aspekty ak ich majú spojené s určitým zážitkom a preto takýto nákup odporúčajú aj ďalej a sú motivovanejší k ďalšiemu nákupu.¹¹

Literatúra a zdroje:

BASTOS, W., MOORE, G. S.: Making word-of-mouth impactful: Why consumers react more to WOM about experiential than material purchases. In *Journal of Business Research*, 2021, roč. 130, č. 1, s. 110-123, ISSN 0148-2963.

BÍROVÁ, K.: *Komunikačná politika vybranej spoločnosti*, Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2021.

BUGHIN, J. a kol.: *A new way to measure word-of-mouth marketing*, McKinsey Quarterly, 2010.

ČICHOVSKÝ, L. a kol.: *Masová, mediálna a marketingová komunikácia*, Praha : VŠEM, 2011.

HAO, S., JAIDEEP, S.: Word of Mouth versus Word of Mouse: Speaking about a Brand Connects You to It More Than Writing Does. In *Journal of Consumer Research*, 2018, roč. 45, č. 3, s. 595-614.

ISMAIL, A. R.: Leveraging the potential of word of mouth: The role of love, excitement and image of fashion brands. In *Journal of Global Fashion Marketing*, 2015, roč. 6., č. 1., s. 87-102. ISSN 2325-4483.

MANISH, T.: Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. In *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2021, roč. 63, č. 1. ISSN 0969-6989.

MIN-SOOK, P. a kol.: Attachment styles and electronic word of mouth (e-WOM) adoption on social networking sites, In *Journal of Business Research*, 2019, roč. 99, č. 1, s. 398-404. ISSN 0148-2963.

SERNOVITZ, A. a kol.: *Word of Mouth Marketing. How Smart Companies Get People Talking*. PressBox, 2015.

SVĚTLÍK, J.: *Marketingová komunikace*, 2016, 1 vyd. Praha : VŠPP Praha, a. s., 2016.

¹¹ BASTOS, W., MOORE, G. S.: Making word-of-mouth impactful: Why consumers react more to WOM about experiential than material purchases, In *Journal of Business Research*, 2021, č. 130, s. 120.

YANG, L., a kol.: *The Strategies of China's Firms: Empirical study of eWOM's influence on consumers' purchase decisions*, Witney : Chandos Publishing, 2015, s. 123-135.

Kontaktné údaje:

Ing. Katarína Bírová
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Fakulta ekonomiky a manažmentu
Trieda Andreja Hlinku, 2
949 76 Nitra-Chrenová
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
xbirovak@uniag.sk

PREZENTÁCIA KONCEPTU LEARNING-BY-DOING V PROSTREDÍ STREDNÝCH ŠKÔL

Presentation of the Learning-By-Doing Concept in the Secondary School Environment

Lubica Bôtošová

Abstrakt

Štúdia pojednáva o problematike prezentácie výsledkov práce konceptu learning-by-doing na stredných školách vo forme tvorby školského časopisu. Príspevok sa zaoberá vysvetlením základnej terminológie spojenej s touto témou, ale najmä spôsobmi prezentácie školských časopisov, ktoré pôsobia na celom území Slovenskej republiky v prostredí stredných škôl. Skúmané sú gymnáziá aj stredné odborné školy, na ktorých pôsobí redakcia školského média, resp. školský časopis. Prostredníctvom kvalitatívnych výskumných metód, a to konkrétne štruktúrovaných rozhovorov s vybranými šestnástimi strednými školami v každom samosprávnom kraji zisťujeme spôsob prezentácie školských časopisov, ktoré pôsobia v danej vzdelávacej inštitúcii. Štúdia sa zameriava na rôzne formy prezentácie školských časopisov v prostredí škôl, kde vychádza, ale aj na návrhy zlepšenia v tejto oblasti. Vďaka kategorizácii na stredné odborné školy a gymnáziá sme schopní definovať aj rozdiely medzi týmito dvoma typmi škôl a ich prístupoch k prezentácii školského časopisu, ktorý je vo viacerých prípadoch vhodnou formou na propagáciu školy počas školských akcií alebo návštev z externého prostredia. Zároveň navrhujeme aj ďalšie spôsoby, akou formou sa dá časopis prezentovať vhodnejšie a efektívnejšie.

Kľúčové slová:

Koncept learning-by-doing. Mediálna výchova. Prezentácia. Školský časopis.

Abstract

The study deals with the issue of presenting the results of the concept of learning-by-doing in secondary schools in the form of creating a school magazine. The paper deals with the explanation of the basic terminology associated with this topic, but especially with the ways of presenting school magazines that operate throughout the Slovak Republic in the environment of secondary schools. It is focused on grammar schools and secondary vocational schools, where is the editorial staff of the school media, resp. school magazine. Through qualitative research methods, namely structured interviews with selected sixteen secondary schools in each self-governing region, we find out how to present school magazines that operate in a given educational institution. The study focuses on various forms of presentation of school magazines in the environment of the schools where it is published, but also on suggestions for improvement in this area. Thanks to the categorization of secondary vocational schools and grammar schools, we are also able to define the differences between these two types of schools and their approaches to presenting a school magazine, which is in many cases a suitable form for promoting the school during school events or external visits. At the same time, we suggest other ways in which the magazine can be presented more appropriately and effectively.

Key words:

Concept Learning-by-doing. Media Education. Presentation. School Magazine.

Úvod

Úloha školských a študentských médií je vo vzdelávaní v súvislosti s mediálnou výchovou nezastupiteľná. Práve tieto formy vzdelávania sú východiskom konceptu learning-by-doing. Jednotlivec si cez médiá osvojuje informácie o kvalite sociálnych vzťahov, normách a hodnotách. V. Kačinová uvádza, že médiá sú aj prostriedkami informálneho vzdelávania. Recipient si vyberá či ponúkaný mediálny vzor prijme alebo odmietne. Tiež dodáva, že učenie sa prostredníctvom médií sa stáva celoživotným procesom, ktorý je súčasťou životnej reality človeka. Jednotlivec tak znalosti, schopnosti a postoje o médiách získava vďaka interakcii

s médiami.¹ M. Brestovanský dodáva, že mediálna výchova by mala fungovať na báze kriticko-reflektívnej. Tiež by sa mala venovať formálnemu učeniu, spolu s praktickým nácvikom využívania a reflexie médií. Tento postup sa nazýva learning-by-doing alebo practice learning, čo v preklade znamená praktické učenie. Mediálna výchova v tomto prípade spadá pod kompetenciu učiteľov, ale aj vychovávateľov či sociálnych pedagógov.² Na prvý pohľad sa zdá, že sa preferuje práve praktická, resp. zážitková forma vzdelávania. Je však mimoriadne dôležité stanoviť si efektívnu a zaujímavú stratégiu počas vyučovania v triede, a to formou dobre zvolenej koncepcie hodiny, metód a spôsobu vyučovania. V mediálnej výchove sa s touto stratégiou spája motivujúce alebo tzv. autentické učenie. Je v ňom zahrnuté tvorivé myslenie, súvislosť s reálnym svetom aj rozhovory o podstatných veciach. Medzi základné metódy autentického učenia patria výlet, hranie rolí, projektové vyučovanie, čítanie či písanie.³ N. Vrabec vyzdvihuje aj praktickosť a využiteľnosť konceptu learning-by-doing v neformálnom vzdelávaní, v ktorom participanti rozvíjajú kľúčové kompetencie. Tie zahŕňajú všetky typy činností z praxe, napríklad aktivity individuálneho, ale aj skupinového charakteru. Výsledkom môžu byť propagačné stratégie inštitúcie na sociálnych sieťach alebo tvorba istej formy umeleckého diela – film alebo fotografia.⁴ Okrem dôležitosti konceptu learning-by-doing v rámci mediálnej výchovy sa môže významne podieľať na ovplyvňovaní a formovaní hodnôt študenta aj rodina. A. Brník spomína pojem „rodinná mediálna výchova.“ Zahŕňa komunikáciu rodiča s dieťaťom o mediálnych posolstvách, stanovenie podmienok sledovania a užívania média či rodičovský dohľad pri sledovaní a prijímaní mediálneho komunikátu.⁵ Produktívna mediálna výchova je súčasným trendom v koncepcii mimoškolskej aj školskej praxi a zameriava sa na učenie sa o médiách. Jedným z výstupov zážitkového učenia sa je aj tvorba školského časopisu v prostredí stredných škôl na Slovensku.

1 Školský časopis

Ak máme popisovať formy prezentácie mediálnych výstupov študentov, musíme najskôr popísať termín školské médium. Pod pojmom školské médiá rozumieme všetky printové, audiovizuálne, digitálne a technologické platformy a zdroje, ktoré majú školy k dispozícii a využívajú ich v rámci vzdelávacieho procesu. Patria sem napríklad knihy, e-dokumenty, DVD, rôzne softvérové platformy a systémy, ako aj ďalšie zdroje založené na báze informačných technológií a internetu. Tieto zdroje sa často nachádzajú v školskej knižnici, počítačovej učebni alebo školskom mediálnom centre.⁶ Školské médiá môžeme charakterizovať ako rôzne druhy platforiem, ktoré využívajú ľudia z prostredia školy a sú určené predovšetkým internému publiku.

Najfrekvencovanejším spôsobom praktického konceptu výučby mediálnej výchovy na školách je aj z historického hľadiska tvorba časopisu. Výhodou je ľahká dostupnosť a možnosť neobmedzeného časovo-priestorového využívania. V didaktike sa vyznačujú aj uľahčením zapamätávania si informácií, pretože je možné sa k nim dodatočne vrátiť. Noviny predstavujú súbor informácií z rôznych oblastí spoločenského života, ktoré sa v pravidelných intervaloch

¹ KAČINOVÁ, V.: *Teoretické východiská učenia (sa) o médiách*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2018, s. 9-12.

² BRESTOVANSKÝ, M.: *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava : Pedagogická fakulta Trnavskej Univerzity, 2010, s. 5.

³ PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 205-206.

⁴ VRABEC, N.: *Médiá a informácie v práci s mládežou*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 46.

⁵ BRNÍK, A.: *Násilie na televíznej obrazovke v kontexte jednotného systému označovania*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2020, s. 50-51.

⁶ *School media*. [online]. [2020-12-01]. Dostupné na: <<https://teach.com/what/teachers-know/school-media/>>.

(ak hovoríme o periodickej tlači) dostávajú k čitateľom. Okrem toho sa účastníci v tejto forme konceptu learning-by-doing naučia z oblasti mediálnej výchovy kriticky pristupovať a hodnotiť obsahy. Tvorbou a prípravou spravodajských a publicistických príspevkov vedú študenti v praxi pochopiť podstatu novinárskej profesie v tlačných periodikách.⁷

Na slovenských školách sa v posledných rokoch rozšírilo internetové pripojenie. Pre learning-by-doing koncept výučby však len internetové pripojenie nestačí. Na tvorbu klasického časopisu v printovej podobe je potrebné zakúpiť softvér na zalamovanie a grafickú úpravu. Okrem toho je pre vzdelávacie inštitúcie výzvou zabezpečiť náklady spojené s tlačou periodika. Ak sa škola rozhodne vydávať onlinovú formu časopisu, tieto náklady zanikajú. Výhodou onlinovej formy publikovania je možnosť aktualizovať obsah, pridať doň videá, ankety a hyperlinky.⁸ Podľa A. Tušera je hlavným poslaním školských časopisov uspokojenie informačných, tematických, záujmových, názorových, oddychových, ale aj recesistických záujmov adresátov.⁹ Z organizačného hľadiska pod pojmom školské médiá rozumieme zoskupenie ľudí vytvárajúcich mediálne obsahy určené primárne pre recipientov z radov vzdelávacej inštitúcie. Do procesu tvorby sa študenti zapájajú s cieľom vytvoriť mediálny obsah určený na informovanie svojich spolužiakov alebo učiteľov na báze dobrovoľnej participácie. Rozvoj novinárskej a mediálnej produkcie na rôznych úrovniach vzdelávania je nesmierne dôležitý z niekoľkých dôvodov. Patrí medzi ne rozvoj demokracie a slobodného myslenia, čo súvisí aj so slobodou tlače. Študenti by mali mať aktívny prístup k slobode prejavu. Ich názory odrážajú súčasné spoločenské problémy, ktoré sa ich bytostne týkajú. Ďalšou dôležitou funkciou je informovať. Školské periodiká prinášajú veľa informácií zo školského, ako aj mimoškolského prostredia. Nachádzajú sa v nich rozhovory s osobnosťami, udalosti zo života školy či regiónu. Študentom tiež ponúkajú možnosť zúčastniť sa a byť na rôznych podujatiach, a v neposlednom rade vyskúšať si prácu v médiách na rôznych pozíciách.¹⁰ Za základné motivačné ohodnotenie môžeme považovať isté získané zručnosti, kompetencie, ale aj utvorenie obrazu o fungovaní médií, a tiež ich problémov, s ktorými sa stretávajú v praxi. Ako motivačné ohodnotenie môžu študenti považovať aj účasť na súťažiach, ako je napríklad celoslovenská súťaž mladých novinárov Štúrovo pero¹¹. Okrem tohto typu médií sa v projektovom vzdelávaní vyskytuje aj rozhlasové vysielanie či školská televízia.

1.1 Prezentácia školských časopisov

So školskými časopismi sa spája nie len potreba predaja, ale aj forma prezentácie inštitúcie, v ktorej vychádza či informovanie verejnosti o dianí a záujmoch tvorcov – redaktorov. Tieto časopisy často odrážajú obraz vzdelávacej inštitúcie prostredníctvom článkov prezentovaných študentmi a učiteľmi. Školské a vysokoškolské časopisy sú pre študentov najvhodnejšou platformou na preukázanie umeleckého potenciálu medzi rovesníkmi.¹² Cieľom tvorby môže byť príležitosť na sebaujadrenie v písomnej forme, rozvoj literárneho vkusu a študijných návykov. Taktiež môže časopis pôsobiť ako prostriedok na zjednotenie školy, zabezpečenie

⁷ KAČINOVÁ, V.: *Teoretické východiská učenia (sa) o médiách*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2018, s. 30-31.

⁸ PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 156-157.

⁹ TUŠER, A.: *Vydávame školský časopis*. Zvolen : Krajská knižnica E. Štúra vo Zvolene, 2005, s. 3.

¹⁰ PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M., ŠVECOVÁ, M.: Challenges And Limits Of Current Student Magazine Production – Case Study. In *Media Literacy and Academic Research*. 2019, roč. 2, č. 2, s. 35.

¹¹ Ide o celoslovenskú novinársku súťaž stredoškôľakov a vysokoškôľakov, ktorá vznikla v roku 1993. Vyhlasuje sa každoročne v niekoľkých kategóriách.

¹² *Role of School and College Magazines in Education*. [online]. [2021-10-28]. Dostupné na: <<https://schneideit.com/2019/08/26/role-of-school-and-college-magazines-in-education/>>.

vzdelávania študentov pre lepšie využitie voľného času, rozvíjať pocit lojality voči inštitúcii, noriem správania, ale aj motivácie.¹³ Všetky vyššie spomenuté ciele a efekty tvorby školského časopisu sú však irelevantné v prípade, že dielo nie je distribuované čitateľom, prípadne, že o ňom verejnosť nevie. Preto je podstatnou časťou tvorby podpora predaja. „Podpora predaja zastrešuje rozsiahly súbor krátkodobo účinných techník, ktoré sú plánované a realizované za účelom podporiť predaj.“¹⁴ Ciele podpory predaja sa kategorizujú ďalej aj na poskytovanie informácií o produkte, privedenie spotrebiteľa k vyskúšaniu produktu, dosiahnutie nárastu predaja, odmena vernosti značke, odlíšenie značky od konkurencie a posilnenie účinkov techník ostatných nástrojov marketingovej komunikácie.¹⁵ V prípade školských časopisov sa cieľová skupina čitateľov diferencuje na základe regionálneho aspektu, ale aj zamerania strednej školy. Predaj časopisov je v niektorých školách podporený kupónom¹⁶, aby ich pedagógovia po predložení neskúšali.

V niektorých prípadoch je časopis distribuovaný zadarmo alebo online. Časopis však využívajú vzdelávacie inštitúcie aj na propagáciu tej danej školy. Propagácia sa považuje za súbor marketingových techník alebo praktík, ktorej cieľom je prekonať úroveň predaja upútaním pozornosti a prilákaním potenciálnych záujemcov prostredníctvom predajných miest, informácií a udržiavania záujmu zákazníka o produkte. V modernom poňatí je propagácia komplexným pojmom, pretože je to forma komunikácie, ktorá sa zameriava na propagačný mix so širšou sférou ako reklama, usiluje o pozitívnu a dočasnú zmenu, podmienkach intervencie, efekt propagácie je priamy, keď sa obracia priamo na spotrebiteľov a nepriamo na sprostredkovateľov. Ak zoberieme do úvahy spôsoby propagácie, rozlišujeme: propagačné akcie vykonávané prostredníctvom médií (napr. reklama), propagačné akcie v mieste predaja (napr. priama propagácia). Berúc do úvahy iniciátora propagačných aktivít, môžeme rozlíšiť: aktívnu propagáciu – keď výrobca je ten, kto predpokladá zodpovednosť za propagáciu, pasívna propagácia – keď distribútor, sprostredkovateľ preberá zodpovednosť za metódy a techniky, ktoré používa na propagáciu.¹⁷ Vedecká štúdia je zameraná na formu prezentácie a podporu predaja školských časopisov v prostredí stredných škôl na Slovensku. Na získané dáta z praxe aplikujeme teoretické poznatky.

2 Metodika

Pre získanie relevantných informácií v oblasti prezentácie školských časopisov sme realizovali zber dát prostredníctvom kvalitatívnej metódy. V období od septembra 2020 do marca 2021 sme absolvovali rozhovor so šéfredaktormi stredoškolských časopisov na stredných odborných školách, ale aj na gymnáziách. Najvhodnejšou formou pre získavanie dát tohto typu bol štruktúrovaný rozhovor. Štruktúrovaný rozhovor musí mať starostlivo formulované otázky, ktoré sa neskôr dajú jednoducho analyzovať, a to najmä z toho dôvodu, že jednotlivé témy sa v prepise rozhovoru ľahko lokalizujú. Štruktúra informácií je jasne daná

¹³ *What are the main Objectives of a School Magazine?* [online]. [2021-10-28]. Dostupné na: <<https://www.preservearticles.com/education/what-are-the-main-objectives-of-a-school-magazine/26591>>.

¹⁴ KOLLÁROVÁ, D.: *Podpora predaja v systéme marketingovej komunikácie na príklade automobilového priemyslu v Slovenskej republike*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 25.

¹⁵ KOLLÁROVÁ, D.: *Podpora predaja v systéme marketingovej komunikácie na príklade automobilového priemyslu v Slovenskej republike*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 31.

¹⁶ V každej inštitúcii ho volajú inak, napr.: Neskúšanka, Kupón imunity, Žreb a pod.

¹⁷ ALEXANDRESCU, M., MILANDRU, M.: Promotion as a Form of Communication of the Marketing Strategy. In *Land Forces Academy Review*, 2018, roč. 23, č. 4, s. 269-270. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/330877117_Promotion_as_a_form_of_Communication_of_the_Marketing_Strategy>.

sekvenciou otázok, týmto spôsobom sa dá zabezpečiť replikácia rozhovoru v inom časovom okamihu s inou skupinou alebo jednotlivcom. Štruktúrovaný rozhovor je vhodná metóda získavania informácií, ak ho nemáme možnosť opakovať a máme málo času venovať sa respondentovi.¹⁸ R. Sedláková považuje štruktúrovaný rozhovor za taký, ktorého „*priebeh je vopred určený a úzko obmedzený znením a poradím stanovených otázok.*“¹⁹ Tvrdí tiež, že je riadený dopytujúcim a má voľne formulované odpovede na otázky, ktorých poradie sa môže meniť.²⁰ V rámci výskumných otázok sa zameriavame na:

VO1: Aké sú formy prezentácie školských časopisov v prostredí stredných odborných škôl?

VO2: Aké sú formy prezentácie školských časopisov v prostredí gymnázií?

Výskumná vzorka je reprezentatívna a nebola náhodne vybratá. Školy museli byť z rôznych krajov a rôzneho druhu. Podmienkou bolo, aby sa školy zaoberali a venovali tvorbe školského časopisu. Existuje teda niekoľko kritérií na výber výskumnej vzorky:

1. Škola vydáva školský časopis.

2. Vyberáme z každého samosprávneho kraja dve školy spĺňajúce kritérium 1.

Skúmame šestnásť škôl s existenciou školského časopisu, pričom sú zhrnuté v Tabuľke 1.

Tabuľka 1: Tabuľka vybraných škôl

kraj	časopis	adresa
Bratislavský	SPŠ Fajnorka	SPŠ strojnícka, Fajnorovo nábřežie 52/5, 811 02 Staré Mesto, Bratislava
	GrössLink	Gymnázium, Grösslingová 18, Bratislava
Trnavský	Nový Blesk	Stredná športová škola J. Herdu a Gymnázium, ulica J. Bottu, Trnava
	Starý Blesk	Gymnázium Jána Hollého, Na hlinách 7279/30, Trnava
Trenčiansky	Cellula	Stredná zdravotnícka škola, Veľkomoravská 2161/14, 911 05 Trenčín-Zlatovce
	Rozhľad	Gymnázium Považská Bystrica, Školská 234, 017 01 Považská Bystrica
Banskobystrický	Štúroviny	Gymnázium L. Štúra Zvolen, Hronská 1467/3, 960 01 Zvolen-Pod Harajchom
	Letokruhy	Stredná odborná škola lesnícka v Banskej Štiavnici, Akademická 341, 969 01 Banská Štiavnica
Nitriansky	S3GA	Spojená škola Nitra, Slančíkovej 600/2, 950 50 Nitra-Chrenová
	Ťahák	Gymnázium Vráble, Školská 1232/26, 952 01 Vráble
Žilinský	The Art News	Súkromná škola umeleckého priemyslu Žilina, Hálkova 2968/22, 010 01 Žilina
	Gymlet	Gymnázium Jozefa Lettricha, Jozefa Lettricha 2, 036 01 Martin
Prešovský	Gymoš	Spojená škola Juraja Henischa, Slovenská 5, Bardejov
	Stretnutia	Gymnázium P. O. Hviezdoslava, Hviezdoslavova 326/20, 060 01 Kežmarok
Košícký	Quo Vadis	Gymnázium sv. košíckých mučeníkov, Čordákova 1222/50, 040 11 Sídlisko KVP, Košice
	Ostroviny	Stredná odborná škola Ostrovského, Ostrovského 2333/1, 040 01 Košice

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Spomínané školské časopisy sa museli flexibilne prispôbiť pandémií, ktorá zmenila spôsob ich tvorby, ale nezastavila ich činnosť. Naopak, do praxe aplikovali prostriedky onlinej komunikácie, možnosti komunikačných platforiem a svoje aktivity presunuli do online priestoru.

3 Výsledky

V rámci štruktúrovaných rozhovorov bolo oslovených 16 škôl vo všetkých samosprávnych krajoch Slovenska. Rozhovory sa pre nepriaznivú pandemickú situáciu realizovali online a boli zaznamenané a neskôr prepísané do písomnej podoby. Zameriavame sa na výpovede respondentov v oblasti prezentácie a propagácie časopisu, ktorý pôsobí na ich škole. Sociálne siete môžu byť spôsob, ktorým sa dajú získať čitatelia. (GrössLink): „*Facebook sme mali už dlhšie. Získal si relatívne slušnú základňu sledovateľov a my sme to potom rozšírili o Instagram, lebo to trochu viac letí a rýchlejšie vieme zdieľať najmä fotky zo školských akcií.*“

¹⁸ HENDL, J.: *Kvalitatívny výskum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha : Portál, 2008, s. 173.

¹⁹ SEDLÁKOVÁ, R.: *Výskum médií. Nejužívané metody a techniky*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 209.

²⁰ SEDLÁKOVÁ, R.: *Výskum médií. Nejužívané metody a techniky*. Praha : Grada Publishing, 2014, s. 210.

Je vidieť, že redakcie rozmýšľajú aj o cieľovej skupine, a preto strategicky uvažujú o vhodnosti jednotlivých platforiem: (Gymlet): „Medzi študentmi sme sa to snažili lepšie rozšíriť, aby bol populárnejší a čítanejší, tak sme zvolili Instagram. Ešte predtým bol Facebook, ale to už dosť nefungovalo, nikto tam nechodil, ale Instagram veľmi dobre funguje. Vždy pred vydaním nového čísla, keď chceme nejaké názory, ankety, tak používame aj instagramové stories. Keď je nové číslo, hneď upozorníme na to, kde sa predáva, o kolke a dosť to funguje. Ľudia na to reagujú.“ Niektoré redakcie silu sociálnych sietí a spojenia s čitateľmi podľa vlastných slov podcenili. (Quo Vadis): „Sme to trošku zanedbali. Ale keď nám ho donesú z tlačiarne, tak niekedy nahráme nejakú fotku s ním na Facebook.“ Dôležitou súčasťou fungovania a propagácie časopisu nie je len získavanie čitateľov, ale aj redaktorov. (Rozhľad): „Vždy zoberieme výťažky a ukážeme ich prvákovi, nech si to prelistujú. Keď máme Deň otvorených dverí, tam má časopis Rozhľad otvorenú hodinu. Nám tam príde daná skupina, predstavíme Rozhľad aj s prezentáciou. Keď napríklad aj chce niekto prestúpiť na našu školu, tak na to upozorňujú, že máme úspešný časopis, ktorý je plný zaujímavých vecí. Využíva ho z môjho pohľadu aj vedenie školy.“ Novodobou súčasťou je aj web, ktorý by informoval a odkazoval na školský časopis. Aj táto verzia na stredných školách funguje úspešne. (Starý Blesk): „Nový web je viac-menej novinka. Starý Blesk mal web aj predtým. Boli tam preskenované strany časopisov a čitatelia si mohli prečítať články aj na internete. A teraz to má podobu vyslovene stránky, ako keby blogu.“

Jednou z najčastejších odpovedí počas rozhovorov bola forma prezentácie na Dni otvorených dverí daných škôl: (Stretnutia): „Na DOD sme my redaktori v knižnici a prezentujeme časopis, aby uchádzači o nás vedeli. Máme aj Facebook, aj Instagram a máme aj stránku, len trošku „pokulhávané“ v tomto smere by som povedala. Facebook je taký neaktívny. Instagram sme sa snažili ešte minulý rok robiť. Toto ešte musíme zlepšiť. Takú online interakciu s čitateľmi alebo absolventmi.“ Vyskytla sa aj odpoveď, ktorá sa odvolávala na horšiu spoluprácu so zodpovedným pedagógom, a preto využívajú tradičné nástroje na prezentáciu časopisu. (Štúroviny): „Väčšinou to funguje prostredníctvom školského rozhlasu a plagátov, ktoré sú vyvešané po celej škole. Keď sme chceli niečo publikovať na školskú stránku Facebooku alebo na oficiálnu školskú stránku, tak to uviazlo u zodpovednej profesorky, a tak sme to potom vzdali.“ V niektorých prípadoch príde šéfredaktorom zdieľať informácie na stránku či sociálnu sieť kontraproduktívne. (Ďahák): „Keď je Deň otvorených dverí, tak máme vlastný stánok. Máme Facebook, ale keďže to by si medzi sebou ľudia šírili, nemalo by to zmysel publikovať veci na stránku. Veci z toho časopisu tam dať nemôžeme, lebo by sme sa prichádzali o peniaze, ktoré máme z predaja. Ani neviem načo to vzniklo, ale propaguje nás školská stránka, školský Facebook.“

V prostredí stredných odborných škôl sa vyskytli aj také, ktoré sociálne siete vôbec nemajú: (Cellula): „Nemáme ani Instagram, ani Facebook, je to väčšinou cez ten časopis. Keď vyhráme nejakú súťaž, ideme do popredia, pretože sa všetci sa chceme pochváliť.“ (Letokruhy): „Zvažovali sme aj sociálne siete. Možno postupom času. Na DOD sa vždy prezentujeme ako časopis. Profesori nás podporujú tiež. Keď hovoria prvákovi informácie o škole, hneď ponúknu možnosť ísť do redakcie. Na stránke školy sú Letokruhy aj v onlinovej forme.“

(SPŠ FAJNORKA): „My ten časopis nejako neprezentujeme. Možno prváci nevedia, že nejaký časopis existuje, ale tí starší to určite vedia. Len si to nikto nečíta, pretože tam nie je nič také zaujímavé.“

(S3GA): „Počas Dňa otvorených dverí študenti ani nevedia, že taký časopis na škole máme. Na stránke školy časopis S3GA nie je prezentovaný. Tá stránka je stará, potrebuje

aktualizáciu. Na Instagrame účet máme, ale nie je tam veľa príspevkov. Iba keď sa študenti môžu tešiť na nový výtlačok, tak uverejníme príspevok.“

V niektorých redakciách naopak využívajú sociálne siete aktívnejšie. (Gymoš): „Na Dni otvorených dverí sa prezentuje aj televízia, rozhlas, a aj my. Aktívnejší sme na tej facebookovej stránke, než na Instagrame. Na Instagrame je to väčšinou vtedy, ak sme v škole a deje sa niečo významné. Dáme to buď na story alebo klasicky ako príspevok. Inak tam dávame fotky zo súťaží alebo z takých formálnych miest. A na facebookovú stránku dávame všetko. Či už pán učiteľ alebo my sa dohodneme. Všetci máme prístup k tej stránke. A Instagram spravuje iba jeden človek.“ (Nový Blesk): „Máme Instagram a onlinovú verziu časopisu. Nijakým spôsobom ďalej propagáciu neriešime. Čo sa týka webu, vôbec. Vyslovene ten Facebook je skôr informatívny. Keď je Deň otvorených dverí informujeme, že je tu táto možnosť, že je tu školský časopis a môžu sa pridať, pretože je to veľký benefit.“ Prehľadnejšie spracované aktivity sú zosumarizované v Tabuľke 2.

Tabuľka 2: Prezentácia vybraných školských časopisov

Názov časopisu	Typ školy	Sociálne siete	Online verzia	Ďalšie aktivity
GrössLink	Gymnázium	Facebook, Instagram	vo forme webu ²¹	prezentácia časopisu na DOD
Gymlet	Gymnázium	Instagram	vo forme webu ²²	interaktivita s čitateľmi
Quo Vadis	Gymnázium	nemá	nemá ²³	nemá
Rozhľad	Gymnázium	nemá	nemá ²⁴	DOD prezentácia, oslovovanie prvákov
Starý Blesk	Gymnázium	Instagram	vo forme webu aj PDF ²⁵	interaktivita s čitateľmi
Stretnutia	Gymnázium	Instagram	vo forme webu ²⁶	DOD
Štúroviny	Gymnázium	nemá	nemá ²⁷	školský rozhlas, osobná komunikácia, plagáty
Ťahák	Gymnázium	Facebook, Instagram	vo forme webu ²⁸	stánok na DOD
Cellula	Stredná odborná škola	nemá	nemá ²⁹	DOD
Gymoš	Stredná odborná škola	Facebook,	vo forme webu ³⁰	DOD

²¹ GrössLink. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://grosslink.gamca.sk/>>.

²² Gymlet. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://casopis.gymlet.sk/main.php>>.

²³ Posledné dostupné číslo online je z roku 2016/2017. Pozri: Quo Vadis. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://gym.gkmke.sk/studenti/quo-vadis/>>.

²⁴ Je o ňom len zmienka na webovej stránke školy. Vid': Rozhľad. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <http://www.gympb.sk/videogalerie/o-skole/skolsky-casopis-rozhlad.html?page_id=158>.

²⁵ Starý Blesk. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://staryblesk.sk/>>.

²⁶ Stretnutia. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://stretnutia.gymnaziumkk.sk/>>.

²⁷ Je spomenutý na stránke školy spolu s archívnymi číslami online. Vid': Štúroviny. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://zssturovamaralacky.edupage.org/about/?subpage=12>>.

²⁸ Ťahák. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://www.tahak.gymvrable.sk/?fbclid=IwAR0InxOspaeD6cIpaVFzQY7Q1VASLBWLhVsgVfp1GoLj3mEWGighM3EVbGc>>.

²⁹ Je len spomenutý na stránke školy. Pozri: Cellula. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://szstn.edupage.org/text11/>>.

		Instagram		prezentácia
Letokruhy	Stredná odborná škola	nemá	vo forme webu ³¹	DOD, oslovovanie učiteľmi
Nový Blesk	Stredná odborná škola	Facebook	vo forme webu ³²	DOD prezentácia
Ostroviny	Stredná odborná škola	nemá	nemá	nemá
S3GA	Stredná odborná škola	Instagram	nemá	DOD
SPŠ Fajnorka	Stredná odborná škola	nemá	vychádza online ³³	nemá
The Art News	Stredná odborná škola	nemá	vychádza online ³⁴	DOD prezentácia

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Zo získaných poznatkov vyplýva, že gymnáziá sa venujú prezentácií školských časopisov najmä na Dni otvorených dverí, a to znamená, že sa snažia získavať čitateľov, ale aj potenciálnych členov redakcie osobnou formou. Tri z uvedených škôl nemajú sociálne siete, v ostatných prípadoch je preferovanejšia forma komunikácie prostredníctvom sociálnej siete Instagram. Väčšina časopisov je prezentovaná aj na oficiálnej webovej stránke školy, pod ktorou školský časopis vychádza. Zaujímavé je zistenie, že práve tie školy, ktoré nemajú nijakú aktivitu na sociálnych sieťach nie sú uvedené ani na stránkach školy. Tu je značná absencia aktivity smerom k čitateľom, ale aj uchádzačom o danú školu. Ďalšie formy, ktoré školy využívajú sú napríklad tradičné plagáty, forma osobného predaja v priestoroch školy, komunikácia s novými študentmi, interaktivita a záujem vypočuť si názory a nápady čitateľov. To, čo by chceli vidieť a čítať v nasledujúcich číslach.

V prostredí stredných odborných škôl vychádzajú dve periodiká len online. Toto rozhodnutie podľa vyššie uvedených tvrdení vyplýva aj z toho dôvodu, že školy vidia pokles záujmu o publikované periodikum. Potvrďuje to aj J. Višňovský, ktorý hovorí, že printové verzie periodickej tlače sa stretávajú s aktuálnymi problémami, medzi ktoré patrí úbytok pravidelných čitateľov, znižovanie objemu nákladu, konkurenciu iných médií, boj o čitateľa, ale aj meniace sa informačné potreby čitateľov tlače.³⁵ Preto je potreba prezentácie školského časopisu ešte dôležitejšia. V prostredí stredných odborných škôl časopisy predstavujú najmä na Dni otvorených dverí, a to aj spolu s ostatnými školskými médiami pôsobiacimi v škole. Ďalšou formou je získavanie informácií od samotných pedagógov, ktorí môžu tvoriť významnú úlohu pri participácii nových študentov alebo posolstve zaujať a osloviť čitateľov. Trikrát boli časopisy zmienené aj na oficiálnom webovom sídle školy, ale zo všetkých skúmaných stredných odborných škôl majú založený účet na sociálnej sieti len tri. Ostatných päť sociálne siete nemá. V tomto smere vidíme významný nedostatok v komunikácii so svojimi čitateľmi a ich interakcii s redakciou. Pre lepšiu prehľad sme realizovali aj analýzu sociálnych sietí stredných škôl v mesiaci október 2021.

³⁰ Na stránke sa nachádza len archív čísel. *Gymoš*. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://ssjh.sk/gymos-archiv.php>>.

³¹ *Letokruhy*. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<http://www.soslbs.sk/index.php/11-letokruhy-titulka>>.

³² *Nový Blesk*. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://www.novyblesk.sk/>>.

³³ *SPŠ Fajnorka*. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://www.fajnorka.sk/skolsky-casopis/>>.

³⁴ *The Art News*. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://www.skolaumenia.sk/art-news-ten-vs-piece-of-art/>>.

³⁵ VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistiky v ére internetu*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015, s. 113.

Paradoxne najväčšie množstvo sledovateľov na Instagrame má zo všetkých skúmaných škôl časopis Gymoš zo strednej odbornej školy (Vid' Tabuľka 3). Nasleduje GrössLink, Gymlet, Starý Blesk. Ťahák a Stretnutia majú približne rovnaký počet sledovateľov. Najmenej sledovateľov má na Instagrame časopis S3GA. Aj na sociálnej sieti Facebook vedie s počtom sledovateľov časopis Gymoš (1255), nasleduje Ťahák (1170), GrössLink (492), Rozhľad (331), Nový Blesk (139) a Gymlet (108). 10 škôl facebookovú stránku nemá. Podrobnejšie výsledky sú uvedené v Tabuľke 3.

Tabuľka 3: Prezentácia vybraných školských časopisov

časopis	Instagram	Facebook
GrössLink	218	492
Gymlet	196	108
Quo Vadis	-	-
Rozhľad	-	331
Starý Blesk	194	-
Stretnutia	42	-
Štúroviny	-	-
Ťahák	42	1170
Cellula	-	-
Gymoš	778	1255
Letokruhy	-	-
Nový Blesk	-	139
Ostroviny	-	-
S3GA	28	-
SPŠ Fajnorka	-	-
The Art News	-	-

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Záver

Tvorba školského časopisu v prostredí vzdelávacej inštitúcie má svoje opodstatnenie. V rámci tvorby si študenti rozvíjajú kompetencie a učia sa zážitkovou formou. Koncept learning-by-doing však môže byť, a my dodávame, že by aj mal byť obohatený o praktickú skúsenosť spojenou s marketingovými nástrojmi, ktoré by mohli pomôcť časopisu rásť. Je nutné, aby pripravený materiál z prostredia školy žiaci nie len tvorili a pripravovali, ale aby bol aj čítaný. Tento aspekt však musia podporiť aj doplnkové aktivity. Medzi ne môže patriť na inštitucionálnej úrovni: cirkulácia zodpovednosti redaktorov za spravovanie sociálnych sietí, tvorba krátkych statusov pre sociálne siete Facebook a Instagram, mapovanie života redakcie za hranicami tvorby časopisov – napríklad fotografie alebo videá z konkrétnych školských podujatí alebo realizácie rozhovorov, fotenia titulnej strany časopisu, proces finalizácie konkrétneho čísla (zalamovanie) a pod. Ďalšia úroveň je verejná, kde by mohli študenti zdieľať obsah, ktorý sa týka nie len školy, ale aj prostredia, v ktorom žijú: aktuálna situácia a problémy v meste, aplikovanie tém na regionálnu alebo lokálnu úroveň, prezentácia a mapovanie mestských aktivít, spolupráca s regionálnymi periodikami, participácia na veľtrhu stredných škôl s kontinuálnou nadväznosťou na podujatie Deň otvorených dverí, ktoré podľa výsledkov prieskumu už fungujú. Okrem týchto aktivít sa môžu redaktori podieľať na organizácii pamätných akcií v súvislosti s históriou školy, tradičných podujatí v meste a pod.

Školský časopis má potenciál fungovať aj nasledujúce roky a tvoriť vďaka správnym krokom významnú súčasť vzdelávacích inštitúcií, na ktorých pôsobí.

Literatúra a zdroje:

- ALEXANDRESCU, M., MILANDRU, M.: Promotion as a Form of Communication of the Marketing Strategy. In *Land Forces Academy Review*, 2018, roč. 23, č. 4, s. 268-274. ISSN 2247-840X. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/330877117_Promotion_as_a_form_of_Communication_of_the_Marketing_Strategy>.
- BRESTOVANSKÝ, M.: *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava : Pedagogická fakulta Trnavskej Univerzity, 2010.
- BRNÍK, A.: *Násilie na televíznej obrazovke v kontexte jednotného systému označovania*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2020.
- Cellula*. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://szstn.edupage.org/text11/>>.
- GrössLink*. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://grosslink.gamca.sk/>>.
- Gymlet*. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://casopis.gymlet.sk/main.php>>.
- Gymoš*. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://ssjh.sk/gymos-archiv.php>>.
- HENDL, J.: *Kvalitatívny výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha : Portál, 2008.
- KAČINOVÁ, V.: *Teoretické východiská učenia (sa) o médiách*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2018.
- KOLLÁROVÁ, D.: *Podpora predaja v systéme marketingovej komunikácie na príklade automobilového priemyslu v Slovenskej republike*. Trnava : FMK UCM, 2011.
- Letokruhy*. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<http://www.soslbs.sk/index.php/11-letokruhy-titulka>>.
- Nový Blesk*. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://www.novyblesk.sk/>>.
- PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Mediálna výchova pre učiteľov stredných škôl*. Trnava : FMK UCM, 2011.
- PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M., ŠVECOVÁ, M.: Challenges And Limits Of Current Student Magazine Production – Case Study. In *Media Literacy and Academic Research*. 2019, roč. 2, č. 2, s. 34-51. ISSN 2585-8726.
- Quo Vadis*. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://gym.gkmke.sk/studenti/quo-vadis/>>.
- Role of School and College Magazines in Education*. [online]. [2021-10-28]. Dostupné na: <<https://schneideit.com/2019/08/26/role-of-school-and-college-magazines-in-education/>>.
- Rozhl'ad*. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <http://www.gympb.sk/videogalerie/oskole/skolsky-casopis-rozhlad.html?page_id=158>.
- SEDLÁKOVÁ, R.: *Výzkum médií. Nejužívanéjšie metody a techniky*. Praha : Grada Publishing, 2014.
- School media*. [online]. [2020-12-01]. Dostupné na: <<https://teach.com/what/teachers-know/school-media/>>.
- SPŠ Fajnorka*. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://www.fajnorka.sk/skolsky-casopis/>>.
- Starý Blesk*. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://staryblesk.sk/>>.
- Stretnutia*. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://stretnutia.gymnaziumkk.sk/>>.
- Štúroviny*. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://zssturovamalacky.edupage.org/about/?subpage=12>>.
- Ťahák*. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://www.tahak.gymvrable.sk/?fbclid=IwAR0InxOspaeD6cIppqVFzQY7Q1VASLBWLhVsgVfp1GoLj3mEWGighM3EVbGc>>.
- The Art News*. [online]. [2021-10-01]. Dostupné na: <<https://www.skolaumenia.sk/art-news-ten-vs-piece-of-art/>>.

TUŠER, A.: *Vydávame školský časopis*. Zvolen : Krajská knižnica E. Štúra vo Zvolene, 2005.
VIŠŇOVSKÝ, J.: *Aktuálne otázky teórie a praxe žurnalistky v ére internetu*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015.
VRABEC, N.: *Médiá a informácie v práci s mládežou*. Trnava : FMK UCM, 2013.
What are the main Objectives of a School Magazine? [online]. [2021-10-28]. Dostupné na: <<https://www.preservearticles.com/education/what-are-the-main-objectives-of-a-school-magazine/26591>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Ľubica Bôtošová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
lubica.botosova@ucm.sk

OSOBNOSŤ SPOTREBITEĽA AKO DETERMINUJÚCI FAKTOR TVORBY ROZHODNUTÍ V KONTEXTE SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA NA TRHU POTRAVÍN

Consumer Personality as a Determining Factor in Decision-making in the Context of Consumer Behavior in the Food Market

Tamás Darázs – Lenka Havettová

Abstrakt

Príspevok hodnotí vplyv vybraných osobnostných charakteristík na nákupné rozhodnutia spotrebiteľa. Prostredníctvom Eysenckovho osobnostného testu sa zisťovali osobnostné charakteristiky respondentov, vďaka ktorým boli triedení do kvartálov podľa typu osobnosti. Hodnotenie emocionálnych reakcií bolo realizované prostredníctvom postojuvého testu. Ten zahŕňa položky, pri ktorých opytovaní vyznačujú mieru svojho súhlasu alebo naopak nesúhlasu s uvedenými tvrdeniami. Na základe získaných údajov bolo vyčíslené hrubé skóre emocionality. Závěry výskumu vychádzajú z objasnenia závislosti typu osobnosti stanoveného na základe emocionálnej lability/stability na emocionálne resp. racionálne nákupné správanie a závislosti typu temperamentu spotrebiteľa na emocionálne resp. racionálne nákupné správanie prostredníctvom štatistických nástrojov χ^2 test štvorcovej kontingencie a Cramerovho kontingenčného koeficientu. Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu tento príspevok prezentuje existujúcu závislosť medzi osobnosťou spotrebiteľa a emocionálnym správaním a rozhodovaním na trhu.

Kľúčové slová:

Emócie. Osobnosť. Spotrebiteľ. Spotrebiteľské správanie.

Abstract

The paper evaluates the influence of selected personality characteristics on consumer purchasing decisions. Eysenck's personality test was used to determine the personality characteristics of the respondents, thanks to which they were classified into quarters according to personality type. Evaluation of emotional reactions was performed through an attitude test. This includes items for which the respondents indicate the degree of their agreement or, conversely, disagreement with the above statements. Based on the obtained data, a gross emotionality score was calculated. The conclusions of the research are based on the clarification of the dependence of the personality type determined on the basis of emotional lability / stability on the emotional resp. rational shopping behavior and dependence of the type of consumer temperament on emotional resp. rational purchasing behavior through the statistical tools χ^2 square contingency test and Cramer's contingency coefficient. Based on the results of the questionnaire survey, this paper presents the existing relationship between the consumer's personality and emotional behavior and decision-making in the market.

Key words:

Consumer. Consumer Behavior. Emotions. Personality.

Úvod

Cieľom príspevku je analyzovať osobnosť spotrebiteľa, vybrané osobnostné charakteristiky a sociálne faktory a následne zhodnotiť ich vplyv na emocionálne a racionálne nákupné správanie a tvorbu nákupných rozhodnutí na trhu potravinárskych výrobkov. Pre zistenie správania sa spotrebiteľov na trhu potravinárskych výrobkov bola ako metóda zisťovania potrebných údajov vybraná metóda opytovania dotazníkovou formou. Dotazník pozostával z dvoch častí, a to z Eysenckovho osobnostného testu a z postojuvého testu s názvom „Spotrebiteľské správanie a rozhodovanie“. Prostredníctvom Eysenckovho osobnostného testu sa zisťovali osobnostné charakteristiky respondentov, vďaka ktorým boli triedení do kvartálov podľa typu osobnosti. Hodnotenie emocionálnych reakcií bolo realizované

prostredníctvom postojového testu. Ten zahŕňa položky, pri ktorých opytovaní vyznačujú mieru svojho súhlasu alebo naopak nesúhlasu s uvedenými tvrdeniami. Na základe získaných údajov bolo vyčíslené hrubé skóre emocionality. Čím je získané skóre vyššie, tým je u spotrebiteľa vyššia tendencia správať sa na trhu potravinárskych produktov emocionálne. Jednotlivých respondentov sme vyhodnocovali na základe nami stanoveného intervalu hodnotiacej škály. Závety výskumu vychádzajú z objasnenia závislosti typu osobnosti stanoveného na základe emocionálnej lability/stability na emocionálne resp. racionálne nákupné správanie a závislosti typu temperamentu spotrebiteľa na emocionálne resp. racionálne nákupné správanie prostredníctvom štatistických nástrojov χ^2 test štvorcovej kontingencie a Cramerovho kontingenčného koeficientu. Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu tento príspevok prezentuje existujúcu závislosť medzi osobnosťou spotrebiteľa a emocionálnym správaním a rozhodovaním na trhu. Vyplyvajú z čoho dáva do pozornosti potrebu zohľadňovania element osobnosti pri tvorbe marketingových stratégií, tvorbe marketingovej komunikácie a segmentácie zákazníkov. Centrom pozornosti marketingu je nepochybne trh. Z psychologického hľadiska možno rozumieť pod pojmom trh nie len prebiehajúce ekonomické procesy, ale musíme zamerať pozornosť na človeka, jeho potreby, hodnotovú orientáciu a životný štýl. Porozumieť spotrebiteľskému správaniu a tvrdiť, že sú nám známe potreby zákazníka je veľmi náročné, pretože častokrát sa zákazníci chovajú úplne inak ako naznačujú svojimi želaniami a potrebami. V praxi sa rozlišuje niekoľko faktorov, ktoré majú vplyv na spotrebiteľské správanie, pričom nepochybne jedným z najdôležitejších je osobnosť jednotlivca, na ktorú sa však v súčasnosti ešte častokrát zabúda. Táto práca sa práve na tento, často vynechávaný faktor pri tvorbe marketingových stratégií, marketingových komunikácií či segmentácií zákazníkov, sústreďuje.

1 Teoretické východiská

Spotrebiteľské nákupné správanie sa vzťahuje na nákupné správanie konečného spotrebiteľa. Veľa faktorov, špecifik a vlastností ovplyvňuje jednotlivca, teda spotrebiteľa pri jeho rozhodovaní. Spotrebiteľ má špecifické nákupné návyky, nákupné správanie, preferencie značiek, ktoré kupuje, alebo maloobchodníkov, ktorých navštevuje. A tak rozhodnutie o kúpe je výsledkom každého z týchto faktorov, špecifik a vlastností podľa Ramya a Ali. Karmarkar a Yoon¹ tvrdia, že zatiaľ čo štúdium spotrebiteľského správania bolo obohatené o vylepšené schopnosti generovať nové poznatky, mnoho z mechanizmov, na ktorých sa zakladajú rozsudky a rozhodovanie sú naďalej ťažko vyšetrovateľné. Podľa Olsen, Tudoran, Honkanen a Verplanken² je osobnosť kľúčovým prvkom určujúcim rozhodovanie o nákupe spotrebiteľa v nákupnom procese. Dôležitosť vyšetrovania osobností ako determinantu nákupného správania vyplýva zo skutočnosti, jedinca odlišuje osobnosť, ako tvrdí Küster a Vila³. Podľa Atkinsonovej⁴, je osobnosť spotrebiteľa charakterizovaná príznačnými a charakteristickými vzorcami myslenia, emócií a chovania, ktoré definujú individuálny osobný štýl interakcie s

¹ KARMARKAR, U. R., YOON, C.: Consumer neuroscience: Advances in understanding consumer psychology. In *Current Opinion in Psychology*, 2016, roč. 10, č. 8, s. 163. [online]. [2021-01-25] Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.010>>.

² OLSEN, S. O., TUDORAN, A. A., HONKANEN, P., VERPLANKEN, B.: Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. In *Psychology & Marketing*, 2016, roč. 33, č. 1, s. 41. [online]. [2021-01-25] Dostupné na: <<https://doi.org/10.1002/mar.20853>>.

³ KÜSTER, I., VILA, N.: Health/Nutrition food claims and low-fat food purchase: Projected personality influence in young consumers. In *Journal of functional foods*, 2017, roč. 38, č. A, s. 69. [online]. [2021-01-25]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.jff.2017.08.046>>.

⁴ ATKINSONOVÁ, R.: Psychologie. Praha : Portál, 2007, s. 489.

fyzickým a sociálnym prostredím. Islam, Rahman a Hollebeek⁵ použili vo svojom výskume úspešne model veľkej päťky, vychádzajúci z teórie rysov, ktorá hodnotí osobnosť odrazom toho, ako sa jednotlivci radí na piatich osobnostných vlastnostiach vrátane otvorenosti voči skúsenostiam (tj. pripravenosti jednotlivca neprijat' novosť alebo nové myšlienky), svedomitosť (tj. sklon človeka sústrediť sa na výsledky, ako je organizovaný, opatrný a zodpovedný), extravézia (tj. tendencia jednotlivca byť spoločenský a interaktívny), príjemnosť (tj. orientácia človeka na to, ako byť zdvorilý, empatický v spolupráci s ostatnými) a neurotizmus (tj. sklon človeka k depresii, obavám a núdzi). Model veľkej päťky a z neho vychádzajúce temperamenty sú v poslednom období s obľubou využívané pre zisťovanie korelácie osobnosti spotrebiteľa a jej rôzne vplyvy na nákupné správanie. Príkladom môže byť práca Peltona⁶, ktorý skúma závislosť typu osobnosti s využívaním mobilnej aplikácie, ako aj papier Lynn⁷, skúmajúcej závislosť medzi osobnosťou a nákupným správaním. Prínosné výskumy vplyvu osobnosti inšpirujúce náš výskum robili aj Bazzani, Liu ako aj Pelau⁸.

2 Metodologické východiská

Hlavný cieľ tohto papiera je upriamiť analyzovať osobnosť spotrebiteľa, vybrané osobnostné charakteristiky a sociálne faktory a následne zhodnotiť ich vplyv na nákupné správanie a tvorbu nákupných rozhodnutí na trhu potravín. Pre zistenie správania sa spotrebiteľov na trhu potravinárskych výrobkov bola ako metóda zisťovania potrebných údajov vybraná metóda opytovania dotazníkovou formou. Opytovanie dotazníkom bolo realizované online formou prostredníctvom nástroja Formuláre Google. Tohto prieskumu sa celkom zúčastnilo 978 respondentov. Do konečného vyhodnotenia získaných údajov boli zaradení len tí respondenti, ktorí úplne a správne vyplnili daný dotazník. Všetky výpočty a výsledky sú získané zo súboru očisteného na základe kontrolných otázok o veľkosti 558 respondentov. V prvotnej fáze bolo potrebné vyhodnotiť výsledky Eysenckovho osobnostného testu. Na vyhodnotenie tohto testu sa použila metóda vyhodnocovania, ktorá spočíva v nanášaní hodnôt určených prostredníctvom uvedenej šablóny na vodorovnú a zvislú os znázorňujúce slon k extroverzii a labilité. Na základe výslednej polohy sa určuje príslušnosť do kvartálu temperamentu.

⁵ ISLAM, J. U., RAHMAN, Z., HOLLEBEEK, L. D.: Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. In *Marketing Intelligence & Planning*, 2017, roč. 35, č. 4, s. 528. [online]. [2021-01-25]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2016-0193>>.

⁶ PELTONEN, E., SHARMILA, P., ASARE, K. O., VISURI, A., LAGERSPETZ, E., FERREIRA, D.: When phones get personal: Predicting Big Five personality traits from application usage. In *Pervasive and Mobile Computing*, 2020, č. 69. [online]. [2021-01-25] Dostupné na: <[10.1016/j.pmcj.2020.101269](https://doi.org/10.1016/j.pmcj.2020.101269)>.

⁷ LYNN, M.: Effects of the Big Five personality traits on tipping attitudes, motives, and behaviors. In *International Journal of Hospitality Management*, 2021, č. 92. [online]. [2021-01-25]. Dostupné na: <[10.1016/j.ijhm.2020.102722](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102722)>.

⁸ BAZZANI, C., CAPUTO, V., NAYGA JR, R. M., CANAVARI, M.: Revisiting consumers' valuation for local versus organic food using a non-hypothetical choice experiment: Does personality matter? In *Food Quality and Preference*, 2017, č. 62, s. 154. [online]. [2021-01-25]. Dostupné na: <[10.1016/j.foodqual.2017.06.019](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.06.019)>.

LIU, Z., XU, A., WANG, Y., SCHOUDT, J., MAHMUD, J., AKKIRAJU, R.: Does Personality Matter? A Study of Personality and Situational Effects on Consumer Behavior. Paper presented at the 28th ACM Conference on Hypertext and Social Media, 2017, s. 191. [online]. [2021-01-25]. Dostupné na: <[DOI: 10.1145/3078714.3078733](https://doi.org/10.1145/3078714.3078733)>.

PELAU, C., SERBAN, D., CHINIE, A. C.: The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 2018, roč. 12, č. 1, s. 759.

Tabuľka 1: Intervaly hodnotiacej škály jednotlivých typov temperamentu podľa Eysenckovho testu osobnosti.

Typ temperamentu	Hodnotiaca škála na osi „y“	Hodnotiaca škála na osi „x“
Melancholik	<13-24>	<0-11>
Cholerik	<13-24>	<13-24>
Flegmatik	<0-11>	<0-11>
Sangvinik	<0-11>	<13-24>
Neurčitý	=12	=12

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Druhá časť dotazníkového prieskumu s názvom „Spotrebiteľské správanie a rozhodovanie“ bola prostriedkom na získanie informácií pre hodnotenia emocionálnych reakcií respondentov, ich názorov a postojov na trhu potravín. Hodnotenie emocionálnych reakcií bolo realizované prostredníctvom postojového testu. Opytovaní vyznačovali mieru svojho súhlasu alebo naopak nesúhlasu s uvedenými tvrdeniami týkajúcimi sa správania a rozhodovania pri nákupe potravinárskych produktov. Bola použitá Likertova škála, kde 1 znamenala „úplne nesúhlasím“, 2 znamenala „nesúhlasím“, 3 znamenala „neviem“, 4 znamenala „súhlasím“ a 5 predstavuje odpoveď „úplne súhlasím“. Na základe získaných údajov prostredníctvom druhej časti dotazníka bolo vyčíslené hrubé skóre emocionality, ktoré môže dosahovať hodnoty v intervale 1 až 40. Čím je získané skóre vyššie, tým je u spotrebiteľa vyššia tendencia správať sa na trhu potravinárskych produktov emocionálne. Jednotlivých respondentov sme vyhodnocovali na základe nami stanoveného intervalu hodnotiacej škály (Tabuľka 2).

Tabuľka 2: Intervaly hodnotiacej škály emocionality.

Spotrebiteľ	Hrubé skóre emocionality
Racionálny	<1-24>
Emocionálny	<24-40>

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Záverečná etapa predkladaného výskumu pozostávala zo zisťovania možných kauzálnych závislostí medzi typom osobnosti respondenta a racionálnym a emocionálnym spotrebiteľským správaním na trhu potravín. Na základe toho boli stanovené nasledovné hypotézy:

- Hypotéza H1a – Osobnosť z hľadiska lability/stability má vplyv na emocionálne správanie a rozhodovanie.
- Hypotéza H1b – Typ temperamentu spotrebiteľa má vplyv na emocionalitu v správaní a rozhodovaní na trhu potravín.

Pri overovaní nami stanovených štatistických hypotéz sa použil χ^2 test štvorcovej kontingencie, ktorý slúži na skúmanie závislostí pomocou kontingenčných tabuliek pre súhrnné testovanie existencie štatisticky významného vzťahu medzi kvalitatívnymi znakmi. Vzorec pre testovacie kritérium je:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(E_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}} \quad (9), \text{ kde}$$

χ^2 – testovacie kritérium

E_{ij} – empirické početnosti v i-tom riadku a v j-tom stĺpci

T_{ij} – teoretické početnosti v i-tom riadku a v j-tom stĺpci

r – počet riadkov

s – počet stĺpcov

Ak testovacie kritérium χ^2 vypočítané je väčšie alebo rovné ako χ^2 pre hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ pre stupne voľnosti $(r-1)*(s-1)$, potom hypotézu H_0 zamietame, čo znamená, že existuje závislosť medzi danými premennými. Naopak, ak testovacie kritérium χ^2 vypočítané je menšie ako χ^2 pre hladinu významnosti $\alpha = 0,05$ pre stupne voľnosti $(r-1)*(s-1)$, potom hypotézu H_0 prijímame. V prípade zamietnutia hypotézy H_0 bol na zistenie miery závislosti medzi skúmanými premennými použitý Cramerov kontingenčný koeficient. Vo všeobecnosti ho možno pokladať za najvhodnejšiu mieru asociácie medzi dvoma nominálnymi premennými a môže nadobúdať hodnoty od 0, čo sa interpretuje ako žiadny vzťah, až po 1, čo indikuje tzv. dokonalý vzťah. Pri jeho interpretácii v psychologickom výskume je možné použiť škálu, ktorú zaviedol Cohen v roku 1988. Podľa nej sa korelácia menšia než 0,1 interpretuje ako triviálna, korelácia od 0,1 do 0,3 ako malá, korelácia od 0,3 do 0,5 ako stredná a korelácia nad 0,5 ako veľká.

3 Výsledky

TEST 1

Posúdenie vplyvu typu osobnosti stanoveného na základe emocionálnej lability/stability na emocionálne resp. racionálne nákupné správanie. Pre posúdenie a porovnanie emocionálneho správania bola použitá metóda χ^2 kvadrátu. Z dôvodu analyzovania vzájomného vzťahu medzi typom osobnosti respondenta, stanoveného na základe emocionálnej lability/stability a jeho emocionality prejavujúcej sa pri nákupnom správaní, bola naformulovaná hypotéza H_{1a} . Po vyhodnotení použitej štatistickej metódy je výsledok výskumu, že osobnosť spotrebiteľa z hľadiska emocionálnej lability/stability má vplyv na jeho emocionálne správanie na trhu potravín, a teda hypotéza H_{1a} sa potvrdila. Použitím Cramerovho korelačného koeficientu sa závislosť medzi analyzovanými premennými potvrdila ako tesná.

TEST 2

Posúdenie a porovnanie emocionálneho správania jednotlivých temperamentov (typov osobností). Z dôvodu analyzovania vzájomného vzťahu medzi typom osobnosti respondenta a jeho emocionality prejavujúcej sa pri spotrebiteľskom správaní, bola naformulovaná hypotéza H_{1b} . Po vyhodnotení použitej štatistickej metódy je výsledok výskumu, že osobnosť spotrebiteľa má vplyv na jeho emocionálne správanie na trhu, a teda hypotéza H_{1b} bola prijatá. Použitím Cramerovho korelačného koeficientu sa závislosť medzi analyzovanými premennými potvrdila ako tesná.

⁹ SHI, D., DISTEFANO, C., MCDANIEL, H. L., JIANG, Z.: Examining chi-square test statistics under conditions of large model size and ordinal data. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2018, roč. 25, č. 6, s. 929.

4 Diskusia

Cieľom našej práce je poukázať na typ osobnosti spotrebiteľa, ktorý vplýva na jeho správanie a nákupné rozhodovanie na trhu potravín. Osobnosťou rozumieme súbor rôznych psychologických rysov, ktorý vedie ku konzistentným a stálym reakciám na stimuly prichádzajúce z prostredia. Na definovanie osobnosti respondentov nášho výskumu bol použitý Eysenckov osobnostný test, vďaka ktorému bolo možné určiť u každého respondenta jeho temperament, emocionálnu labilitu alebo stabilitu ako i extroverziu či introverziu. Následne sme zisťovali či majú tieto charakteristiky u jednotlivých respondentoch vplyv na ich mieru emocionality prejavujúcu sa v nákupnom rozhodovaní na trhu potravín. Výsledky prieskumu poukazujú na vplyv osobnosti z hľadiska stability resp. lability na emocionálne správanie na trhu. Labilita znamená zvýšenú mieru premenlivosti. Častokrát sa o nej hovorí ako aj o zvýšenej emocionalite či precitlivenosti. Na strane druhej, stojí emocionálna stabilita, ktorá sa vyznačuje najmä dobrou integráciou osobnosti, odolnosťou i vytrvalosťou a v neposlednom rade tiež stálosťou citov. Preto tvrdíme, že segmentácia trhu a targeting pri procese tvorby komunikačnej stratégie by mal prebiehať aj s prihliadnutím na to, aký sentiment resp. emocionálne postoje by mali vyžarovať z výsledku marketingovej komunikácie, prihliadajúc na cieľové skupiny. Rovnako ako v predchádzajúcom prípade, aj vplyv temperamentu spotrebiteľa na jeho emocionálne správanie a rozhodovanie na trhu potravinárskych produktov sme štatisticky potvrdili. Najviac racionálne sa rozhodujúcich spotrebiteľov bolo z hľadiska temperamentu zatriedených ako flegmatikov, ktorých považujeme za pokojných, mierumilovných ale hlavne premýšľajúcich a hlbavých ľudí čo sa odrazilo aj na ich spotrebiteľskom správaní. Naopak najväčší vplyv emócií pri spotrebiteľskom správaní i rozhodovaní sme zaznamenali u melancholikov, pre ktorých je charakteristická citlivosť a emočná labilita. Výraznejší vplyv pri nákupe majú emócie i pri cholerikoch, ktorý sa považujú častokrát za nerozvážnych a zblbkých, čo sa rovnako odráža na ich emocionalite spotrebiteľského konania. Vyplývajúc z výsledkov realizovaného výskumu, jedným z ktorých bolo dokázanie existencie vplyvu osobnosti spotrebiteľa či už z hľadiska emočnej stability alebo temperamentu na emocionálne správanie na trhu potravinárskych výrobkov dávame do pozornosti potrebu zohľadňovania tohto elementu pri tvorbe marketingových stratégií, tvorbe marketingovej komunikácie a segmentácie zákazníkov.

Záver

Hlavným cieľom predkladaného papiera bolo upriamiť pozornosť na osobnosť spotrebiteľa, vybrané osobnostné a psychologické charakteristiky i sociálne faktory a následne zhodnotiť ich vplyv na nákupné správanie a tvorbu nákupných rozhodnutí na trhu potravinárskych výrobkov. Pre zistenie správania sa spotrebiteľov na trhu potravinárskych výrobkov bola ako metóda zisťovania potrebných údajov vybraná metóda opytovania dotazníkovou formou. Opytovanie dotazníkom bolo realizované v online prostredí, a to prostredníctvom nástroja Formuláre Google. Prieskumu sa celkom zúčastnilo 978 respondentov. Do konečného vyhodnotenia získaných údajov boli však zaradení len tí respondenti, ktorí úplne a správne vyplnili dotazník. Všetky výpočty a výsledky sú získané zo súboru očisteného na základe kontrolných otázok o veľkosti 558 respondentov. Dotazník pozostával z dvoch relatívne samostatných častí, a to z osobnostného testu a testu postojového. V prvotnej fáze bolo nutné vyhodnotiť výsledky Eysenckovho osobnostného testu. Na vyhodnotenie tohto testu sa použila metóda vyhodnocovania, ktorá spočíva v nanášaní hodnôt určených prostredníctvom šablóny na vodorovnú a zvislú os znázorňujúce slon k extroverzii a labilitě. Na základe výslednej polohy sa určuje príslušnosť do kvartálu, pričom každý kvartál predstavuje iný

temperament (sangvinik, cholerik, flegmatik, melancholik). Druhou časťou bol test postojov s názvom „Spotrebiteľské správanie a rozhodovanie“. Bol prostriedkom na získanie informácií pre hodnotenia emocionálnych reakcií respondentov, ich názorov a postojov na trhu potravín. Opytovaní vyznačovali mieru svojho súhlasu alebo naopak nesúhlasu s uvedenými tvrdeniami týkajúcimi sa správania a rozhodovania pri nákupe potravinárskych produktov. Bola použitá Likertova škála. Na základe získaných údajov bolo vyčíslené hrubé skóre emocionality, ktoré mohlo dosahovať hodnoty v intervale 1 až 40. Čím bolo získané skóre vyššie, tým bola u spotrebiteľa vyššia tendencia správať sa na trhu potravinárskych produktov emocionálne a naopak, čím bolo nižšie spotrebiteľ bol považovaný za racionálneho na trhu. Následne boli skúmané závislosti medzi osobnosťou spotrebiteľa a jeho emocionálneho resp. racionálneho rozhodovania sa na trhu, a to prostredníctvom χ^2 test štvorcovej kontingencie. Boli formulované hypotézy a po aplikovaní štatistickej metódy prijaté závery, ktoré v oboch vykonaných testoch potvrdili existenciu závislostí osobností spotrebiteľa ako z hľadiska emočnej stability (H1a) ako aj temperamentu (H1b) na emocionálne správanie spotrebiteľa na trhu potravinárskych výrobkov.

Literatúra a zdroje:

- ATKINSONOVÁ, R.: Psychologie. Praha : Portál, 2007.
- BAZZANI, C., CAPUTO, V., NAYGA JR, R. M., CANAVARI, M.: Revisiting consumers' valuation for local versus organic food using a non-hypothetical choice experiment: Does personality matter? In *Food Quality and Preference*, 2017, č. 62, s. 144-154. ISSN 0950-3293 [online]. [2021-01-25]. Dostupné na: <10.1016/j.foodqual.2017.06.019>
- ISLAM, J. U., RAHMAN, Z., HOLLEBEEK, L. D.: Personality factors as predictors of online consumer engagement: an empirical investigation. In *Marketing Intelligence & Planning*, 2017, roč. 35, č. 4, s. 550-528. ISSN 0263-4503. [online]. [2021-01-25]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2016-0193>.
- KARMARKAR, U. R., YOON, C.: Consumer neuroscience: Advances in understanding consumer psychology. In *Current Opinion in Psychology*, 2016, roč. 10, č. 8, s. 160-165. ISSN 2352250X. [online]. [2021-01-25]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.010>.
- KÜSTER, I., VILA, N.: Health/Nutrition food claims and low-fat food purchase: Projected personality influence in young consumers. In *Journal of functional foods*, 2017, roč. 38, č. A, s. 66-76. ISSN 17564646. [online]. [2021-01-25]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jff.2017.08.046>.
- LIU, Z., XU, A., WANG, Y., SCHOUDT, J., MAHMUD, J., AKKIRAJU, R.: Does Personality Matter? A Study of Personality and Situational Effects on Consumer Behavior. Paper presented at the 28th ACM Conference on Hypertext and Social Media, 2017, s. 185-193.
- LYNN, M.: Effects of the Big Five personality traits on tipping attitudes, motives, and behaviors. In *International Journal of Hospitality Management*, 2021, č. 92. ISSN 02784319. [online]. [2021-01-25]. Dostupné na: <10.1016/j.ijhm.2020.102722>.
- OLSEN, S. O., TUDORAN, A. A., HONKANEN, P., VERPLANKEN, B.: Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. In *Psychology & Marketing*, 2016, roč. 33, č. 1, s. 36-47. ISSN 07426046. [online]. [2021-01-25]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1002/mar.20853>.
- PELAU, C., SERBAN, D., CHINIE, A. C.: The influence of personality types on the impulsive buying behavior of a consumer. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 2018, roč. 12, č. 1, s. 751-759.

PELTONEN, E., SHARMILA, P., ASARE, K. O., VISURI, A., LAGERSPETZ, E., FERREIRA, D.: When phones get personal: Predicting Big Five personality traits from application usage. In *Pervasive and Mobile Computing*, 2020, č. 69. ISSN 1574 1192. [online]. [2021-01-25]. Dostupné na: <10.1016/j.pmcj.2020.101269>.

SHI, D., DISTEFANO, C., MCDANIEL, H. L., JIANG, Z.: Examining chi-square test statistics under conditions of large model size and ordinal data. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2018, roč. 25, č. 6, s. 924-945. ISSN 1070-5511.

Kontaktné údaje:

Ing. Tamás Darázs
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
darazs.tamas.95@gmail.com

Ing. Lenka Havettová
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Tr. Andreja Hlinku 2
949 76 Nitra
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
E-mail: havettovalen@gmail.com

OPYTOVANIE AKO CESTA K BUDOVANIU VZŤAHU MEDZI KOMUNITOU A REGIÓNOM – TEST MODELU ATLAS

Building the relationship between the community and the region - a test of the „ATLAS“ model

Tamás Darázs – Jarmila Šalgovičová

Abstrakt

Hlavným cieľom príspevku je získanie informácií o možnosti využitia analytického kroku ASK navrhnutého Mihalísom Kavaratzisom a Mary Jo Hatchovej zapájajúceho komunity do procesu tvorby značky pýtaním sa tvoriaceho súčasť modelu „ATLAS“ v praxi. Získavanie informácií má simulovať získavanie analytického podkladu pre marketingovú komunikáciu v cestovnom ruchu zameriavajúcu sa na daný región, pre dosiahnutie toho, aby bola komunikácia v súlade s miestnou komunitou a nebola jej cudzia. Na základe výsledkov výskumu, môžeme povedať že opytovanie, ako súčasť modelu ATLAS je možné použiť pri tvorbe a riadení značky miesta, ako aj to, že s 95% pravdepodobnosťou existuje závislosť medzi žitou a vnímanou značkou miesta a marketingovou komunikáciou miesta.

Kľúčové slová:

Domáce komunity. Model ATLAS. Značka miesta.

Abstract

The paper's primary goal is to obtain information about using the analytical step of ASK involving the community in the process of brand creation by questioning the forming part of the "ATLAS" model in practice. The information flow should simulate the acquisition of an analytical basis for marketing communication in tourism focused on the region to ensure that the communication is aligned with the local community and is not too distanced to be perceived as such by it. Our research results confirm that there is a possibility of asking as a starting point for the process of creating a placemark and that there is a possibility of obtaining statistically relevant data through primary quantitative research of perceived and experienced aspects of the brand. The research also confirmed a statistically significant relationship between the marketing communication of local marketers and the lived and perceived brand of the place.

Key words:

ATLAS model. Brand of the place. Local Communities.

Úvod

Niektorí autori dlhodobo poukazujú na to, že značka miesta nie je statická záležitosť, ktorá sa dá jednoducho určiť, stanoviť, a plniť podľa plánu, pretože prax ukazuje, že ak sa to tak vykonáva, vniká často namiesto značky miesta drahá vizuálna prezentácia cudzia domácej komunite. Zdá sa, že práve domáca komunita, komunikácia s ňou, ako aj práca v súlade s verejnými hodnotami vychádzajúcimi z domácej komunity, sú kľúčom k funkčnej značke miesta, v ktorej sú obsiahnuté hodnoty aj vízie domácich komunít. Práve pre to sa táto práca venuje overeniu možnosti komunikácie s domácimi komunitami pre získanie východísk pri určovaní smeru vývoja značky miesta, tak, ako to navrhuje model tvorby efektívnej značky miesta.

1 Teoretické východiská

V posledných rokoch sa čoraz jasnejšie formuje teoretický prúd označovania a procesu tvorby značky miesta smerujúci k iluzívnejšiemu, participatívne označovaniu miest na lokálnej

báze, kde pojmy komunita, kvalita života a udržateľnosť tvoria základné východiská pre tvorbu marketingovej koncepcie.¹ Kavartzis a Kalandides² hovoria o tom, že značka miesta je tvorená miestom, čiže ľuďmi, ktorý v ňom žijú. Herežniak a Anders-Morawska tvrdia, že kvôli nestálosti a heterogénnosti interakcií medzi účastníkmi značky miesta sa tvorba značky miesta stáva v skutočnosti spoločným zážitkom, kde rôzne skupiny prispievajú svojimi hodnotami zdrojmi a vzťahmi, čím sa značka stáva „kolektívnym vlastníctvom“. Taktiež tvrdia, že výskumné zameranie miestneho označovania by sa teda malo posunúť od skúmania vnímania miesta k určovaniu potrieb a hodnôt jeho populácie, a to všetko v snahe vyvinúť politiky na ich čo najkomplexnejšie uspokojenie. Takéto myslenie si vyžaduje skutočné, nielen „dekoratívne“ zapojenie sa do multilógu s komunitou a schopnosť počúvať rôzne sociálne skupiny.³ Oficiálna komunikácia nie je jediným prvkom: osobný pozorovanie, ústne podanie, médiá atď., sú ďalšími kontaktnými bodmi so značkou⁴. V dôsledku opomenutia tohto faktu často dochádza k nesúladu medzi požadovanými a vnímanými atribútmi značky miesta⁵. Myslíme si, že značka miesta by mala teda moderovať tento nesúlad. Je teda zrejmé, že vnímanie značky miesta je veľmi komplikovaný proces. O jeho objasnenie sa v roku 2013 pokúsila dvojica výskumníkov Kavartzis a Hatchová s použitím procesného prístupu využívajúceho identitu ako ústredný prvok budovania značky odrážajúcej kultúru miesta a jeho image. Tvrdili, že budovanie značky miesta má byť dynamický proces, ktorý má byť stanovený na základe komunit a nie rozhodnutím o vízii a cieľoch značky, ktoré sa potom verejná správa snaží pretlačiť komunite. Vravia teda, že budovanie značky miesta má byť na rozdiel od hospodárskej praxe dialógom medzi zúčastnenými stranami.⁶ Dvojica výskumníkov Kavartzis a Pedeliento vykonala revíziu pôvodného modelu z roku 2013, v ktorej pristúpili k presnejšiemu zadefinovaniu konceptualizácie miestnej značky prostredníctvom kultúrneho prístupu, ktorý sa snažia spochybniť a doplniť. Čerpajúc zo zistení iných autorov vyzdvihujú príklady demonštrujúce potrebu prepojenia obrazu miesta s jeho identitou.⁷ V súlade s myšlienkami Kavartzis a Hatch (2013) je aj názor Goversa, že reputáciu miesta budujú ľudia, ktorý sa s týmto miestom cítia byť prepojený komunitách, ktoré robia imaginatívne veci, pretože si myslí, že reputácia sa buduje vytváraním relevantných hlások, ktoré sa deje posilňovaním a predvádzaním identity v originálnych, kreatívnych, inovatívnych, podmanivých a inšpiratívnych iniciatívach, ktoré

¹ Pozri napr: GOVERSA, R.: *Imaginative Communities: Admired cities, regions and countries*. Antwerp, Belgium : Reputo Press, 2018, s. 158.

ZENKER, S., ERFGEN, C.: Let them do the work: a participatory place branding approach. In *Journal of place management and development*. 2014, roč. 7, č. 3, s. 225. [online]. [2021-03-17]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1108/JPM-D-06-2013-0016>>.

KALANDIDES, A., KAVARTZIS, M.; BOISEN, M.: From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding. In *Journal of Place Management and development*, 2012, roč. 5, č. 1, s. 7. [online]. [2021-03-17]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1108/17538331211209013>>.

² KAVARTZIS, M., KALANDIDES, A.: Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. In *Environment and Planning A*, 2015, roč. 47, č. 6, s. 1368. [online]. [2021-03-17]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1177/0308518X15594918>>.

³ HEREŽNIAK, M., ANDERS-MORAWSKA, J.: Public value-driven place branding. The way forward?. In *Place Branding and Public Diplomacy*, roč. 17, č. 1, s. 65. [online]. [2021-03-17]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1057/s41254-020-00185-0>>.

⁴ AVRAHAM, E., KETTER, E.: *Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations*. London : Routledge, 2008, s. 692.

⁵ KÖLTRINGER, C., DICKINGER, A.: Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. In *Journal of Business Research*, roč. 68, č. 9, s. 1836. [online]. [2021-03-17]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.011>>.

⁶ KAVARTZIS, M., HATCH. M. J.: The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory. In *Marketing Theory*, 2013, roč. 13, č. 2, s. 72.

⁷ PEDELIENTO, G.; KAVARTZIS, M.: Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. In *Journal of Product & Brand Management*, 2019, roč. 28, č. 3, s. 348.

ukazujú svetu, v čom komunita spočíva s cieľom vybudovať rozlišovaciu, relevantnú, autentickú, konzistentnú a nezabudnuteľnú povest'.

Kavaratzis a Hatchovej vykonali revíziu svojho modelu z roku 2013 v ktorej sa pokúsili o opätovné zváženie úlohy miestnych značiek, ich predpokladanej statickosti a pretrvávajúceho vnímania ako jednoduchých reklamných nástrojov, či ich používania iba ako vizuálnych prejavov. Namiesto toho navrhujú procesný pohľad na formovanie značky. Vo svojej práci zhodnotili mnohé nové prístupy, ktoré by mohli mať vplyv na ich. Na základe ich úvah o dynamike značky miesta tvrdia, že značka miesta je nepolapiteľná, ktorú treba neustále hľadať aby ju bolo možné štrukturovať. Táto nepolepšiteľnosť umiestňovania značiek v ponímaní autorov vedie k záveru, že úloha značky tkvie v uľahčení vytvárania významu značky pre ostatných a nie v snahe ju definovať, a projektovať jej pevný význam. Navrhujú „koleso ATLAS“ ktoré je manažérskym nástrojom prostredníctvom ktorým je možné sledovať značku miesta a ovplyvňovať jej prebiehajúcu formuláciu. Východiskom modelu atlas je, že sa manažéri majú pýtať na zainteresovaných strán o značke prostredníctvom analytického kroku, ktorý zachytáva vnímané a prežívané aspekty. To krok, ktorý môže zahŕňať účty dostupných zdrojov, vyšetovanie faktorov vonkajšieho a vnútorného prostredia, identifikačné štúdie vnímania alebo skúmanie iných aspektov, ktoré by bolo možné zvýrazniť pre budovanie hodnoty značky.⁸

2 Metódy

Hlavným cieľom príspevku je získanie informácií o možnosti využitia analytického kroku ASK zapájajúceho komunitu do procesu tvorby značky pýtaním sa tvoriaceho súčasť modelu “ATLAS” v praxi. Vychádzajúc z úvah Kavaratzisa a Hatchovej sa tento príspevok usiluje o overenie možnosti kvantitatívneho zisťovania vnímaných a prežívaných aspektov značky miesta vo vybranom regióne, konkrétne o to, či vnímajú občania celok v ktorom žijú ako administratívny, alebo ako sociálny celok. Získavanie informácií má simulovať získavanie analytického podkladu pre marketingovú komunikáciu v cestovnom ruchu zameriavajúcu sa na daný región, pre dosiahnutie toho, aby bola komunikácia v súlade s miestnou komunitou a nebola jej cudzia.

Naplnenie hlavného cieľa papiera je uskutočnené overením vopred stanovených predpokladov (A) a hypotéz (H).

A1: Existuje možnosť opytovania sa, ako primárneho východiska modelu ATLAS

A2: Existuje možnosť získania štatisticky relevantných údajov prostredníctvom primárneho kvantitatívneho výskumu vnímaných a prežívaných aspektov značky.

H1: Existuje štatisticky významná závislosť medzi marketingovou komunikáciou nositeľov miestneho marketingu a žitou značkou miesta.

H2: Existuje štatisticky významná závislosť medzi marketingovou komunikáciou place a vnímaním marketingu miesta.

H3: Existuje štatisticky významná závislosť medzi osobnými charakteristikami respondentov a vnímaním marketingu miesta.

Pre naplnenie hlavného cieľa bol realizovaný experiment s on-line dotazníkovým výskumom tvoriaci pred výskum komplexnejšej práce, ktorého sa zúčastnilo 758 respondentov (n=758) vo viacerých etapách. Účelom pred výskumu bolo teoretické overenie funkčnosti metódy

⁸ KAVARATZIS, M., HATCH, M. J. The elusive destination brand and the ATLAS wheel of place brand management. In *Journal of Travel Research*, 2019. [online]. [2020-15-11]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1177/0047287519892323>>.

opytovania. Pre dosiahnutie relevantnosti výberového súboru sa vykonával jednoduchý zámerný výber bez opakovania sústredený na obyvateľov vybranej oblasti za účelom dosiahnutia čo najvyššej sufficiencie a výdatnosti vzorky. Experiment počas ktorého boli respondenti opytovaní prostredníctvom on-line dotazníka sa uskutočnil prostredníctvom sociálnej siete Facebook, kde bol dotazník distribuovaný formou platenej reklamy. Účastníci experimentu boli z Krajiny Slovensko, ktorá je súčasťou Európskej únie. Všetci účastníci experimentu boli z vopred vybraného administratívneho celku s názvom „okres Šaľa“ zodpovedajúci klasifikácii LAU1 podľa Európskej „common classification of territorial units for statistics“. Tento administratívny celok pozostáva z jedného okresného mesta, riadiace tento celok, a z 12. obcí. Základný súbor obyvateľov tohto celku je cca 53000. Tento celok bol pre experiment zvolený zámerné. Dôvodom, prečo bol vybraný práve tento okres, je jeho poloha, charakteristika a história. Okres Šaľa sa nachádza v južnej časti Nitrianskeho kraja, ktorý je mu nadriadeným administratívnym celkom. Okres je charakterizovaný relatívne malou rozlohou, aj počtom obyvateľov, avšak s vysokou hustotou osídlenia. Obyvateľstvo je zväčša zmiešané, v okresnom meste zväčša Slovenskej národnosti, vo vidieckych častiach okresu maďarskej národnosti. Národnostné a kultúrne zloženie celku je zapríčinené minulosťou spätou s Rakúsko uhorskom. Najväčším zamestnávateľom okresu Šaľa je chemický závod Duslo Šaľa, nachádzajúce sa 2 kilometre severne od okresného mesta. Práve tieto 2 kilometre sú symbolickým dôvodom, prečo je tento okres tak zaujímavý pre daný experiment. Medzi fabrikou a mestom sa v rokoch 1938-1945 tiahla hranica Slovenského štátu a Maďarského Kráľovstva. V šesťdesiatych rokoch bola fabrika zámerné postavená na bývalom Slovenskom území, pre prípad nového posúvania hraníc. Práve tu badať rozpoltenosť kultúry okresu, ktorý bol do roku 1960 samostatným okresom, neskôr zanikol a patril do iného okresu, až v roku 1996 znovu vznikol. Nie je ojedinelé, že starší občania tohto celku mohli žiť v 7. rôznych štátnych útvaroch bez toho, aby kedy opustili svoju obec. Slovensko ako krajina v ktorej sa tento administratívny celok nachádza, je však charakteristická so silnou kultúrou miesta, ktorá je stavaná na silnom vzťahu k miestu, najmä k miestu rodiska. Tento vzťah mohol pretrvať do dnešných čias ako príčina neskoršej industrializácie, chudoby, ako aj členitosti terénu na rôzne kotliny a údolia, v ktorých dodnes badať rozdielnosť v nárečí obyvateľov aj keď ich rozdeľuje iba niekoľko kilometrov.

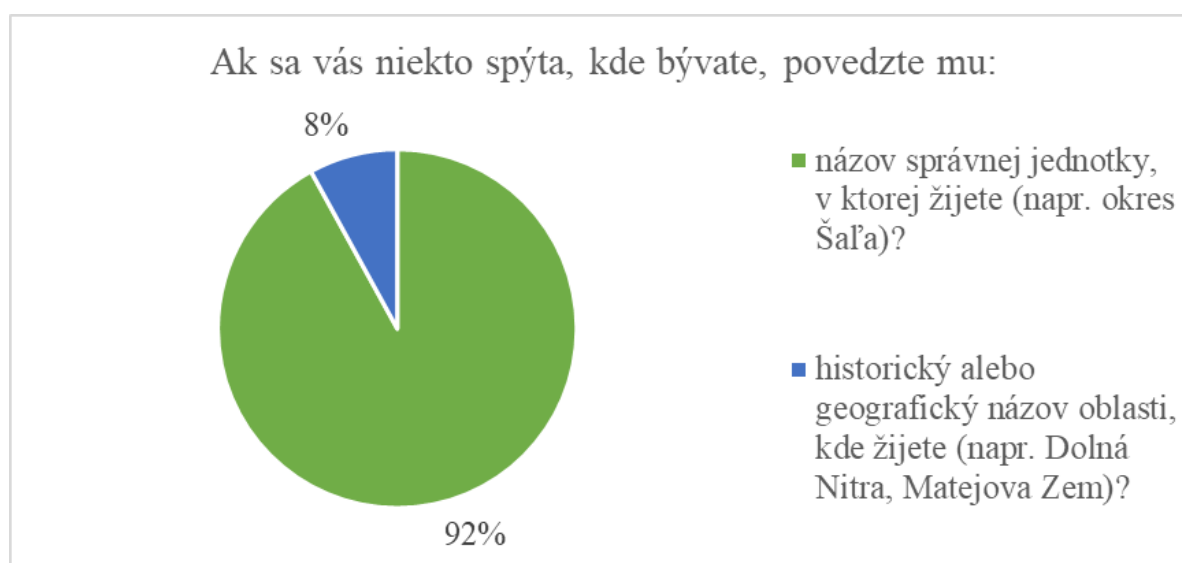
Výskum sa realizoval prostredníctvom dotazníka, ktorý sa skladal zo štyroch častí obsahujúcich nasledujúce primárne a kontrolné otázky:

1. Otázky zisťujúce charakter vnímania značky regiónu.
2. Otázky zisťujúce charakter prežívania značky regiónu.
3. Otázky vyjadrujúce vnímanie marketingu miesta.
4. Klasifikačné otázky.

Získané kvantitatívne a kvalitatívne informácie boli spracované matematicko-štatistickými metódami. Pri zisťovaní kvalitatívnych závislostí bol použitý Chí-kvadrát test štvorcovej kontingencie, ktorý je založený na porovnávaní empirických a teoretických početností pre každú kategóriu sledovaných znakov. Na overenie správnosti niektorých predpokladov bol taktiež využitý test zhody stredných hodnôt pre viac výberových súborov „ANOVA“. Pre prezentáciu niektorých výsledkov boli využité grafické metódy zobrazenia a komparatívne metódy grafického zobrazenia.

3 Výsledky

Prvá séria dotazníkových otázok sa venovala získavaniu údajov o vnímaných a prežívaných aspektoch značky miesta. Údaje o vnímaných aspektoch sa získavali prostredníctvom série otázok o tom, či respondenti identifikujú svoj domov prostredníctvom administratívneho celku, alebo historického, zemepisného alebo iného územia, ak sa ich niekto spýta, kde bývajú (pozri obr. 1.). Podľa charakteru odpovede sa od respondentov následne pýtalo prostredníctvom kontrolných otázok, ako upresnia svoje miesto bydliska širšie, ak niekto nepozná celok ktorý uviedli. 97% respondentov, ktorý svoj domov približovali prostredníctvom administratívneho celku ho dokázali priblížiť aj prostredníctvom mesta, ktoré tento celok riadi. Respondenti, ktorý svoj domov približovali prostredníctvom iného, než administratívneho celku, boli konfrontovaný s kontrolnou otázkou, o inom celku resp. atribútoch, ako známejší historický alebo geografický región, prípadne označenie odvodené od svetovej strany, ktorým priblížia svoje bydlisko, ak ten kto sa pýtal nepoznal nimi uvedený historický či geografický región. Na základe výsledkov kontrolnej otázky položenej respondentom, ktorý sa spájajú s iným než administratívnym celkom a spracovania výsledkov prostredníctvom testu zhody podielov existuje štatisticky významný rozdiel medzi odpoveďami respondentov na danú otázku. To naznačuje, že aj tí respondenti, ktorí vyjadrovali väzby s iným, než administratívnym regiónom, majú štatisticky preukázateľne silnejšie väzby z hľadiska vnímania miesta k administratívnemu deleniu územia. Záverom sady otázok o vnímanej značke miesta je, že obyvatelia okresu Šaľa na základe štatisticky relevantnej vzorky vnímajú ako obyvatelia administratívneho celku.

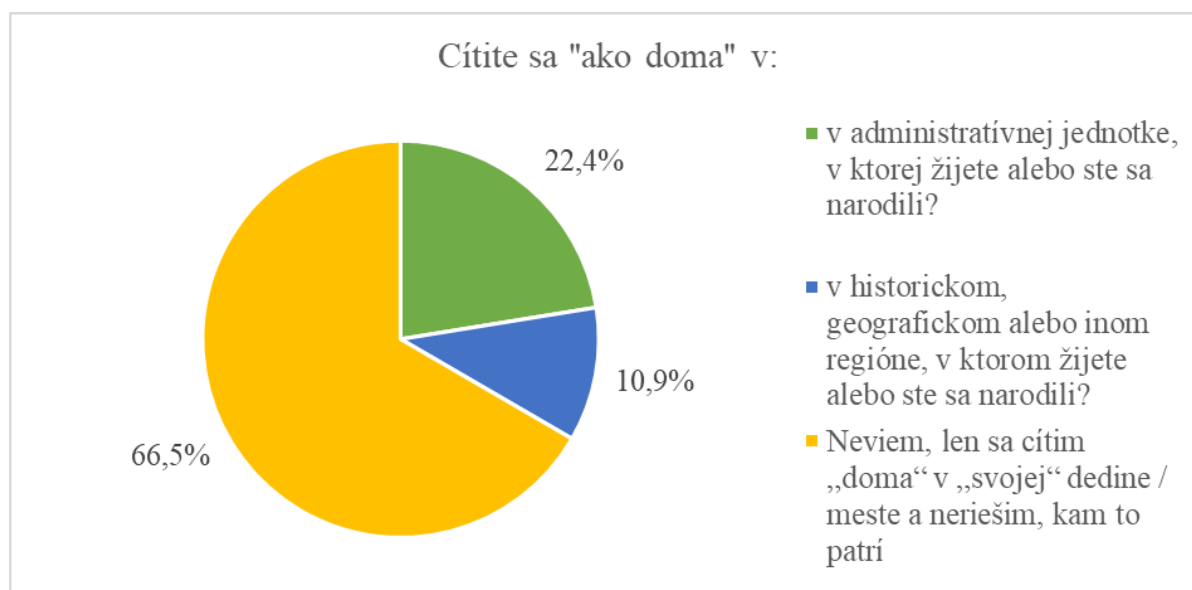


Graf 1: Odpovede na primárnu otázku z prvej série otázok

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Druhá séria otázok zisťovala prežívané aspekty značky. Analýzou odpovedí prostredníctvom kontingenčných tabuliek je zrejmé, že prežívané aspekty značky sa nelíšia od vnímaných aspektov u tých respondentov, ktorý svoj domov vnímajú v kontexte historického, zemepisného alebo iného celku. Avšak výrazný rozdiel medzi prežívanou a vnímanou značkou zaznamenávame u tých respondentov, ktorý vnímajú svoj región v kontexte administratívneho celku. Kým pri otázke o vnímanej značke sa 92% z celkového počtu respondentov, vyjadrilo tak, že vnímali značku place v kontexte administratívneho členenia, Tak pri otázke o žitej značke tak učinilo iba 22% respondentov. Na základe analýzy údajov prostredníctvom kontingenčných tabuliek môžeme povedať, že 49% respondentov, ktorý pred tým vnímali značku regiónu v kontexte administratívneho členenia, boli pri otázke o žitej značke

indiferentný, resp. vyjadrili sa, že nevedia kde sa cítia doma, sú proste doma tam kde žijú, alebo sa narodili (Pozri Graf 1). Výsledky druhej sady otázok o žitej značke naznačujú, že respondenti vyjadrujú slabé väzby na nejaký väčší celok, než je ten administratívne najmenší možný, v ktorom prežívajú svoj každodenný život.

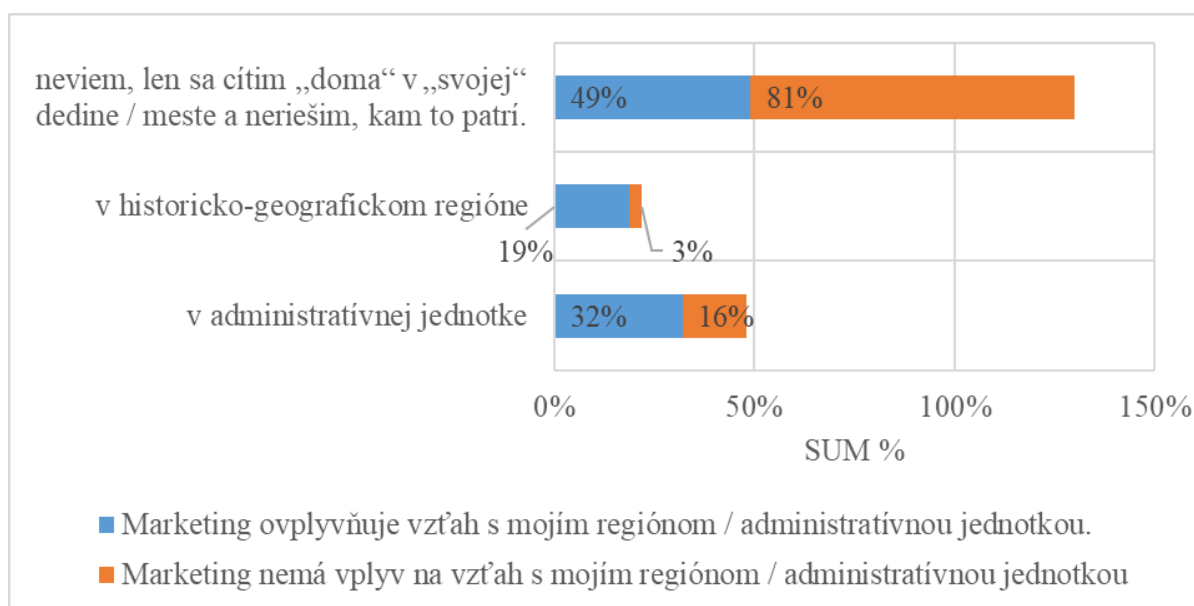


Graf 2: Odpovede na primárnu otázku z druhej série otázok

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Tretia séria dotazníkových otázok sa venovala marketingovej komunikácie miesta, v ktorom respondenti žijú, resp. sa narodili a vyplňovali dotazník mysliac na túto lokalitu. Táto séria dotazníkových otázok sa venovala viacerým aspektom marketingovej komunikácie. Prvou z nich bola otázka o prostriedkoch, prostredníctvom ktorých respondentov región oslovuje najviac. Najvýraznejšie zastúpenie mala odpoveď, že miesto oslovuje respondentov v najväčšej vnímanej miere prostredníctvom sociálnych sietí, čo mohlo byť dané vzorkou, ktorá bola oslovená našou metódou opytovania. Nasledovali odpovede „prostredníctvom webových stránok a obecného rozhlasu“ čo mohlo byť spôsobené dobou, v ktorej sa prostredníctvom týchto médií občania dozvedajú o nových opatreniach súvisiacich s ochorením COVID-19, avšak hneď za týmito odpoveďami vynikala z priemeru odpoveď „prostredníctvom iniciatívnych aktivít jednotlivcov, a skupín ako sú napríklad občianske združenia“, čo môže podporovať teóriu Roberta Goversa (2018). Pri kontrolnej otázke o komunikačných nástrojoch, ktoré by sa dali podľa respondentov zefektívniť, sme nenašli výraznejšie rozdiely medzi primárnou a kontrolnou otázkou, vynímajúc odpoveď „webové stránky“ ktoré by sa podľa respondentov mohli zefektívniť. Na základe otázky o tom, od koho respondenti prijímajú najviac informácií o regióne, sme s prípustnou chybou 5% odhalili prostredníctvom chí-kvadrat štatistického testovania závislosť medzi tým, od koho prijímajú informácie, a tým, s akým miestnym celkom sa cítia byť spätý. Ako doplnujúca otázka tretej série dotazníkového testovania bola položená otázka o atribútoch, ktoré dokážu budovať verejnú hodnotu ľudí žijúcich na danom mieste. Ako najvýraznejšie atribúty označili respondenti podujatia, či už organizované administratívou územia, fyzickými alebo právnyimi osobami, folklórne ale aj iné, ako napríklad rybárske preteky. Za zmienku stoja aj výrazne zastúpené nástroje marketingovej komunikácie budovania verejnej hodnoty zastúpené v športových podujatiach, a najmä osvete o lokálnej gastronómii a zvykoch. Najdôležitejšou otázkou tretej sekcie dotazníkového testovania bola otázka „Súhlasíte s tvrdením, že marketingové aktivity administratívneho územia alebo miesta o ktorom ste vyplňovali predchádzajúce otázky, má vplyv na váš vzťah s daným celkom?“, na ktorú 79% respondentov odpovedalo, že áno, marketingové aktivity

majú vplyv na ich vzťah k hodnotám obsiahnutých v regióne. Odpovede na túto otázku vychádzajú z vedomého vnímania respondentov, preto bolo potrebné overiť túto otázku štatistickým zisťovaním. Porovnaním odpovedí z tejto otázky, a z otázky znázornenej v obrázku č. 2 sa preukázala 95% pravdepodobnosť, že existuje závislosť medzi marketingovými aktivitami miesta, a žitou značkou. Grafické znázornenie výsledkov získaných kombináciou týchto dvoch otázok je vyobrazené prostredníctvom komparatívnej zobrazovacej metódy v obrázku č 3., v ktorom je možné vidieť, že respondenti, ktorý nepreukazujú vzťah k žiadnemu útvaru okrem svojej obce/mesta kde žijú, označujú, že marketing nemá efekt na ich vzťah s týmto útvarom. Naopak tí respondenti, ktorý preukázali vzťah k administratívnej, alebo historickému či inému regiónu tvrdia, že vnímajú vplyv marketingových aktivít na ich vzťah k ich útvarom.



Graf 3 : Kombinácia výsledkov otázky znázornenej v Grafe 2., a otázky, či respondenti vnímajú nejaký vplyv marketingu na ich vzťah k hodnotám obsiahnutým v regióne

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Štvrtá sekcia otázok v dotazníku sa venovala klasifikačným charakteristikám respondentov, na základe ktorých nebola prostredníctvom chí-kvadrát testu preukázaná žiadna závislosť medzi vekom, bydliskom v obci či v meste, pohlavím, rodinným vzťahom ani príjmom respondentov s tým, či vnímajú marketingové aktivity miesta. Teda nebola preukázaná závislosť medzi osobnými charakteristikami respondentov a ich citlivosťou na marketingové aktivity.

4 Diskusia

Dotazníkové skúmanie postojov a charakteristík respondentov bolo rozdelené do štyroch častí. Záverom prvej sekcie o vnímanej značke miesta je na základe primárnych a kontrolných otázok, že respondenti sa vnímajú ako obyvatelia administratívneho celku viac, než obyvatelia iného miesta, ktoré sú ako sociálny konštrukt na skúmanom území v dôsledku neskoršej industrializácii, geografickému členeniu územia a relatívne väčšej chudobe oproti iným častiam Európskej únie stále prítomné. Výsledky druhej sady otázok o žitej značke a ich komparácia s výsledkami otázky o vnímanej značke naznačujú, že respondenti vyjadrujú slabé väzby na nejaký väčší celok, než je ten administratívne najmenší možný, v ktorom prežívajú svoj každodenný život. Analýza výsledkov z tretej série otázok, o vnímaných aspektoch

marketingovej komunikácie miesta adresovanej obyvateľom miesta priniesla viaceré zaujímavé zistenia. Výsledky potvrdzujú myšlienky Roberta Goversa, že značka miesta vzniká aj prostredníctvom imaginatívnych skupín. Nami zostavený dotazník dokázal prostredníctvom primárnej a kontrolnej otázky zistiť nielen vnímané komunikačné nástroje, ale aj poukázať na tie, ktorých zefektívnenie by obyvatelia privítali. Na základe komparácie informácií získaných v tretej sérii dotazníkových otázok s inými, sme dokázali vykonať aj viaceré štatistické testovania závislostí. Odhalili sme závislosť naznačujúcu, že to, s akou značkou miesta sa cítia obyvatelia vžitý je závislé od kvantity a kvality informácií, ktoré im jednotlivé značky miesta pôsobiace v tom istom priestore dodávajú. Odhalili sme, že výrazné zastúpenie v schopnosti rozpoznať značku miesta u respondentov vyvolávajú podujatia, ktoré by však mali budovať verejné hodnoty, a nie byť spotrebou kultúry, ako aj propagácia miestnej jedinečnosti, vo forme kultúry, tradícií či gastronómii. Najdôležitejším zistením, vychádzajúcim z tejto série dotazníkových otázok je, že existuje pozitívna závislosť medzi marketingovými aktivitami miesta, a žitou značkou. Na základe klasifikačných otázok sme tiež preukázali, že neexistuje závislosť medzi osobnými charakteristikami respondentov a ich citlivosťou na marketingové aktivity miesta. Výsledky nášho výskumu napodobňujúceho situáciu, kedy sa miesta organizácia cestovného ruchu rozhoduje o tom, ako bude prezentovať svoju značku miesta teda potvrdzujú predpoklad A1, že existuje možnosť opytovania sa ako súčasť modelu ATLAS. Taktiež potvrdzujú predpoklad A2, že existuje možnosť získania štatisticky relevantných údajov prostredníctvom primárneho kvantitatívneho výskumu vnímaných a prežívaných aspektov značky. Získané údaje prinášajú mnohé zaujímavé zistenia. Potvrdzujeme hypotézu H1, že existuje štatisticky významná závislosť medzi marketingovou komunikáciou nositeľov miestneho marketingu a žitou značkou miesta. Taktiež potvrdzujeme hypotézu H2, že existuje štatisticky významná závislosť medzi marketingovou komunikáciou regiónu a vnímaním marketingu miesta. Avšak nepotvrdili hypotézu H3, že existuje štatisticky významná závislosť medzi osobnými charakteristikami respondentov a vnímaním marketingu miesta. Na základe výsledkov výskumu, môžeme povedať, že opytovanie, ako súčasť modelu ATLAS je možné použiť pri tvorbe a riadení značky miesta. Autori modelu ATLAS zdôrazňujú, že takýto analytický krok je veľmi dôležitý k tomu, aby sa značka miesta nestala len drahým vizuálom pre miestne komunity cudzím. Aj na základe našich výsledkov podporujeme tieto tvrdenia, pretože aj prax ukazuje, že dôležité rozhodnutia o značke miesta sa vykonávajú často intuitívne, a človek ako jeden z nástrojov marketingového mixu je z celého tohto procesu vynechaný, aj keď ho môžeme považovať nie len za obyvateľa miesta, ale aj za nositeľa podpory predaja, produktom miesta, spoluvorcom služieb, ktoré sa pod značkou miesta skrývajú ako aj vytvára obraz o mieste, v očiach iných ľudí.

Záver

Popredný autori, ktorí riešia problematiku značky miesta, dlhodobo poukazujú na to, že tvorba značky miesta vykazuje charakteristické vlastnosti, odlišujúce celý proces od tvorby značky v iných odvetviach hospodárskej praxe, ktoré treba rešpektovať. Títo autori tiež dlhodobo poukazujú na to, že značka miesta nie je statická, ktorá sa dá jednoducho určiť, stanoviť, a plniť podľa plánu, pretože prax ukazuje, že ak sa to tak vykonáva, vniká často namiesto značky miesta drahá vizuálna prezentácia cudzia domácej komunite. Zdá sa, že práve domáca komunita, komunikácia s ňou, ako aj práca v súlade s verejnými hodnotami vychádzajúcimi z domácej komunity, sú kľúčom k funkčnej značke miesta, v ktorej sú obsiahnuté hodnoty aj vízie domácich komunit. Práve pre to sa táto práca venuje overeniu možnosti komunikácie s domácimi komunitami pre získanie východísk pri určovaní smeru vývoja značky miesta, tak, ako to navrhuje model tvorby efektívnej značky miesta s názvom ALTAS. Výsledky nášho

výskumu potvrdzujú, že existuje možnosť opytovania sa, ako východiska procesu tvorby značky miesta ako aj to, že existuje možnosť získania štatisticky relevantných údajov prostredníctvom primárneho kvantitatívneho výskumu vnímaných a prežívaných aspektov značky. Výskum tiež potvrdil, že existuje štatisticky významná závislosť medzi marketingovou komunikáciou nositeľov miestneho marketingu a žitou a vnímanou značkou miesta. Na základe výsledkov výskumu, môžeme povedať že opytovanie, ako súčasť modelu ATLAS je možné použiť pri tvorbe a riadení značky miesta, aby sa značka miesta nestala len drahým vizuálom pre miestne komunity cudzím ale aby reagovala na miestne potreby a hodnoty.

Literatúra a zdroje:

AVRAHAM, E., KETTER, E.: Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations. London : Routledge, 2008.

GOVERS, R.: Imaginative Communities: Admired cities, regions and countries. Antwerp, Belgium : Reputo Press, 2018.

HEREŽNIAK, M., ANDERS-MORAWSKA, J.: Public value-driven place branding. The way forward?. In *Place Branding and Public Diplomacy*, roč. 17, č. 1, s. 65-77. [online]. [2021-03-17]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1057/s41254-020-00185-0>>.

KALANDIDES, A., KAVARATZIS, M., BOISEN, M.: From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding. In *Journal of Place Management and development*, 2012, roč. 5, č. 1, s. 7-19. ISSN 1753-8335.

KAVARATZIS, M., KALANDIDES, A.: Rethinking the place brand: the interactive formation of place brands and the role of participatory place branding. In *Environment and Planning A*, 2015, roč. 47, č. 6, s. 1368-1382. ISSN 0308-518X.

KAVARATZIS, M., HATCH, M. J.: The elusive destination brand and the ATLAS wheel of place brand management. In *Journal of Travel Research*, 2019, roč. 60, č. 2. ISSN 00472875.

KAVARATZIS, M., HATCH, M. J.: The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory. In *Marketing Theory*, 2013, roč. 13, č. 2, s. 69-86. ISSN 14705931.

KÖLTRINGER, C., DICKINGER, A.: Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. In *Journal of Business Research*, 2015, roč. 68, č. 9, s. 1836-1843. ISSN 0148-2963.

PEDELIENTO, G.; KAVARATZIS, M.: Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. In *Journal of Product & Brand Management*, 2019, roč. 28, č. 3, s. 348-363. ISSN 1061-0421.

ZENKER, S., ERFGEN, C.: Let them do the work: a participatory place branding approach. In *Journal of place management and development*, 2014, roč. 7, č. 3, s. 225-234. ISSN 1753-8335.

Kontaktné údaje:

Ing. Tamás Darázs

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

darazs.tamas.95@gmail.com

prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jarmila.salgovicova@ucm.sk

MONITOROVANIE SPRÁVANIA SA ZÁKAZNÍKOV A ROZHODOVANIE SA

Monitoring customer behavior and decisions making

Pavel Gežík

Abstrakt

Rozhodovanie sa chápe ako proces výberu jedného z viacerých variantov, kvôli tomu je podstatou dobrého rozhodovania detailne poznanie variantov. V procese maloobchodu je nespočetný počet rozhodovacích procesov, tak na strane zákazníka, ako aj na strane predajcu. V ekonomických vedách sa pravé tieto rozhodovacie procesy, ktoré prebiehajú u jednotlivých subjektov a ich rozhodnutia vzájomne ovplyvňujú ich stav označujú ako teória hier. Jej predmetom skúmania je porozumenie, vysvetlenie a predvídanie výsledkov možnej interakcie jedinca so svojim prostredím, čo možno v priestore maloobchodu chápať ako porozumenie správaniu sa zákazníka a následne predikovanie jeho nákupného správania.

Príspevok popisuje princípy teórie hier pre lepšie pochopenie procesov rozhodovania sa a tak isto poukazuje na potrebu sledovania správania sa zákazníka v prostredí maloobchodu. Zároveň predstavuje nástroj Pygmalios analytics a metriky, ktoré sú sledované, agregované a zobrazované v tomto nástroji.

Pygmalios analytics je nástroj poskytujúci možnosti na získavanie dát, ktoré sú podkladom pre analýzu zákazníkov, tvorbu štatistík spojených s návštevnosťou a identifikáciu nákupných procesov zákazníka. Ponúka zber dát založený na najnovších technológiách, ich základne ilustrovanie v prehľadných zobrazeniach ako aj možnosti získavania nie len agregovaných, ale aj nazbieraných dát, ktoré môžu poslúžiť na hlbšiu analýzu na strane predajcu.

Kľúčové slová:

Teória hier, Pygmalios Analytics, správanie sa zákazníkov

Abstract

Decision-making is understood as the process of choosing one of several variants, therefore, the essence of good decision-making is the detailed knowledge of variants. There are countless decision-making processes in the retail process, both on the customer's side and on the retailer's side. In the economic sciences, these decision-making processes, which take place in individual subjects and their decisions that mutually influence their state, are referred to as game theory. Its subject of research is to understand, explain and predict the results of a possible interaction of an individual with his environment, which can be understood in the retail space as understanding the customer's behavior and then predicting his shopping behavior. The paper describes the principles of game theory for a better understanding of decision-making processes and also points to the need to monitor customer behavior in the retail environment. It also introduces Pygmalios analytics and the metrics that are tracked, aggregated, and displayed in this tool. Pygmalios analytics is a tool that provides options for obtaining data, which is the basis for customer analysis, production of statistics related to traffic and identification of customer purchasing processes. It offers data collection based on the latest technologies, their basic illustration in clear views as well as the possibility of obtaining not only aggregated but also collected data, which can be used for deeper analysis on the part of the retailer.

Key words:

Game theory. Customer Behavior. Pygmalios Analytics.

Úvod

Rozhodovanie je neodmysliteľná súčasť ľudského života a chápe sa ako proces výberu jedného z viacerých variantov. Práve detailne poznanie variantov je podstatou dobrého rozhodovania a toto poznanie spočíva v správnej identifikácii údajov a informovanosti rozhodovateľa. V procese maloobchodu je nespočetný počet rozhodovacích procesov, tak na strane zákazníka, ako aj na strane predajcu. V ekonomických vedách sa pravé tieto rozhodovacie procesy, ktoré prebiehajú u jednotlivých subjektov a ich rozhodnutia vzájomne

ovplyvňujú ich stav označujú ako teória hier. Samotný proces rozhodovania je prirodzený spôsob uvažovania pre racionálne uvažujúceho jedinca avšak pre jeho lepšie pochopenie je dobré poznať, čo vplýva na procesy rozhodovania. Toto pochopenie vychádza princípov teórie hier a poznání procesov rozhodovania sa zákazníka, ktoré sú popísané v prvej časti. S pochopením procesov rozhodovania je spojená potreba sledovania správania sa zákazníka v prostredí maloobchodu na čo slúži nástroj Pygmalios analytics, ktorý je popísaný v ďalšej časti spolu s metrikami, ktoré sú sledované, agregované a zobrazované v tomto nástroji.

1 Rozhodovanie a teória hier

Teóriu hier charakterizovať ako štúdium matematických modelov konfliktov a spolupráce medzi inteligentnými racionálne rozhodujúcimi sa subjektmi, pričom sa tieto subjekty rozhodujú tak, že ich rozhodnutia navzájom ovplyvnia ich stav.

1.1 Teória hier

Predmetom skúmania teórie hier je porozumenie, vysvetlenie a predvídanie výsledkov možnej interakcie jedinca so svojim prostredím, a to všade tam, kde predpokladáme, že intencia konania jednotlivca môže byť modifikovaná racionálnym správaním sa iného jednotlivca či prostredia, ktorého prejavy sú tiež racionálne a modelovo vypočítateľné. Vychádzajúc z uvedeného, teória hier poskytuje explanačný a predikčný rámec správania sa subjektov, ktorých správanie je racionálne. Vzhľadom na racionálne správanie sa jedincov a prediktívnosť algoritmov, ktoré sa používajú na riešenie, poskytuje aj možnosť predvídať správanie sa zákazníkov v predajni.

Prí rozhodovaní, ako procese výberu jedného variantu z viacerých variantov možno rozlíšiť základné typy rozhodovacích situácií¹:

- *nekonfliktná rozhodovacia situácia* – len jeden účastník pozná množinu všetkých svojich rozhodovacích situácií a vie ich oceniť,
- *konfliktná rozhodovacia situácia* - počet účastníkov je konečný, všetci poznajú množinu svojich rozhodovacích situácií a množinu rozhodnutí svojich súperov a vedia oceniť svoje rozhodnutie vzhľadom na rozhodnutie súperov.

Na riešenie nekonfliktných rozhodovacích situácií, teda bežného rozhodovania sa jedného účastníka možno použiť modely a metódy matematického programovania, konfliktné rozhodovacie situácie jedinca s ohodnotením variantov sú predmetom viackriteriálnej optimalizácie. Ak je počet účastníkov konfliktu viac ako jeden, na riešenie rozhodovacích situácií je vhodné použiť nástroje teórie hier.

1.2 Rozhodovanie

Za nákupné rozhodovacie procesy sú považované procesy spojené s uspokojovaním všetkých aktuálnych potrieb zákazníka, ktoré vykonáva v súvislosti s cieľom zakúpenia produktu/tovaru. Nákupným rozhodovaním nie je ale len samotný nákup (akt kúpy), ale aj to, ako sa spotrebiteľia do predajne dostanú, ako sa po obchode pohybujú, čo robia a čoho sa dotknú. Rozhodovací proces je ovplyvňovaný rôznymi situačnými vplyvmi a okolnosťami.

¹ ČIČKOVÁ, Z. et al: Vybrané aplikácie teórie hier, Bratislava : Letra Edu, 2019.

Všeobecne má päť fáz²:

1. určenie problému,
2. vyhľadávanie informácií,
3. vyhodnotenie informácií a výber z alternatív,
4. nákup alebo odmietnutie,
5. správanie po nákupe.

Proces nákupného rozhodovania by mal končiť jednou z troch možností³:

1. uskutočnenie nákupu,
2. odloženie nákupu,
3. odmietnutie nakupovať, ktoré nastáva v prípade, ak je potreba uspokojená iným spôsobom (namiesto kúpy oprava starého produktu).

Záverečnou fázou nákupného správania je správanie po nákupe. V tejto fáze sa sleduje, či je spotrebiteľ spokojný alebo nespokojný. Je veľmi dôležité zistiť, v akej miere sa na spokojnosti podieľa výrobok, jeho kvalita, imidž, charakteristiky. Rozhodovanie zákazníka o nákupe, a vlastne aj o jeho správaní sa je ovplyvnené nespočetným množstvom faktorov a v nadväznosti na to je ešte väčšie množstvo rozhodovacích procesov na strane obchodníka. Z toho dôvodu nemôže obchodník riešiť všetky možné varianty a musí vytvárať isté stratégie, ktoré budú ovplyvňovať jeho rozhodovanie. Rozhodovacie procesy obchodníkov z uvedeného dôvodu podmienené správaním sa zákazníka.

2 Zákaznícke správanie a jeho monitorovanie

Spoznanie preferencií zákazníkov patrí medzi základne piliere úspešného predaja, resp. správneho oslovenia zákazníkov. Správna voľba predajnej stratégie a marketingovej stratégie vychádza práve z poznania zákazníkov a ich preferencií. V procese vývoja obchodu vzniklo množstvo metód, nástrojov alebo stratégií zameraných na spoznávanie zákazníkov ale s príchodom predaja prostredníctvom internetu dostalo analyzovanie správania sa zákazníkov „iný rozmer“.

Kamenné predajne boli, a v princípe, stále sú spojené s minimálnou mierou identifikácie zákazníka a jeho správania sa na predajnej ploche. Identifikácia správania sa zákazníka ako identifikácia jeho samotného, spoznávanie jeho návykov a procesov, ktoré sú spojené s jeho nákupom, ako aj jeho nákupná história sú základné informácie pre správne zistenie jeho preferencií a teda správne nastavenie spomínanej predajnej a marketingovej stratégie. Právě spomínané nástroje sú typické pre internetový predaj, ktorý zaznamenáva masívny rozmach a práve on je za poklesom objemu predaja v kamenných predajniach. Internetový predaj spôsobuje zmenu aj v správaní sa predajcov. Pre mnohých predajcov sa stal predaj cez internet dominantným predajom a množstvo predajcov znížilo kvôli tomu aj objem tovarov v predajniach alebo zredukovalo predajnú sieť. Kamenný obchod ale stále nekončí a existuje ešte stále veľké množstvo zákazníkov, ktorí preferujú nákup v kamennom obchode.

Nákupné správanie spotrebiteľa sa pritom nevzťahuje len na bezprostredný nákup, ale aj celkové používanie výrobku, okolie, ktorým je spotrebiteľ ovplyvňovaný a aj čas, kedy užívateľ prestane využívať produkt. Zaujímavým ukazovateľom spotrebiteľského správania

² KOUDELKA, J.: Spotřební chování a marketing. Praha : Grada Publishing, 1997.

³ KOUDELKA, J.: Spotřební chování a marketing. Praha : Grada Publishing, 1997.

je čas, tak čas strávený v obchode ako aj čas rozhovoru so zamestnancami a oba tieto časy odzrkadľujú množstvo nakúpených produktov⁴.

Analistický prístup pri identifikácii správania sa zákazníka a spoznaní jeho preferencií sa ukázal ako najlepší prístup kvôli jeho exaktnosti a presnej kvantifikovateľnosti sledovaných metrik. Nákup na internete je v princípe rovnaký ako nákup v kamennej prevádzke, zákazník prichádza do obchodu/na web stránku predajcu a začne si prehliadať tovar. Prechádza rôznymi časťami obchodu/webovými podstránkami podľa sortimentu a nakupuje „do košíka“. Následne nakúpený tovar uhradí a odchádza. Kým počas nákupu na internete má predajca možnosť celý priebeh nákupu sledovať a následne vyhodnotiť, v kamenej prevádzke je toto sledovanie skoro nemožné.

Princíp analytik správania je pritom jednoduchý a vychádza z jednoduchých štatistík o správaní sa zákazníka, identifikáciou predpokladov, čo zákazník hľadá (chce) a následným využitím marketingových nástrojov s cieľom ponúknuť zákazníkovi to, čo naozaj chce.

Najznámejší nástroj na analýzu zákazníckeho správania v online prostredí, teda na web stránke predajcu, je Google Analytics. Google Analytics je služba, ktorá napomáha zistiť predajcovi základné štatistiky jeho web stránky a ako vyzerá virtuálny pohyb zákazníka po jednotlivých podstránkach. Jedná sa o obsiahlu a prepracovanú službu, ktorá umožňuje množstvo analýz vychádzajúc zo základných metrik spojených s návštevnosťou a analýzou zákazníkov až po komplexné analýzy a detailne zobrazovanie správania sa zákazníkov prostredníctvom jednotlivých pohľadov nazývaných ako predajný lievnik. Aj skutočnosť, že sa jedná o bezplatnú službu pomohla k oblúbenosti a čoraz častejšiemu využívaniu analytických nástrojov na identifikáciu preferencií zákazníka.

Práve v súvislosti s popularitou spomínaných analytických prístupov vznikla potreba skúmať správanie zákazníkov aj v prostredí kamenných prevádzok. Prehľadné výstupy a zistenia, štatistiky návštevnosti, či „lievnikový pohľad“ (z angl. funnel view) na nákupne procesy zákazníkov sa stali hlavnými ukazovateľmi správania sa zákazníka a zároveň sa stali hlavnými nástrojmi plánovania predaja a prispôbovania sa predaju zákazníkom. Tieto osvedčené prístupy začali byť potrebné aj pre plánovanie predaja zákazníkom, ktorí preferujú kamenne prevádzky. Jedným z nástrojov umožňujúcich sledovanie zákazníckeho správania je aj Pygmalios Analytics.

3 Pygmalios Analytics

Pygmalios analytics (ďalej len „PA“) je nástroj poskytujúci možnosti na získavanie dát, ktoré sú podkladom pre analýzu zákazníkov, tvorbu štatistík spojených s návštevnosťou a identifikáciu nákupných procesov zákazníka. Ponúka zber dát založený na najnovších technológiách, ich základne ilustrovanie v prehľadných zobrazeniach ako aj možnosti získavania nie len agregovaných, ale aj nazbieraných dát, ktoré môžu poslúžiť na hlbšiu analýzu na strane predajcu.

PA možno charakterizovať v troch bodoch:

1. zbierame dáta počas celej zákazníckej cesty naprieč kamennými obchodmi,

⁴ GRAVES, P.: Consumer.ology. London : Nicholas Brealey Publishing, 2010.

2. pozbierané dáta ukladáme, analyzujeme a na ich základe predikujeme správanie zákazníkov,
3. zistenia na báze umelej inteligencie sú aplikovateľné v reálnom čase.



Obr. 1: Infografika PA

Zdroj: pygmalios.com

PA využíva zariadenia, ktoré sú inštalované na predajni a z nich získava údaje o zákazníckom správaní v konkrétnej predajni. Základné senzory, teda zariadenia, ktoré zbierajú údaje o zákazníkoch sú počítačové na vstupe. Práve počítačové, „PC“ z angl. People Counter, získavajú základné metriky, ktoré PA zobrazuje o danej prevádzke – návštevnosť a zaľudnenosť predajne. Tieto senzory môžu byť doplnené o ďalšie senzory, ktoré sledujú pohyb zákazníkov po predajni. Senzory na určovanie pohlavia a veku alebo senzory detegujúce zariadenia zákazníkov (smartphone alebo tablet).



Obr. 2: Princíp PA

Zdroj: pygmalios.com

Ako bolo spomenuté, v prostredí obchodu existuje nespočetné množstvo rozhodovacích procesov a teda aj nespočetné množstvo možnosti získavania dát, ktoré sú základom pre

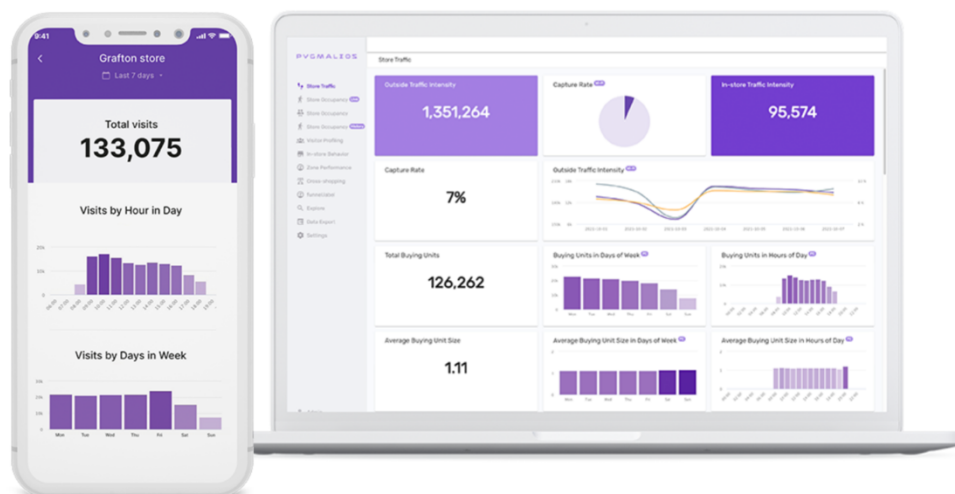
správne rozhodovanie. Z rovnakého dôvodu je aj PA rozdelená na rôzne produkty s cieľom poskytnúť adekvátne údaje, ich ukazovatele, vhodné metriky a ich agregované hodnoty. Jednotlivé produkty PA sú popísané v tabuľke ďalej.

Tabuľka 1: Produkty PA

Produkt	Popis
Traffic Analytics	Presná analytika návštevnosti
Queue Management	Manažment radov na báze umelej inteligencie
Occupancy Management	Manažment zaťaženia v reálnom čase
Journey Analytics	Analytika fyzickej trasy zákazníkov
Queue Analytics	Analytika pokladní a servisných zón
Zone Analytics	Hĺbková analytika produktových kategórií

Zdroj: pygmalios.com

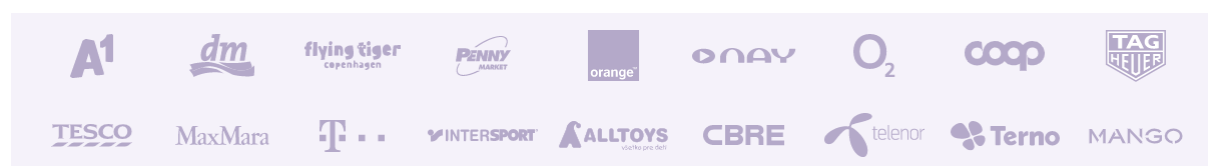
Jednotlivé produkty poskytujú prehľadné zobrazenie jednotlivých metriky v aplikácii PA, ktorá je dostupná vo web zobrazení na <https://app.pygmalios.com/>.



Obr. 3: Zobrazenie dát v PA

Zdroj: pygmalios.com

PA je známy nástroj a využíva ho množstvo obchodov a svetoznámych značiek, ktoré vidia potenciál v zbieraní dát. Zbieranie údajov opisujúcich zákaznícke správanie predstavuje základ pre vyhodnocovanie zákazníckeho správania na predajni. PA umožňuje nie len spomínaný zber, ale aj rôzne štatistiky, prehľadné zobrazenia a najmä optimalizačné nástroje.



Obr. 4: Vybrané značky, ktoré využívajú/využívali PA

Zdroj: pygmalios.com

Záver

Monitorovanie zákazníckeho správania a následne správne vyhodnotenie nazbieraných údajov predstavuje jeden zo základných predpokladov pre správne rozhodovanie sa obchodníka, ktorý chce prispôbiť svoj obchod potrebám zákazníka. Rozhodovanie sa zákazníka o tom, aké produkty si v obchode kúpi, resp. rozhodovanie, či si vôbec vyberie daný obchod je podmienené množstvom faktorov. Niektoré z týchto faktorov vytvára alebo ovplyvňuje práve predajca. Práve takto rozhodovanie sa dvoch vzájomne sa ovplyvňujúcich subjektov sa v ekonomických vedách označuje ako teória hier.

Teória hier je označenie pre vedný odbor aplikovanej matematiky, ktorý sa zaoberá rozhodovacími situáciami a nesúvisí s hrami ako by to mohol názov evokovať. Avšak istá symbolika by sa dala využiť, keďže ako v niektorých hrách chcú mať hráči čo najviac informácií o svojom súperovi. V obchode ma jedna strana k dispozícii množstvo údajov. Jedná sa o zákazníka, keďže predajca ma snahu poskytnúť svojim zákazníkom čo najviac informácií aby mu spríjemnili nákup a pomohli sa mu rozhodnúť. Oproti tomu, v predajniach poskytuje zákazník predajcovi málo informácií. Tie si mus predajca zabezpečiť sám a práve nástroj Pygmalios analytics mu to umožňuje. Práve nazbierané informácie o zákazníkovi môžu predajcovi pomôcť pri rozhodovaní o marketingových a predajných stratégiách a získať tak istú konkurenčnú výhodu.

Tento príspevok bol spracovaný s podporou projektu VEGA 1/0427/20 Viackriteriálne modely teórie hier v ekonómii a politológii.

Literatúra a zdroje:

ČIČKOVÁ, Z. et al: *Vybrané aplikácie teórie hier*, Bratislava : Letra Edu, 2019.

FAŠIANG, T.: *Komunikačné stratégie maloobchodu*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2012

KOUDELKA, J.: *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada Publishing, 1997.

GRAVES, P.: *Consumer.ology*. London : Nicholas Brealey Publishing, 2010.

Kontaktné údaje:

Ing. Pavel Gežík, PhD.

Ekonomická univerzita v Bratislave

Fakulta hospodárskej informatiky

Dolnozemska cesta 1/b

851 35 Bratislava

SLOVAKIA

pavel.gezik@euba.sk

VPLYV MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA PROSPERITU ROZHLASOVEJ STANICE

Effect of marketing communication on the prosperity of radio station

Viktória Hudáková

Abstrakt

Marketingová komunikácia sa v podnikaní objavila s rozvojom konkurenčného prostredia. Firmy hľadali spôsob ako sa odlíšiť od konkurencie, a tak začali ako efektívny prostriedok využívať marketingovú komunikáciu. Je dôležitá v každej oblasti podnikania. Každý podnik chce získať pozornosť zákazníkov, uspokojiť ich a zároveň profitovať. Preto sa dnes s marketingovou komunikáciou stretávame v každom výrobnom podniku, službách či mediálnych podnikoch. Televízie, časopisy a noviny či rádiá tiež využívajú marketingovú komunikáciu, ktorá im pomáha prosperovať. Dobro naplánovaná a zaujímavá marketingová komunikácia dokáže pritiahnúť nových zákazníkov – poslucháčov, divákov a čitateľov, a tým pádom aj nových inzerentov. Preto je komunikácia zo strany médií dôležitá – najmä v súkromných médiách má priamy vplyv na príjmy televízie, rozhlasovej stanice či časopisu. Úspešnou marketingovou komunikáciou si dokážu podniky vybudovať pozitívny imidž, zaujať cieľovú skupinu a tým pádom aj rásť a rozvíjať sa. Autorka sa v príspevku bližšie venuje špecifikám komunikačného mixu rozhlasových staníc, analýze komunikačného mixu vybranej rozhlasovej stanice a vplyvu marketingovej komunikácie na prosperitu vybranej rozhlasovej stanice – Rádía Aetter. Cieľom príspevku je prostredníctvom prieskumu poukázať na dôležitosť marketingovej komunikácie a jej vplyv na počúvanosť a poznateľnosť média.

Kľúčové slová:

Marketingová komunikácia. Marketing rozhlasových staníc. Mediálny marketing. Rádío Aetter.

Abstract

Marketing communication appeared in business with the development of a competitive environment. Companies were looking for a way to differentiate themselves from the competition, so they began to use marketing communication as an effective means. It is important in every area of business. Every company wants to get the attention of customers, satisfy them and at the same time to profit. That is why today we encounter marketing communication in every manufacturing company, services or media companies. Televisions, magazines, and newspapers or radios also use marketing communications to help them thrive. Well-planned and interesting marketing communication can attract new customers - listeners, viewers and readers, and thus new advertisers. That is why communication from the media is important - especially in the private media, it has a direct impact on the revenues of television, radio stations and magazines. By successful marketing communication, companies are able to build a positive image, attract a target group and thus grow and develop. In the article, the author deals in more detail with the specifics of the communication mix of radio stations, the analysis of the communication mix of the selected radio station and the influence of marketing communication on the prosperity of the selected radio station - Rádío Aetter. The aim of the paper is to point out the importance of marketing communication and its impact on the listening and recognizability of the media through a survey.

Key words:

Marketing communication. Marketing of radio stations. Media marketing. Radio Aetter.

Úvod

Všetky podniky si chcú získať nových zákazníkov, uspokojiť ich a zároveň nadobudnúť zisk. Preto sa dnes s marketingovou komunikáciou stretávame v každom výrobnom podniku, službe či v médiách. Aj rozhlasové stanice využívajú marketingovú komunikáciu. Smerujú ju k svojim zákazníkom a chcú uspokojiť ich potreby. Luluhová vo svojom príspevku uvádza, že situácia s komerčnými vysielateľmi na mediálnom trhu sa veľmi rýchlo mení, nakoľko tieto rozhlasové stanice fungujú na komerčnom princípe. Ich existencia je výrazne ovplyvňovaná

množstvom poslucháčov a zároveň aj finančnou pozíciou.¹ Preto má každá rozhlasová stanica stanovený svoj komunikačný mix, prostredníctvom ktorého komunikuje so svojimi zákazníkmi. Komunikačný mix chápeme ako súbor nástrojov, ktorý využíva rozhlasová stanica na to, aby oslovila svojho zákazníka – poslucháča, ale aj inzerenta. Najčastejšie nástroje, ktoré využívajú rozhlasové stanice na komunikáciu sú reklama, PR, podpora predaja a osobný predaj. V dnešnej digitálnej dobe sa však nevyhneme aj komunikácii prostredníctvom sociálnych sietí či webu. Uspokojenie cieľovej skupiny a aktívna komunikácia rozhlasových staníc so svojimi zákazníkmi sa následne odrazí aj na prosperite médiá – jeho počúvanosti, s čím priamoúmerne narastá aj počet inzerentov a financie samotnej rozhlasovej stanice. Cieľom príspevku je prostredníctvom prieskumu poukázať na dôležitosť marketingovej komunikácie v médiách. Konkrétne, poukázať na dôležitosť komunikácie rozhlasových staníc s cieľovým publikom. V príspevku sa bližšie venujeme lokálnej rozhlasovej stanici Aetter, ktorá vysiela na frekvencii 107,2 pre Trnavu a okolité obce. Podrobnejšie sa zaoberáme komunikačným mixom vybranej rozhlasovej stanice a prieskumom, ktorý bol realizovaný v marci 2021 s cieľom zistiť efektívnosť marketingovej komunikácie Rádia Aetter a jej dopad na imidž a počúvanosť rozhlasovej stanice.

1 Špecifiká komunikačného mixu v rozhlasovom vysielaní

Rozhlas bol od jeho počiatku dôležitou súčasťou života bežných ľudí. V priebehu niekoľkých rokov sa stal zdrojom aktuálnych informácií, významnou zvukovou vzdelávacou inštitúciou vo všetkých oblastiach života, ale aj spoločníkom, ktorý prináša poslucháčom radosť a zábavu. Rozhlasové stanice na Slovensku delíme na verejnoprávne a súkromné, z čoho vyplýva aj mnoho rozdielov. Najvýznamnejšie pozorujeme vo financovaní či vlastníctve.² Avšak, na komunikáciu so zákazníkmi prikladajú všetky rozhlasové stanice rovnaký dôraz. Svoj marketingový mix majú prispôsobený špecifikám mediálneho trhu tak, aby vyťažili čo najviac a pretrvávali na mediálnom trhu ako jednotky. Za základné nástroje komunikačného mixu v rozhlasovom vysielaní považujeme reklamu, podporu predaja, PR, osobný predaj a v neposlednom rade komunikáciu v onlinovom priestore prostredníctvom webu a sociálnych sietí.

1.1 Reklama

Reklama je najvyužívanejší nástroj komunikačného mixu. Je efektívna a dokáže zasiahnuť široké publikum. Podľa Ďurkovej a Matúša je využitie reklamy vhodné najmä v prípade veľkej konkurencie na trhu, ale aj pre produkty bežnej spotreby či všeobecne známe produkty.³ Keďže rádiá fungujú rovnako ako ostatné podnikateľské subjekty, tiež využívajú reklamu. Zároveň, rádiá ako mediálny subjekt, fungujú na dvoch trhoch naraz. Preto musia svoju reklamu cieľiť na dva trhy – spotrebiteľský aj reklamný. Komunikácia smerovaná na spotrebiteľský trh je omnoho pestrejšia ako komunikácia mierená na reklamný trh. Mohli by sme ju rozdeliť do dvoch rovín – On Air propagáciu a Off Air propagáciu.⁴ Rádia využívajú

¹ LALUHOVÁ, J.: Štruktúra a typy médií v Slovenskej republike. In: MAGÁL, S., MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Základy masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2012, s. 52.

² See also: BRNÍK, A., BŔTOŠOVÁ, E., KAPEC, M.: *Rozhlasová tvorba a prax*. Trnava : FMK UCM, 2020, s. 7-12.

³ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing*. Trnava : FMK UCM, 2012, s. 128.

⁴ KUYUCU, M.: Marketing of Radio Stations: A Research about how Radio Stations Market Themselves in Turkey. In: GRIGORIOU, N., VELOUTSOU, C. (eds.): *Theoretical and Empirical Reflections in Marketing*. Athens Greece : Athens Institute for Education and Research, 2014, s. 149.

na svoju propagáciu rôzne druhy reklamy – printovú, televíznu, vonkajšiu a internetovú reklamu. Najčastejšie využívaná je najmä vonkajšia, alebo teda OOH reklama, umiestnená na billboardoch alebo citylightoch. Televíznu reklamu rádiá nevyužívajú takmer vôbec a printovú stále menej. Na druhej strane, do popredia sa dostávajú aj novšie platformy na komunikáciu so svojou cieľovou skupinou. S digitalizáciou pridali rádiá do svojej propagácie aj reklamu na internete. V médiách sa však stretávame aj so špeciálnym druhom reklamy nazývaným selfpromotion, čo v preklade znamená propagácia vlastného programu. Podľa Siegertovej je selfpromotion „*druh reklamy postavený na propagácii vlastných titulov, programov a produktov v rámci vlastných programov*“.⁵ Selfpromotion je v rádiách veľmi často využívaný druh propagácie a to hlavne preto, že väčšina poslucháčov si vyberie rozhlasovú stanicu, ktorú počúva, práve na základe relácií, ktoré rádio propaguje.⁶ Rádiá v selfpromotion najčastejšie využívajú úryvky z ranného či popoludňajšieho vysielania, highlighty, ktoré boli za posledný týždeň odvysielané a často aj upútavky na rozhovory alebo iné špeciálne relácie. Nositeľom reklamnej informácie sú podľa Čábyovej aj džingle, ktoré vo väčšine prípadov pripomínajú poslucháčovi, aké rádio počúva. Medzi ostatné netradičné reklamy, ktoré využíva rádio, zaradujeme aj oznámenie vysielateľa o vlastnom programe, oznamy vo verejnom záujme, vlastnú propagáciu či charitatívnu výzvu.⁷ Aj napriek tomu, že inzerenti sa stále viac zameriavajú na reklamu v televízii, rádio stále ponúka možnosť inzerentom odkúpiť ich reklamný čas. Pre reklamný trh je najčastejšie využívaná reklama v rámci vysielania. Rádiá prostredníctvom svojho vysielania informujú inzerentov, že je možné v ich rádiu inzerovať. Hlavným cieľom takejto reklamy je prilákať inzerentov a predať čo najviac reklamného priestoru.

1.1 Podpora predaja

Podľa Kollárovej podpora predaja „*zastrešuje rozsiahly súbor krátkodobo účinných techník, ktoré sú plánované a realizované za účelom podporiť predaj*“.⁸ Podporu predaja teda chápeme ako krátkodobý program, ktorý sa snaží ponúknuť zákazníkovi výhodu, ktorou zároveň ovplyvní nákup zákazníka. V rámci podpory predaja rádiá najčastejšie využívajú rôzne súťaže. Tie sú vystavané tak, aby si rádio poslucháč opäť naladil. Sú to teda súťaže na pokračovanie.⁹ Špeciálny druh podpory predaja v rádiách je crosspromotion. Pod pojmom crosspromotion chápeme propagáciu produktu zákazníkom, ktorí sú spotrebiteľom iného, súvisiaceho produktu.¹⁰ Z tejto definície vychádza, že crosspromotion v rádiách je propagovanie rozhlasovej relácie v inej rozhlasovej relácii toho istého rádia. Napríklad propagovanie ranného vysielania v popoludňajšom vysielaní, čím sa zvyšuje pravdepodobnosť, že si poslucháč opäť naladí rozhlasovú stanicu, tentokrát aj ráno.

Podpora predaja sa však využíva aj na reklamnom trhu. Keďže úlohou podpory predaja je zvýšiť predaj, aj na reklamnom trhu sú vytvorené isté krátkodobé programy, ktoré motivujú

⁵ SIEGERT, G.: Self Promotion: Pole Position in Media Brand Management. In OTS, M. (ed): *Media Brands and Branding*. Jönköping : Jönköping International Business School, 2008, s. 16.

⁶ ČÁBYOVÁ, E.: *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012, s. 83.

⁷ ČÁBYOVÁ, E.: *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012, s. 82-84.

⁸ KOLLÁROVÁ, D.: *Podpora predaja pri komunikácii s vybranými cieľovými skupinami*. Trnava : FMK UCM, 2014, s. 18.

⁹ ČÁBYOVÁ, E.: *Mediálny marketing*. Trnava : FMK UCM, 2019, s. 33.

¹⁰ KUČERA, M.: *Čo je to crosspromotion*. [online]. [2020-12-13]. Dostupné na: <<https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-to-crosspromotion/>>.

inzerentov odkúpiť viac reklamného priestoru. Vo väčšine prípadov sú to zľavy, ktoré inzerenti dostanú pri nákupe väčšieho množstva reklamného času.

1.3 Public relations

Vzťahy s verejnosťou sú rovnako dôležité pre rádiá, ako aj pre ostatné podniky. Podľa Kollárovej je cieľom PR „*vytvorenie vhodných podmienok pre komunikáciu podniku s rôznorodými cieľovými skupinami a pre získanie partnerov na riešenie rôznych problémov podniku.*“¹¹ Matúšová zase charakterizuje PR ako „*vzťahy s verejnosťou, ktoré stoja na budovaní pozitívneho imidžu spoločnosti, dôveryhodnosti a kvalitných vzťahoch s jej okolím.*“¹² Z týchto dvoch charakteristík môžeme konštatovať, že PR je vo všeobecnosti dôležitý nástroj komunikačného mixu, ktorý vytvára pozitívny vzťah s verejnosťou a výrazne podporuje imidž podniku. PR delíme na dve oblasti – externé a interné. Externé PR je zamerané na vonkajšie prostredie, teda poslucháča, inzerentov či mediálnu verejnosť. V rámci udržiavania dobrých vzťahov s externou verejnosťou sa často využívajú techniky ako napríklad tlačové konferencie, zverejňovanie tlačových správ alebo článkov o programe rádia, moderátoroch či redaktoroch rádia.¹³ Na druhej strane, interné PR je dôležité najmä pre budovanie lojality zamestnancov voči podniku.¹⁴ Podstatou interného PR je udržiavanie dobrých vzťahov so zamestnancami. V rámci rozhlasových staníc sa jedná o rôzne pracovné porady, pracovné večierky, oslavy alebo súťaže. Usporiadávanie takýchto podujatí vplýva dobre nielen na zamestnancov rádia, ale aj na širokú verejnosť. Rádiá totiž často informujú aj novinárov o svojich oslavách a večierkoch, a tým si vytvárajú v očiach verejnosti pozitívny imidž.

1.4 Osobný predaj

Osobný predaj považujeme za najstarší druh komunikácie s trhom, ktorý sa postupne vyvíjal, a z núteného predaja plynule prešiel do dnešného PR. Osobný predaj chápeme ako osobné prezentovanie tovaru s cieľom predaja.¹⁵ Čábyová charakterizuje osobný predaj ako komunikáciu, ktorá zahŕňa predvedenie produktu, poskytnutie informácií o produkte, ale aj udržiavanie dlhodobých vzťahov.¹⁶ Osobný predaj má mnoho pozitív, pre ktoré je stále využívaný. Podľa Matúša a Ďurkovej je najsilnejšou stránkou osobného predaja „*vytvorenie priamej väzby medzi predávajúcim a kupujúcim.*“¹⁷ Pri predaji reklamného priestoru je dôležité práve vytvorenie väzby medzi obchodným zástupcom rádia a inzerentom. Obchodný zástupca ponúka v mene rádia inzerentom reklamný priestor a inzerent na to reaguje rôznymi pripomienkami. Preto je pri predaji reklamného priestoru mnohokrát potrebný individuálny prístup. Aj preto považujeme osobný predaj za najideálnejší a zároveň najúčinnější nástroj pri predávaní reklamného času a priestoru v rádiách. Osobný predaj smerovaný na spotrebiteľa, teda poslucháča, sa nevyužíva. Rádiá na to využívajú všetky ostatné komunikačné nástroje – reklamu, PR, web, sociálne siete a pod.

¹¹ KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II.* Trnava : FMK UCM, 2019, s. 60.

¹² MATÚŠOVÁ, J.: *Budovanie a komunikácia značky. Značka v PR a reklame.* Trnava : FMK UCM, 2013, s. 54.

¹³ KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II.* Trnava : FMK UCM, 2019, s. 61.

¹⁴ The Advantages of Promotion From Within. [online]. [2021-10-10]. Dostupné na: <<https://work.chron.com/advantages-promotion-within-6320.html>>.

¹⁵ KITA, J. a kol.: *Marketing.* 3. vydanie. Bratislava : Iura Edition, 2005, s. 340.

¹⁶ ČÁBYOVÁ, E.: *Marketing a marketingová komunikácia v médiách.* Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012, s. 101.

¹⁷ MATÚŠ, J., ĎURKOVÁ, K.: *Moderný marketing.* Trnava : FMK UCM, 2012, s. 141.

1.5 Sociálne siete a web

Jedným z najdôležitejších nástrojov marketingovej komunikácie väčšiny rádii je komunikácia prostredníctvom webu a sociálnych sietí. Web je nesmierne dôležitý pre každý podnik a rovnako to platí aj v prípade rádii. Webové stránky sú kľúčovou súčasťou nielen rádia, ale aj celej jeho komunikácie.¹⁸ Poslucháči na ňom nájdu všetky dôležité informácie týkajúce sa rádia, ale aj obsah, ktorý je pre cieľovú skupinu zaujímavý. Web je akosi vizitkou rádia, preto musí byť prehľadný, vyzerať dobre a v neposlednom rade musí byť stále aktuálny. Samozrejme, zvýšená návštevnosť webu má aj efekt na inzerentov, ktorí majú následne záujem nielen o reklamný čas, ale aj o reklamný priestor na webe. Komunikácia na webe je preto zameraná nielen na poslucháčov, ale aj na inzerentov. Pre nich majú rádiá zvyčajne vyčlenenú samostatnú časť webu, kde nájdu všetky informácie ohľadom inzerovania v rádiu.

Rovnako dôležité sú aj sociálne siete. Čaro sociálnych sietí spočíva najmä v tom, že ich majú všetci ľudia, bežní spotrebitelia, ale aj celebrity a známi ľudia. Sociálne siete totiž majú svoje výhody - posilňujú dôveru zákazníkov voči firme, urýchľujú komunikáciu so zákazníkom, majú vplyv na diferenciáciu.¹⁹ Podľa Hendersona je výhodou sociálnych sietí, že reklamu na nich vieme dokonale cieľiť – správnemu publiku, správnu informáciu, v správnom čase.²⁰ Väčšina rádii, najmä komerčných, komunikáciu na sociálnych sieťach nepodceňuje. Najčastejšie využívajú sociálne siete Facebook a Instagram, na ktorých komunikujú smerom k spotrebiteľovi, teda poslucháčovi. Sociálne siete im dokonca pomáhajú pri samotnom vytváraní obsahu vysielania a to tým, že ľudia často reagujú na samotné posty. Komunikácia na sociálnych sieťach nie je primárne zameraná na komunikáciu s inzerentmi. Rádiá na komunikáciu s inzerentmi využívajú iné komunikačné nástroje, ako napríklad vyššie spomínaný osobný predaj.

2 Komunikačný mix rozhlasovej stanice Aetter

Rádio Aetter má svoju súčasnú marketingovú komunikáciu prispôbenú svojej cieľovej skupine. Komunikuje najmä v onlinovom prostredí nakoľko ľudia do 35 rokov sa zdržiavajú práve v online, konkrétne na sociálnych sieťach. Rádio v súčasnosti využíva najmä komunikáciu prostredníctvom webu, Facebooku a Instagramu, kde využíva aj podporu predaja formou súťaží. Súčasťou komunikačného mixu rádia je aj PR, externé či interné, selfpromotion, a taktiež osobný predaj, ktorý sa spája najmä s inzerentmi.

2.1 Web

Web patrí medzi najdôležitejšie komunikačné kanály. Musí byť najmä prehľadný a aktuálny, pretože ho považujeme za akúsi vizitku. Web rozhlasovej stanice Aetter je prehľadný, dynamický a ladený do farieb rádia. V súčasnosti pozostáva z dvoch hlavných panelov. Vrchný panel odkazuje ľudí na tím rádia, kontakty a reklamu. Spodný, výraznejší, odkazuje na program rádia, rebríčky, archív a novinky. Tieto panely prispievajú k dobrej prehľadnosti webu. V úvode webu je umiestnené tlačidlo „POČÚVAJ“, ktoré po stlačení presmeruje návštevníka na stream rádia. V hornej časti webu nájdeme aj ikony sociálnych sietí, ktoré

¹⁸ DORČÁK, P.: *eMARKETING – Ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov : EZO.sk, s.r.o., 2012, s. 10.

¹⁹ ĎUGOVÁ, A.: *Sociálne siete ako marketingový nástroj*. [online]. [2020-12-13]. Dostupné na: <<https://www.digitalmag.sk/socialne-siete-ako-marketingovy-nastroj/>>.

²⁰ HENDERSON, G.: *The importance of social media marketing*. [online]. [2021-10-10]. Dostupné na: <<https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing/>>.

návštevníkov presmerujú na Facebook, Instagram a YouTube. V dolnom rohu nájdeme aj widget na WhatsApp rádia. Výraznú časť webu tvorí informácia o aktuálnom programe, ktorý rádio vysiela a pesničku, ktorú práve z éteru môžu poslucháči počuť. Na webe každý deň pribúdajú články z rôznych oblastí – aktualita z hudby, filmu, či módy. Web rádia je responzívny, to znamená, že je dizajnovane prispôbavený aj mobilným telefónom.

Web stanice Aetter ponúka aj základné informácie pre inzerentov, ktorí sa na ňom dočítajú informácie o cieľovej skupine, dosahu vysielača, ale aj o charaktere vysielania. V záložke reklama sa inzerenti dozvedia aj o reklamných mixoch Ukáž sa, Vynikni, Zažiar. Tieto reklamné mixy sú v rôznej hodnote a ponúkajú rôznych balík reklamných služieb.

2.2 Instagram

Cieľom komunikácie na Instagrame je rozšíriť známosť Rádia Aetter medzi cieľovou skupinou a taktiež získanie nových poslucháčov. Aj napriek tomu, že rádio nemá presne zadefinovanú svoju stratégiu, svoj cieľ sa snaží naplniť tvorbou obsahu, ktorý priláka sledovateľov k rozhlasovým prijímačom – vytvára obsah, ktorý zachytáva najlepšie momenty z vysielania. Vo svojej komunikácii rádio využíva niekoľko druhov postov. Najčastejšie sú to príspevky, ktoré zachytávajú momenty z ranného a popoludňajšieho vysielania. Sú to napríklad fotografie s hosťami, alebo vybrané moderátorské vstupy so zaujímavým obsahom. Samostatným typom sú príspevky tvorené k víkendovému programu – Aetter rozhovorom. Ďalšou kategóriou príspevkov sú záznamy z vysielanej rubriky Ranná rozcvička, v ktorej moderátori odpovedajú na otázky z rôznych oblastí, alebo plnia zábavné úlohy vyplývajúce z vysielania. Tie sú prevažne uverejňované v sekcii Reels. Rádio propaguje prostredníctvom Instagramu aj svoj vysielač program. Ranný tím zvyčajne odkomunikuje v príbehoch vysielačiu tému a rubriky ranného vysielania. Rovnako je to v prípade popoludňajšieho tímu a nedeľného programu. Nakoľko v čase pandémie Rádio Aetter nemá večerné moderované vysielanie, z večerného programu je prostredníctvom stories odpromovaná len relácia Afterparty, ktorá je zameraná na DJ sety. Instagram Rádia Aetter je ladený do madžentovej farby a dizajnu sú prispôbavené aj Highlights, ktoré vyzerajú ako logo rádia. Rádio Aetter má k dnešnému dňu 1179 sledovateľov a 376 príspevkov.²¹

2.3 Facebook

Facebookovú stránku Rádia Aetter sleduje viac ako 3000 ľudí. Komunikácia na ňom je oproti Instagramu menej výrazná, ale pravidelná. Na facebookovej stránke rádia môžeme vidieť najmä zdieľania článkov z webu, ktoré sú uverejňované každý deň. V príspevkoch sú aj súťaže alebo fotky so zaujímavými hosťami z Trnavy a okolia. Rádio tu komunikuje aj prostredníctvom stories, ktoré sú totožné s Instagramom, nakoľko má rádio prepojený facebookový a instagramový účet. Rozhlasová stanica Aetter na svojich sociálnych sieťach využíva jednotný tone of voice, ktorý je prispôbavený cieľovej skupine, teda mladým ľuďom. V popisoch nájdeme emotikony či hashtagy.

2.4 Ostatné nástroje komunikácie

Využívanie ostatných – tradičných nástrojov, nie je také časté. Rádio Aetter využíva reklamu len v čase kampane. PR a podpora predaja je častejším nástrojom. Rádio usporadúva súťaže najmä pre poslucháčov, avšak, s podporou predaja sa stretávame aj na reklamnom trhu, kde

²¹ Táto informácia sa viaže ku dňu 8. 10. 2021.

rádio využíva aj formu osobného predaja. Tlačové správy rádio uverejňuje najmä ak ide o zmeny vo vysielaní, či aktivitách, ktoré môžu pozitívne ovplyvniť imidž rádia.

3 Vplyv marketingovej komunikácie na prosperitu rozhlasovej stanice Aetter

Správna marketingová komunikácia s cieľovou skupinou je pri vysokej konkurencii veľmi dôležitá. Kreatívna, zaujímavá a pravidelná komunikácia s cieľovým publikom vplyva aj na samotný imidž a prosperitu rozhlasovej stanice. Pre zistenie efektívnosti marketingovej komunikácie Rádia Aetter, sme v rámci Trnavy realizovali prieskum. Cieľom, metodikou a výsledkami výskumu sa zaoberáme v podkapitolách 3.1 a 3.2.

3.1 Cieľ a metodika prieskumu

Rádio Aetter aktívne komunikuje so svojou cieľovou skupinou, najmä prostredníctvom sociálnych sietí. Cieľom prieskumu bolo zistiť efektívnosť marketingovej komunikácie Rádia Aetter a jej dopad na imidž a počúvanosť rozhlasovej stanice. V rámci skúmania sme realizovali kvantitatívny prieskum formou elektronického dopytovania. Dotazník bol zameraný na okres Trnava a našou vybranou vzorkou boli mladí ľudia do 35 rokov. Realizovali sme ho v marci 2021 a distribuovali ho prostredníctvom Facebooku Rádia Aetter. Aby sme nemierili len na ľudí, ktorí Rádio Aetter poznajú a sledujú, dotazník sme distribuovali prostredníctvom tejto platformy aj do trnavských komunít. Taktiež sme ho rozposlali inzerentom Rádia Aetter, ktorí ho zdieľali na svojich sociálnych sieťach. Pri výpočte veľkosti výberovej vzorky sme zvolili konzervatívny prístup, čo znamená, že hodnota p je 0,5. Rozpätie chýb sme stanovili na 5% a hladinu spoľahlivosti na 95%, čo predstavuje tabuľkovú hodnotu 1,96. Celkovú populáciu v našom prípade tvoril počet obyvateľov v okrese Trnava, ktorý sa podľa štatistiky Výskumného demografického centra z roku 2018 pohyboval na čísle 132 130 obyvateľov.²² Po dosadení hodnôt sme zistili, že na realizáciu prieskumu je potrebné získať 385 odpovedí od respondentov. Počet potrebných respondentov sme vypočítali pomocou dole uvedeného vzorca.

$$n = \frac{(z^2 \times p \times (1 - p)) + e^2}{e^2 + z^2 \times p \times \frac{(1 - p)}{N}}$$

V prieskume sme však zaznamenali len 340 kompletných odpovedí, čo znamená, že prípustné rozpätie chýb dosiahlo hodnotu 5,3 %. Výskumné otázky sa týkali marketingovej komunikácie, jej „páčivosti“ a účinnosti. Prieskum však obsahoval aj doplňujúce otázky zamerané na počúvanosť Rádia Aetter a správanie respondentov.

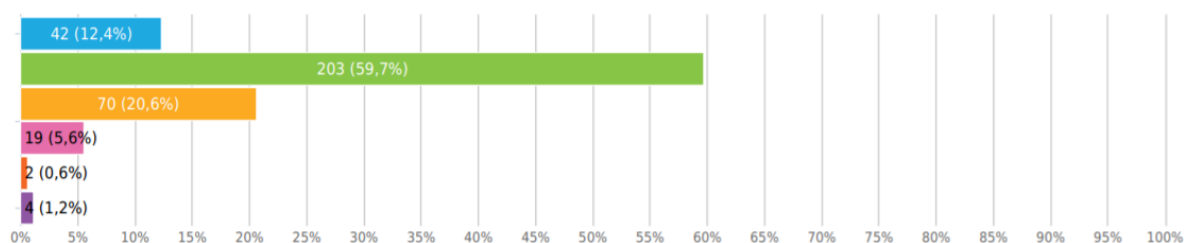
3.2 Výsledky realizovaného prieskumu

Z hľadiska veku bola v prieskume najzastúpanejšia veková skupina 19 až 25 rokov, ktorú tvorilo 67,4 % respondentov. Druhou najpočetnejšou skupinou boli ľudia nad 35 rokov (10,6 %), následne veková kategória 26 až 30 rokov (10,3 %) a ľudia do 18 rokov (7,6 %). Najmenej zastúpená bola veková kategória od 31 do 35 rokov, ktorá mala zastúpenie 4,1 %.

²² ŠPROCHA, B., VAŇO, B., BLEHA, B.: *Kraje a okresy v demografickej perspektíve. Populačná prognóza do roku 2040*. Bratislava : INFOSTAT VDC, 2019, s. 45.

Ekonomický status väčšiny respondentov bol študent vysokej školy (59,7 %), druhý najčastejšie sa vyskytujúci ekonomický status tvorili zamestnanci (20,6 %). Podrobnejšie odpovede uvádzame v dole uvedenom grafe.

Odpoveď	Odpovede	Podiel
Študent strednej školy	42	12,4 %
Študent vysokej školy	203	59,7 %
Zamestnanec	70	20,6 %
Podnikateľ	19	5,6 %
Nepracujem	2	0,6 %
Iné	4	1,2 %



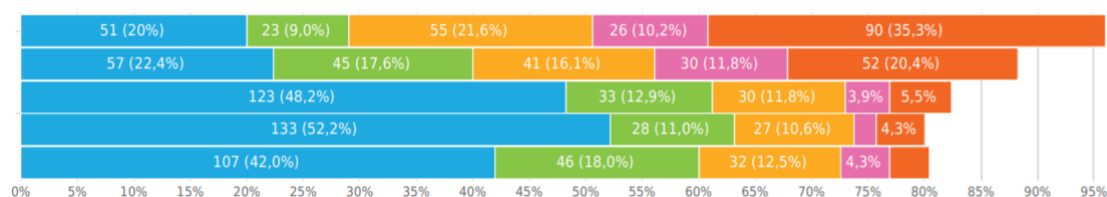
Graf 1: Ekonomický status respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z hľadiska veku a ekonomického statusu výsledky zodpovedajú našej cieľovej skupine, ktorou sú primárne mladí ľudia do 35 rokov. Z týchto odpovedí môžeme zhodnotiť, že dotazník bol rozdistribúvaný správne a zastihol cieľovú skupinu Rádia Aetter.

Jedným z výsledkov prieskumu je zistenie, že marketingovú komunikáciu z 340 opýtaných respondentov zachytilo 64,7 % ľudí. Najviac ľudí zachytilo komunikáciu na Instagrame, čo je priamoúmerné tomu, že rádio najviac komunikuje práve na tejto sieti. Naopak, najmenej ľudí zachytilo vonkajšiu reklamu, teda citylighty. V rámci komunikácie rádia bola najmenej úspešná aj komunikácia na webe – 48,2 % ľudí ju nezachytilo takmer vôbec. Články uverejňované v časopisoch tiež nemali veľkú odozvu, 42 % opýtaných respondentov ich nezachytilo vôbec. Výsledky zobrazuje graf 2.

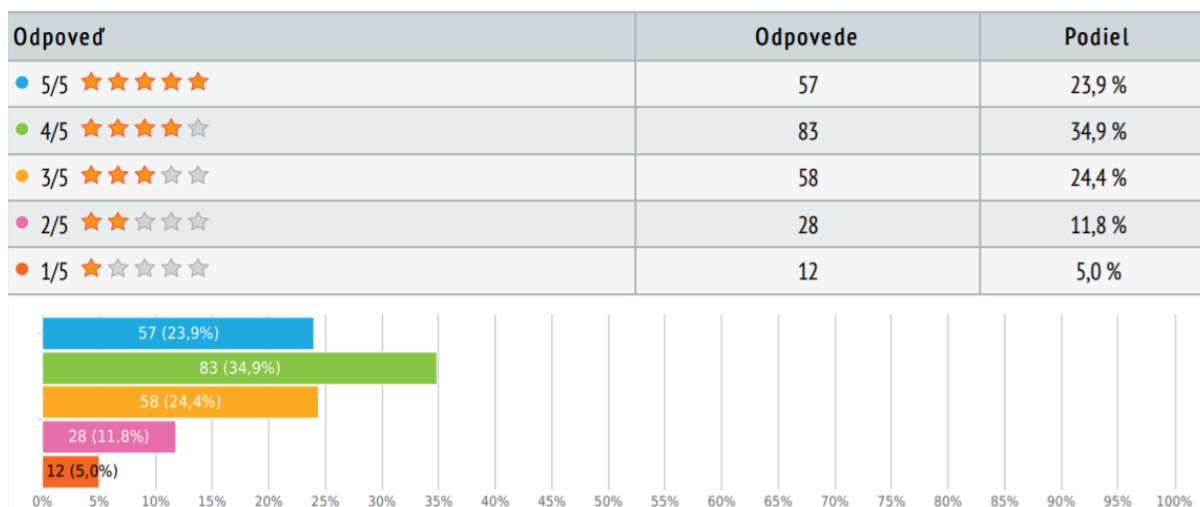
Odpoveď	1	2	3	4	5
Instagram	51 (20 %)	23 (9,0 %)	55 (21,6 %)	26 (10,2 %)	90 (35,3 %)
Facebook	57 (22,4 %)	45 (17,6 %)	41 (16,1 %)	30 (11,8 %)	52 (20,4 %)
Web	123 (48,2 %)	33 (12,9 %)	30 (11,8 %)	10 (3,9 %)	14 (5,5 %)
Citylight	133 (52,2 %)	28 (11,0 %)	27 (10,6 %)	5 (2,0 %)	11 (4,3 %)
Články v časopisoch/na webe	107 (42,0 %)	46 (18,0 %)	32 (12,5 %)	11 (4,3 %)	9 (3,5 %)



Graf 2: Podiel zachytenej marketingovej komunikácie Rádia Aetter na rôznych komunikačných platformách.

Zdroj: Vlastné spracovanie.

V hodnotení celkovej marketingovej komunikácie získalo Rádio Aetter 3,6 hviezdičky z možných piatich. Najviac respondentov – 34,9 % ohodnotilo komunikáciu rádia štyrmi hviezdičkami a len 5 % respondentov jednou hviezdičkou.

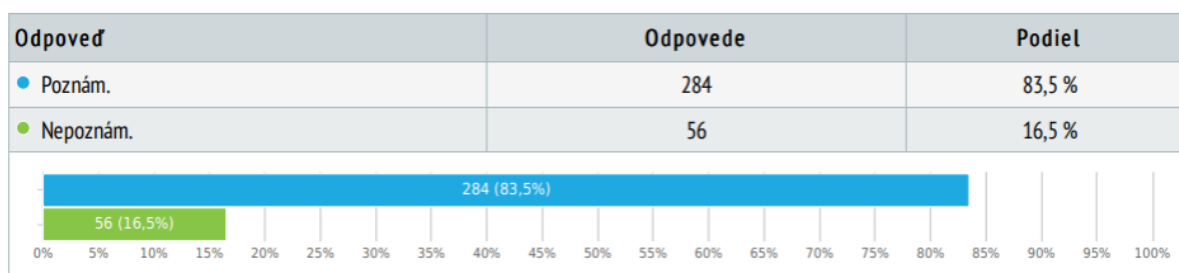


Graf 3: Hodnotenie marketingovej komunikácie Rádia Aetter

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z hore uvedeného grafu môžeme zhodnotiť, že respondenti považujú kvalitu komunikácie Rádia Aetter za priemernú.

Aktívna komunikácia Rádia Aetter so svojou cieľovou skupinou sa odrazila aj na celkovom imidži rádia, jeho poznateľnosti a počúvanosti. Z nášho prieskumu vyplýva, že Rádio Aetter pozná 83,5 % opýtaných respondentov a 16,5 % ľudí nepozná rádio vôbec. Konkrétne počty odpovedí zobrazuje graf 3.

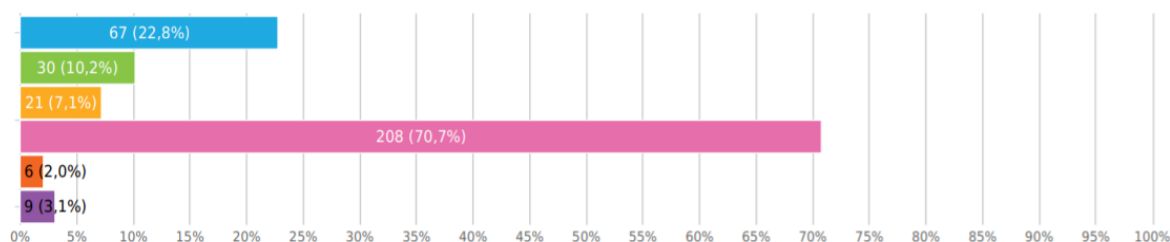


Graf 4: Známosť Rádia Aetter

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Konkrétne, 70 % opýtaných respondentov pozná Rádio Aetter zo školy, čo poukazuje na fakt, že rádio vzniklo ako študentská iniciatíva. Takmer 23 % opýtaných, čo predstavuje 67 respondentov, zachytilo marketingovú komunikáciu rádia, napríklad komunikáciu na sociálnych sieťach či reklamu. Treťou najpočetnejšou skupinou sú ľudia, ktorí poznajú rádio prostredníctvom WOM marketingu, to znamená, že o Rádiu Aetter im niekto povedal. Túto skupinu zastupuje 30 respondentov, teda 10,2 %. Na rádio náhodou natrafilo 21 opýtaných, čo predstavuje 7 % respondentov. Podrobné spracovanie odpovedí uvádzame v grafe 5.

Odpoveď	Odpovede	Podiel
Zachytil/a som marketingovú komunikáciu rádia Aetter (propagácia na sociálnych sieťach, reklama...).	67	22,8 %
Nieкто mi o ňom povedal.	30	10,2 %
Náhodou som naňho natrafil/a.	21	7,1 %
Poznám ho zo školy.	208	70,7 %
Neviem	6	2,0 %
Iné...	9	3,1 %



Graf 5: Poznatel'nosť rozhlasovej stanice Aetter

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Efektívna marketingová komunikácia posilňuje poznatel'nosť a počúvanosť rozhlasovej stanice. Rádio Aetter vo svojej komunikácii prikladá dôraz najmä na propagáciu hlavnej vysielacej relácie – Dobré ráno, Trnava! V komunikácii kladie menší dôraz na popoludňajšie vysielanie. Využívanie komunikácie s publikom sa odrazilo aj na poznatel'nosti a počúvanosti konkrétnych relácií. Zvýšením propagácie rannej relácie sa zvýšila aj známosť a počúvanosť relácie. Konkrétne výsledky známosi a počúvanosti všetkých vysielaných relácií uvádzame v tabuľke.

Tabuľka 1: Poznatel'nosť a počúvanosť relácií rozhlasovej stanice Aetter

Relácia	Poznatel'nosť	Počúvanosť
Dobré ráno, Trnava!	72,3 %	67,8 %
Popoludnie s Aetterom	46,4 %	36,4 %
Afterparty	31,3 %	13,2 %
Aetter rozhovory	31,9 %	9,9 %
Pondel'ňa	19,9 %	4,1 %

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Prieskum poukázal na to, že marketingová komunikácia je jeden z najdôležitejších faktorov, ktorý ovplyvňuje prosperitu rozhlasovej stanice – počúvanosť a poznatel'nosť. Preto je dôležité mať správne stanovenú komunikačnú stratégiu, so svojim cieľovým publikom aktívne komunikovať a ponúkať obsah, ktorý bude pre cieľové publikum zaujímavý. Práve týmito krokmi môže podnik dosiahnuť svoje ciele, profitovať a neustále sa zlepšovať.

Záver

Marketingová komunikácia je v dnešnej dobe veľmi silným nástrojom. Viaceré podniky v rôznych podnikateľských sférach sa svojou marketingovou komunikáciou dostali bližšie k ľuďom, rozšírili tak klientelu a zvýšili aj svoj profit. Práve marketingová komunikácia je spôsob, ktorým sa môžu od seba podniky odlíšiť a tým na trhu rásť či rozvíjať sa. S využívaním marketingovej komunikácie sa stretávame nielen pri výrobných podnikoch či službách, ale aj pri rozhlasových staniciach. Viaceré multiregionálne rádiá si vybudovali svoj

imidž prostredníctvom marketingovej komunikácie a svojim prezentovaním prilákali k rozhlasovým prijímačom nielen poslucháčov, ale aj inzerentov. Pozitívny vplyv na fungovanie podnikov, rovnako aj rozhlasových staníc, potvrdil aj nami realizovaný prieskum, ktorý ukázal, že komunikovať so spotrebiteľmi má význam a prináša rozhlasovým stanicám zvýšenie poznateľnosti, k čomu priamoúmerne rastie aj počúvanosť stanice a záujem inzerentov. Realizovaný prieskum pozostával z otázok zameraných na efektívnosť marketingovej komunikácie rozhlasovej stanice Aetter, ale aj z doplnujúcich otázok týkajúcich sa počúvanosti nami vybranej rozhlasovej stanice. Z prieskumu tiež vyplynulo, že takmer 66 % ľudí nepočúva Rádio Aetter a len 34 % ľudí počúva nové lokálne rádio. Poslucháči rádia v rámci prieskumu odpovedali aj ako často počúvajú Rádio Aetter. Až 73,3 % ľudí počúva Rádio Aetter približne 30 minút denne. Hodinu denne počúva rádio 21 respondentov (17,5 %), približne 120 minút denne len 3 ľudia (2,5 %) a viac ako 120 minút 8 ľudí (6,7 %). Vo všeobecnosti je známe, že ľudia počúvajú rádio najmä v aute a to sa nám potvrdilo aj v našom prieskume. To je hlavný dôvod, prečo najviac ľudí počúva rádio približne 30 minút denne – ľudia ho počúvajú zvyčajne len pri presunoch. V rámci prieskumu sme zisťovali aj najväčšiu konkurenciu Rádía Aetter, respondentom sme preto položili otázku „Ktoré rádio najčastejšie počúvaš?“ Napriek tomu, že v Trnave pôsobí aj regionálne Trnavské rádio, z prieskumu vyplýva, že najväčším konkurentom rozhlasovej stanice Aetter je Rádio Expres, ktoré je na Slovensku najpočúvanejším rádiom. Z našej vzorky ho počúva až 49,5 % respondentov. Aj Rádio Expres je dobrým príkladom kvalitnej marketingovej komunikácie. Ako sme spomínali, nielen kvalitné vysielanie ale aj kvalitná marketingová komunikácia sa odrazí na počúvanosti a úspechu rozhlasového média. Práve tento záver vychádza aj z nami realizovaného prieskumu. Marketingovú komunikáciu preto vnímame ako neodmysliteľný nástroj marketingového mixu, ktorý prináša každému podnikateľskému subjektu nové možnosti a príležitosť rozvíjať sa a rásť – či už ide o výrobné podniky, služby alebo médiá.

Literatúra a zdroje:

- BRNÍK, A., BÔTOŠOVÁ, E., KAPEC, M.: *Rozhlasová tvorba a prax*. Trnava : FMK UCM, 2020.
- ČÁBYOVÁ, E.: *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Łódź : Księży Młyn Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2012.
- ČÁBYOVÁ, E.: *Mediálny marketing*. Trnava : FMK UCM, 2019.
- DORČÁK, P.: *eMARKETING – Ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov : EZO.sk, s.r.o., 2012.
- ĎUGOVÁ, A.: *Sociálne siete ako marketingový nástroj*. [online]. [2020-12-13]. Dostupné na: <<https://www.digitalmag.sk/socialne-siete-ako-marketingovy-nastroj/>>.
- HENDERSON, G.: The importance of social media marketing. [online]. [2021-10-10]. Dostupné na: < <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing/>>.
- KITA, J. a kol.: *Marketing*. 3.vydanie. Bratislava : Iura Edition, 2005.
- KOLLÁROVÁ, D.: *Marketing a spoločnosť II*. Trnava : FMK UCM, 2019.
- KOLLÁROVÁ, D.: *Podpora predaja pri komunikácii s vybranými cieľovými skupinami*. Trnava : FMK UCM, 2014.
- KUČERA, M.: *Čo je to crosspromotion*. [online]. [2020-12-13]. Dostupné na: <<https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-to-crosspromotion/>>.
- KUYUCU, M.: Marketing of Radio Stations: A Research about how Radio Stations Market Themselves in Turkey. In GRIGORIOU, N., VELOUTSOU, C. (eds.): *Theoretical and Empirical Reflections in Marketing*. 1st ed. Athens Greece : Athens Institute for Education and Research, 2014, s. 145-166.

LALUHOVÁ, J.: Štruktúra a typy médií v Slovenskej republike. In MAGÁL, S., MATÚŠ, J., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Základy masmediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2012, s. 44-61.

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

MATÚŠOVÁ, J.: *Budovanie a komunikácia značky. Značka v PR a reklame*. Trnava : FMK UCM, 2013.

SIEGERT, G.: Self Promotion: Pole Position in Media Brand Management. In OTS, M. (ed.): *Media Brands and Branding*. Jönköping : Jönköping International Business School, 2008, s. 11-26.

ŠPROCHA, B., VAŇO, B., BLEHA, B.: *Kraje a okresy v demografickej perspektíve. Populačná prognóza do roku 2040*. Bratislava : INFOSAT VDC, 2019.

The Advantages of Promotion From Within. [online]. [2021-10-10]. Dostupné na: <<https://work.chron.com/advantages-promotion-within-6320.html>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Viktória Hudáková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Nám. J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
hudakova2@ucm.sk

PANDEMICKÉ DÔSLEDKY NA DIGITÁLNY SVET HIER

Pandemic Consequences on the Digital World of Games

Anna Paulína Jelínková – Andrej Trnka

Abstrakt

Novovzniknutý a stále mutujúci vírus, ktorý otriasol svetom, jeho ekonomickou situáciou a zmenil každodenné životy mnohých ľudí nie je novinkou. Pandemická situácia mala celosvetové dopady na pracovné príležitosti, každodenný život, školstvo a je len málo odvetví a ľudí, ktorých sa táto situácia bytostne nedotkla. Veľmi zaujímavo a špecificky sa pandémie odrazila vo svete elektronických športov a jeho hráčov, rovnako ako hráčov nielen digitálnych hier. Medzi takýchto hráčov – fanúšikov možno zaradiť nadšencov hier v reálnom fyzickom svete, cosplayerov, ale aj učiteľov, ktorí používajú hravé a doslova herné učebné metódy. Prechod do takmer výlučne digitálneho sveta výrazne zmenil ich postoje a prístupy k hrám, učebným osnovám či technológiám samotným. Pandemické dôsledky možno pozorovať ako v dennom tak aj hráčskom živote, motiváciách a rozhodnutiach hráčov (digitálnych) hier. Táto teoretická štúdia analyzuje zmeny a dôsledky vírusu Covid-19 v digitálnom hernom svete na príklade jeho hráčov.

Kľúčové slová:

Covid-19. Cosplay. Digitálne hry. E-šport. Fan studies. Fanúšik.

Abstract

The emerging and ever-mutating virus that has shaken the world, its economic situation and changed the daily lives of many people is nothing new. The pandemic situation has had a global impact on jobs, everyday life, education and there are few industries and people who have not been affected by this situation. Very interestingly and specifically, the pandemic was reflected in the world of electronic sports and its players, as well as players not only of digital games. Such players - fans can include enthusiasts of games in the real physical world, cosplayers, but also teachers who use playful and literally game-based teaching methods. The transition to an almost exclusively digital world has significantly changed their attitudes and approaches to games, curricula or technology itself. Pandemic consequences can be observed in both daily and player life, motivations and decisions of (digital) game players. This theoretical study analyzes the changes and consequences of the Covid-19 virus in the digital gaming world on the example of its players.

Key words:

Covid-19. Cosplay. Digital games. E-sport. Fan studies. Fan.

Úvod

Digitálny svet hier je značne poznačený prerastajúcou pandemickou situáciou vo svete, keď sa množstvo dlho očakávaných herných titulov muselo prekladať na neskoršie termíny uvedenia na trh. Približne od polovice marca sa malé aj veľké herné štúdiá a herný vývojári presunuli do režimu práce z domu, tzv. *home office*. Takto sa snažili implementovať politiku typu *pracuj z domu, chráň seba aj ostatných*, a výrazne tak obmedzili denný fyzický kontakt na pracovisku a zamedzili tak prenosu vírusu. Počas presunu z pracoviska do domáceho prostredia sa museli dodržiavať bezpečnostné aj strategické plány. Išlo hlavne o zaistenie šifrovanej komunikácie, presunu všetkého dôležitého hardware-u potrebného pre prácu z domu a v neposlednom rade zaistenie stratégie na správu osobných údajov. Ľudský faktor, stresové situácie a zmena prostredia taktiež neprispeli k zrýchleniu procesu. Prirodzene, hry, na ktorých vývojárske tímy dovedy pracovali sa oneskorili, a herný fanúšikovia si na ich vydanie museli počkať. Herné tituly ako *Cyberpunk 2077*, *Final Fantasy XV* a druhý diel hernej série *The Last of Us* boli výrazne oneskorené a ich fanúšikovia si na ne museli počkať. Krátko po uznaní globálnej pandémie začali uzatvárania pracovísk, miest aj celých štátov a krajín, tzv. lockdown. V priebehu roka sa rušili veľkokapacitné verejné podujatia, menšie

boli obmedzené počtom návštevníkov, prípadne boli presunuté na iné termíny. Festivaly pre fanúšikov hier a hráčov samotných, e-športové turnaje a podujatia boli v drvivej väčšine celosvetovo pre rok 2020 zrušené alebo presunuté na iný rok. Množstvo hráčov a fanúšikov e-športov sa nemohlo stretnúť fyzicky na mieste konania festivalu a boli odkázaní na výlučne digitálnu komunikáciu prostredníctvom internetu. Fakt, že ľudia museli byť, či už chcene alebo nie, zavretý doma, v domácom prostredí, tak aby spĺňali nariadenia vlády spôsobil výrazný nárast dopytu po digitálnych hrách. Domáca zábava, chápaná ako hranie hier či sledovanie televízie či streamovacích platforiem, bola jedným z mála ekonomicky pozitívnejších bodov počas pandémie. V polovici mája 2020 vykázala najvyššie štvrťročné zisky.¹ Okrem toho, hráčske komunity naprieč svetom boli vystavené uzatvoreniu školských zariadení, práci na diaľku, neplateným dovolenkám, prepúšťaniam z prác a lockdown-u. Aké boli priame dopady a všeobecné následky na hráčov? Ako sa zmenili ich zvyky a motivácie? V tejto teoretickej štúdií sa zameriavame na analýzu, zmapovanie a zhrnutie výsledkov vybraných vypracovaných výskumov zaoberajúcich sa tematikou hráčov v súvislosti s pandemickou situáciou. Zameriavame sa na špecifický typ hráčov – digitálnych hier a cosplayerov. Sledujeme zmeny v správaní, motivácií a herných vzorcov, ktoré boli výrazne narušené. Analyzujeme dostupné výsledky, vzájomne ich komparujeme a používame metódy indukcie, dedukcie a obsahovej analýzy textov. Cieľom tejto štúdie je zmapovať a zanalyzovať situáciu vo svete digitálnych hier a jeho hráčov v súvislosti s prebiehajúcou pandemiou a jej dôsledkami na cieľovú skupinu. Definujeme kľúčové pojmy a odpovedáme na otázky ako: *Kto je hráč? Kto je fanúšik? Čo znamená herná komunita pre hráčov hier?* Venujeme sa hráčom digitálnych hier, cosplayerom, učiteľom - hráčom, ktorí používajú herné mechaniky vo svojich učebných osnovách a ako im pandémie zmenila spôsob a formu vyučovania a každodenného života. Časť práce sa venuje aj zmapovaniu fanúšikovských a e-športových festivalov v čase koronakrízy a ich významu v živote hráčov.

1 Analógové a digitálne hry a ich hráči

Na začiatok je dôležité stanoviť a vysvetliť základné pojmy, s ktorými táto štúdia pracuje. Termíny ako hra, herný svet, digitálna hra či hráč sa budú častokrát opakovať a preto je podstatné ich správne zadefinovať v kontexte práce. V dvadsiatom storočí vznikajú dve dôležité koncepcie filozofického uchopenia fenoménu hry, v ktorých hra získava výnimočné postavenie. V roku 1938 holandský kultúrny historik Johan Huizinga prichádza s dielom *Homo ludens. A Study of the Play-element in Culture*, kde rozoberá dôležitosť herného elementu v kultúre a spoločnosti. Pozoroval, že vďaka hram a hraniam sa ako spoločnosť učíme množstvo fundamentálnych foriem a spôsobov sociálneho života. Prostredníctvom hier spoločnosť vyjadruje svoje interpretácie života a sveta, a spoločne s herným progresom sa civilizácia vyvíja a rastie. Táto myšlienka je podporovaná aj súčasnou vývojovou psychológiou, ktorá kladie dôraz na dôležitosť hry v adaptívnom procese ľudského rastu, vrátane samostatnosti, nezávislosti a schopnosti dieťaťa maximalizovať ich interakcie so svetom, ktorý nie je súčasťou ich bezprostredného životného priestoru. Aj keď toto nie je výlučne holandská myšlienka, element hry má v Holandsku dlhoročnú tradíciu v kultúre, datujúcu sa až do šestnásteho storočia, ktorá bola zdokumentovaná na maľbách a v literatúre, zobrazujúca deti pri hre.² Huizinga chápe hru ako tú, ktorá tu bola ešte pred kultúrou, a ktorá

¹ EDWARDS III, J. J.: *Video games hit quarterly sales record amid virus-driven surge*. [online]. [2021-01-20]. Dostupné na: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-15/video-games-hit-quarterly-sales-record-amid-virus-driven-surge>>.

² GRABOW S., SPRECKELMEYER, K.: *The Architecture of Use: Aesthetics and Function in Architectural Design*. Routledge, 2014, s. 51.

kultúru sprevádza a preniká ňou od počiatku až po fázu, ktorú on sám prežíva.³ V Huizingovom pojmí pojmu hra je možné ju hľadať vo všetkých formách kultúrnych prejavov, t.j. v reči formou metafor a slovných skratiek, dvojzmyslov, v mýte v podobe najrôznejších fantázií, ktorých úlohou je vysvetliť pozemský svet a vytvoriť tak základ sveta božského a napokon v kulte, ktorý je v podobe posvätných obradov čistou hrou. Ľudská kultúra podľa neho nevznikla z hry, ale sa vyvinula v hru a ako hra.⁴ Medzi hlavné princípy hry, v rámci ktorých sa tvoria tieto kultúrne formy označuje Huizinga herné funkcie hry ako zápasu a predstavovania, pričom hra je zápasom o niečo, alebo predstavovaním niečoho. Tieto princípy nachádza vo všetkých formách kultúry, ako právo, vojna, filozofia či veda, a hru potom prispôsobuje pojmu kultúry. Huizinga identifikuje päť základných prvkov, ktoré musí hra spĺňať (je dobrovoľná a slobodná; má pravidlá; odohráva sa v určených hraniciach; je odlišná od bežného života; element stávk). V nadväznosti na Huizingove kulturologické pojmí hier prichádza francúzsky filozof a estetik Roger Caillois so svojim najznámejším titulom *Man, Play and Game*, kde prichádza s typologickou analýzou hry, ktorá hru rozdeľuje do štyroch kategórií hier – *agón, alea, mimikry a ilinx* a dvoch typov, pólov hier – *ludus a paidia*.⁵

Akademický záujem o digitálne hry sa datuje k osemdesiatym rokom minulého storočia a množstvo výskumov, ktoré sa venujú tejto tematike má narastajúcu tendenciu. Digitálne hry sa stávajú čoraz viac súčasťou života bežných ľudí. Niektorí hráči využívajú digitálne hry na relax, iní ako zárobkovú činnosť v rámci e-športov. Nárast výskumov zaoberajúcich sa digitálnymi hrami úzko súvisí s významnou možnosťou marketingovej stránky digitálnych hier.⁶ Kombinácia významnej trhovej hodnoty a nárastu kvalitnej a silnej technológie je častým začiatočným bodom vo viacerých akademických výskumoch. Údaje o značnom a impresívnom náraste ročných zárobkov vývojárskych herných firiem sú v úvodných kapitolách akademických prác. Pre podporu myšlienky digitálnych hier ako kultúrnej revolúcie reprezentovanej trhovou hodnotou, titulky v časopisoch a niektorých akademických diskurzoch tvrdia, že digitálne hry majú väčšiu hodnotu ako televízia a filmový priemysel. Avšak takéto tvrdenia ukazujú iba časť obrazu a dáta, ktoré spadajú do kontextu titulok. Trh s digitálnymi hrami je v skutočnosti na porovnateľnej úrovni s televíziou a filmovým priemyslom. Digitálne hry sú nepochybne úspešným trhovým trendom ukazujúc každoročne vyššie tržby, ale toto z nich nerobí unikátny objekt štúdií. Avšak, jedna z vecí, ktorá odlišuje digitálne hry od iných odvetví, je to že, hráči do nich investujú ako do zábavy a z vlastných finančných zdrojov. Pre oba typy výskumníkov – ekonomických aj socio-kultúrnych to otvára množstvo rozmanitých otázok o hodnote, spotrebiteľských výberoch, sieťach a ďalších otázkach. Sú to práve tieto implikácie, skôr než absolútna hodnota na trhu samotnom, ktoré sú možno najzaujímavejšie na pozorovanie a rozvíjanie.⁷ Termín hráč (v angličtine rozumené ako gamer) má svoje počiatky v skorom pätnástom storočí, kde ale význam tohto slova

³ HUIZUNGA, J.: *Homo ludens. O pôvodu kultury ve hře*. Praha : Mladá fronta, 1971, s. 10-11.

⁴ HUIZUNGA, J.: *Homo ludens. O pôvodu kultury ve hře*. Praha : Mladá fronta, 1971, s. 20.

⁵ Podrobnejšie vid'.: CAILLOIS, R., BARASH, M.: *Man, Play and Games*. Urbana : University of Illinois Press, 2001. [online]. [2021-01-14]. Dostupné na: <<https://emilyfedorchakhome.files.wordpress.com/2019/01/caillois.pdf>>.

⁶ Pozri napr.: JACKSON, J.: *What Gamers Are Playing & Watching During the Coronavirus Lockdown: Player Share & Viewership Spikes for Games & Genres*. [online]. [2021-01-08]. Dostupné na: <<https://newzoo.com/insights/articles/games-gamers-are-playing-watching-during-coronavirus-covid19-lockdown-quarantine/>>.

TOLEDO, M.: *Video Game Habits & COVID-19*. [online]. [2020-12-29]. Dostupné na: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3676004>.

⁷ RUTTER, J., BRYCE, J.: An introduction to understanding digital games. In RUTTER, J., BRYCE, J.(eds.): *Understanding Digital Games*. London : SAGE Publications Ltd., 2006, s. 4-8. [online]. [2021-01-05]. Dostupné na: <<https://books.google.sk/books?id=ghYQ3NMIEUC&pg=PA131&dq=digital+games&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwj9wZqalbDuAhVivosKHejyB4kQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q&f=false>>.

popisoval skôr hazardného hráča (gamblera).⁸ Popisoval sa tak akýkoľvek hráč hazardných hier, do ktorých sa radili aj hry ako kocky, karty, či dokonca tenis. V Spojených štátoch amerických toto pomenovanie prislúchalo tzv. wargames, a teda typu strategickej hry, kde si hráči trénovali rôzne strategické vojenské taktiky, útoky či obrany. Keď bola vydaná hra *Dungeons & Dragons* (na Slovensku distribuovaná pod českým názvom Dračí doupe), bola pôvodne predávaná ako wargame, ale neskôr dostala od svojich autorov pomenovanie ako role-play hra. Taktiež nazývali jej hráčov *gamers* a od tohto okamihu sa význam tohto slova mierne pozmenil a dnes sú ním popisovaní hráči doskových hier a video hier.⁹ Každoročne vzniká množstvo nových definícií a rozdelení hráčov, či už podľa pohlavia, veku, času stráveného hraním hier, dopadov hier na psychologické aspekty jedincov a správanie sa v spoločnosti, geografického či kultúrneho aspektu. Pojmy ako e-šport, e-športovec, profesionálny hráč PC/video hier sa postupne dostávajú aj do povedomia širokej verejnosti prostredníctvom reportáží v televízii či iných mediálnych kanáloch. Slovensko nezaostáva v týchto trendoch a pravidelne sa v rámci Slovenskej republiky organizuje niekoľko e-športových turnajov s väčšími či menšími prizepool-mi. Bola založená slovenská asociácia elektronických športov, ktorá je vo svojich funkciách značne aktívna.¹⁰ Digitálne hry sa dnes dostávajú do popredia, avšak množstvo hráčov ešte stále preferuje analógové hry, pri ktorých sa môžu fyzicky stretnúť a spoločne prežívať slasť z hry. V tejto štúdii sa venujeme aj hráčom role-play hier, konkrétne fanúšikom cosplayu. Preto považujeme za dôležité ozrejmiť základné pojmy s tým súvisiace. Pohľady na fanúšikovstvo a fanúšika sa naprieč rokmi menia a nielen, že je problém tieto pojmy presne definovať, ale rozliční výskumníci majú rôzne názory na danú problematiku. Skrátené, etymológia pojmu *fan* je skrátenou formou latinského *fanaticus*, ktorý popisoval náboženských prívržencov s negatívnymi konotáciami. Postupne sa z referencie prívrženca istého rádu význam menil na nadšenca, väčšinou športového. Odvodená forma fan bola prvýkrát použitá koncom devätnásteho storočia v žurnalistických správach a popisovala divákov profesionálnych športových podujatí.¹¹ Spočiatku boli fanúšikovia patologizovaní a nahliadalo sa na nich cez stereotypizáciu, boli považovaní za konzumentov mainstreamovej tvorby. Prislúchali im pomenovania ako nedospelí, devianti, či antisociálni.¹² Fanúšikovské štúdiá prešli niekoľkými akademickými vlnami, pričom každá nová vlna nahliada na fanúšikov inak. Najznámejším predstaviteľom novodobých fanúšikovských štúdií je Henry Jenkins, ktorý sa sám nazýva *aca-fan*, termín, ktorý sám zaviedol a označuje fanúšika, ktorý je zároveň aj akademikom. Jenkins prispel množstvom akademických titulov, najznámejším a pionerským bol *Textual Poachers* z roku 1992. Otázke hráčov (gamerov) sa venuje v knihe *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture* z roku 2006, kde sa venuje spoločne s ďalšími autormi otázke fandomu, aca-fanúšikom, participaçnej kultúre a aktívnemu životu fanúšikov.¹³ V rámci participaçnej kultúry je dôležité spomenúť typ fanúšika – hráča, ktorému sa v práci venujeme, cosplayer. Ten figuruje ako člen participaçnej kultúry, kde sa stáva tzv. prosumerom a nie len konzumentom prijímaných obsahov.¹⁴

⁸ Je potrebné rozlišovať medzi anglickými *gamer* a *player*, ktoré sa v slovenčine rovnako prekladajú ako hráč, ale v anglickom jazyku majú odlišné významy.

⁹ WILLAERT, K.: *The Origin of the Term „Gamer“*. [online]. [2021-01-12]. Dostupné na: <<https://www.acriticalhit.com/origin-of-gamer/>>.

¹⁰ Pozri tiež: SAES. [online]. [2021-01-13]. Dostupné na: <<https://saes.sk/>>.

¹¹ JENKINS, H.: *Textual poachers: television fans & participatory culture*. New York : Routledge, 1992, s. 12.

¹² ALVERMAN, D., E., HAGOOD, M., C.: *Fandom and critical media literacy*. In *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 2000, s. 437. [online]. [2020-12-28]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/277667002_Fandom_and_Critical_Media_Literacy>.

¹³ JENKINS, H.: *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York : New York University Press, 2006, s. 9-38.

¹⁴ FUCHS, Ch.: *Social media: a critical introduction*. Los Angeles : SAGE, 2014, s. 52-68.

2 Dôsledky pandémie a zmeny v správaní hráčov digitálnych hier

Počas roku 2020, od začiatku pandémie, vzniklo niekoľko štúdií venujúcich sa problematike hráčov v súvislosti s koronakrízou, a množstvo článkov na informačných portáloch. Skúmali sa a pozorovali sa zmeny v správaní hráčov, čase strávenom hraním, kompenzáciou hier a sociálnymi zmenami. Jeremy Jackson so svojim tímom začiatkom roku 2021 skúmal zmeny v hráčskych zvykoch a ako ich pandémia ovplyvnila.¹⁵ Dotazník pozostával z 1204 hráčov z USA, Talianska a Japonska vo veku 10 a 30 rokov. S nárastom počtu nových hráčov a divákov hier, mnoho rôznych herných žánrov zaznamenalo nárast v sledovanosti, hráčskom zdieľaní a priemernom čase hrania. Medzi žánre, ktorým najviac stúpili tieto parametre patria:

- Strieľacie hry – nárast o 40%,
- Hazardné hry - nárast o 36%,
- Kartové hry (tvorba balíčkov) - nárast o 34%,
- Arkády - nárast o 28%,
- Platformové hry - nárast o 25%,
- Battle Royale hry - nárast o 17%.

Pri prvom type hry nemožno povedať, že išlo o nárast v popularite iba kvôli izolácii v domácnostiach hráčov, keďže v období marca 2021 vyšla hra *Call of Duty: Modern Warfare* v battle royale móde *Warzone*, ktorému sa veľmi dobre divácky a hráčsky darilo. Múd tejto hry mohol byť akcelerovaný domácou karanténou a izoláciou hráčov, keďže v tejto hre je hneď niekoľko prvkov, ktoré hráči považujú za stimulujúce. Hra je tímová, a teda komunikácia a spolupráca je kľúčová. Využíva cross-platform systém, kde spoločne môžu hrať užívatelia PC, Xbox One a PS4, čo výrazne uľahčilo spojenie s priateľmi. Hra ponúka rýchly návod na hru a uvedenie do sveta, odohráva sa v širokom otvorenom svete a je to známa hra formátu AAA s free-to-play módm. Priemerný čas hrania stúpol z decembra 2020 z 38 minút na 60 minút v marci 2021. Medzi najčastejší dôvod predĺženia času hrania, ktorý respondenti uvádzali patrilo jednoducho fakt, že mali viac času. 95% respondentov potvrdilo, že za to môže vypuknutie vírusu. Medzi ďalšie dôvody respondent uviedli, že hranie je spôsob socializácie; možnosť úniku pred súčasnou situáciou; zmena situácie v domácnosti, strata zamestnania, práca z domu, rodina a priatelia začali hrať tiež. Eskapizmus ako forma úniku pred situáciou vo svete vôbec nie je ojedinelá a hráči tak môžu preskúmať aspoň virtuálne svety. *Minecraft* sa zaradil medzi najhranejšie hry v marci 2020 a vzrástol v populárnosti a hrateľnosti z 36% v decembri na 44% v marci 2020, ako herný žánr adventúry. Výrazný nárast zaznamenali aj simulátory závodných hier, čo respondenti pripisujú zrušeniu najväčších podujatí so závodnou témou.¹⁶ F1 sezóna mala začať v čase keď vypukla pandémia, tak profesionálni jazdci preberajú úlohu tvorcov obsahu pre online závodné hry. Fanúšikovia ich nasledovali a presunuli sa do online priestoru závodných hier, kde hrajú za svoju postavu, čo sa odrazilo na čase strávenom hraním ako aj počtom sledovateľov a divákov týchto online hier. Medzičasom, zapájanie sa do sveta digitálnych hier je momentálne na svojom vrchole. Podľa *Nielsen Games Video Game Tracking*, počet hráčov, ktorí tvrdia, že sa hrajú teraz viac kvôli Covid-19 pandémie, stúpol od marca 2020. Nárast bol najväčší v USA - 46%, nasledovalo Francúzsko - 41%, Spojené kráľovstvo - 28%

¹⁵ JACKSON, J.: *What Gamers Are Playing & Watching During the Coronavirus Lockdown: Player Share & Viewership Spikes for Games & Genres*. [online]. [2021-01-08]. Dostupné na: <<https://newzoo.com/insights/articles/games-gamers-are-playing-watching-during-coronavirus-covid19-lockdown-quarantine/>>.

¹⁶ JACKSON, J.: *What Gamers Are Playing & Watching During the Coronavirus Lockdown: Player Share & Viewership Spikes for Games & Genres*. [online]. [2021-01-08]. Dostupné na: <<https://newzoo.com/insights/articles/games-gamers-are-playing-watching-during-coronavirus-covid19-lockdown-quarantine/>>.

a Nemecko - 23%.¹⁷ Zatiaľ čo sa milióny ľudí izolovalo v domácej karanténe, množstvo z nich vzhládalo k e-športom ako k spôsobu zábavy a strávenia voľného času. Hranie bolo populárnejšie ako sledovanie hier (83% verus 29% medzi e-športovými fanúšikmi vo veku 18 až 34 rokov), a jedna tretina e-športových fanúšikov tvrdila, že sledovali e-športy ako alternatívu k tradičnému televízному programu. A títo fanúšikovia neboli zameraní iba na hry, keďže 70% e-športových nadšencov cíti potrebu vyjadriť, že je dôležité pre športy a zábavný priemysel uznať pandémiu v ich spôsobe komunikácie voči konzumentom. Viac ako 52% nefanúšikov e-športov vyjadrilo tieto pocity. Podľa Jona Stainera, výkonného riaditeľa *Sports Nielsen* konzumenti hľadajú spôsoby ako stráviť ich voľný čas a pomôcť tak v distrakcii z prebiehajúcej svetovej situácie. Digitálne hry a e-športy takto pomohli mnohým vytvoriť takéto rozptýlenie. Odkedy pandémia začala, toto odvetvie zažilo masívny nárast hrajúcich a sledujúcich ľudí herný obsah o 82%.¹⁸ Uprostred stresu, obáv a ťažkostí hry prinášajú ľuďom radosť a formu eskapizmu. Marc Toledo uverejnil jeho štúdiu z augusta 2020, kde sa venoval zmenám v motiváciách hráčov počas pandémie, pričom výskumnú vzorku tvorilo 161 jedincov z 25 rôznych krajín a pozostávala zo stredoškólkov, vysokoškólskych študentov každého veku, pracujúcich a nezamestnaných.¹⁹ Výsledky štúdie zhrňajú niekoľko bodov s výraznými zmenami v správaní hráčov a to nasledovne:

- hráči napriek všetkými demografickými skupinami hrajú v priemere častejšie a dlhšie, ale obzvlášť to platí pre sociálnych a kompetitívnych hráčov;
- hranie digitálnych hier sa stalo v spoločnosti viac akceptovanými počas lockdown-u a hráči to využili a zapojili do hrania rodinu a blízkych priateľov;
- kampaň #PlayApartTogether priniesla ešte väčšie množstvo hráčov;
- zvýšené množstvo adolescentných hráčov počas karantény spôsobilo presun dospelých hráčskej komunity k alternatívnym titulom;
- hráči všeobecne nepocítili zmeny v tom ako si hru užívajú počas lockdown-u;
- naprieč všetkými platformami, hráči mobilných hier pocíťovali najväčšie nepokoje keď sa nemohli dostať k svojej hre, väčšina ostatných zaznamenalo menej abstinčných príznakov;
- súťaživí hráči spali menej a našli viac uspokojenia než zvyčajne pri digitálnych hrách;
- hráči mobilných hier a Nintendo Switch najčastejšie používali digitálne hry ako úľavu od stresu, taktiež aj ženy;
- hráči preferovali staré obľúbené hry a hry z bazáru oproti novým kúpam;
- včasné zverejnenie video hry malo obrovský efekt na hráčsky výber;
- množstvo bežných hráčov si vyberalo dlhšie, náročnejšie herné tituly;
- hráči išli skôr do šírky ako do hĺbky s ich hráčskymi zvykmi, viac titulov, viac žánrov, menej lovu za úspechmi (achievement);
- e-šport a video herná streamovacia konzumácia obsahov výrazne stúpila pri adolescentoch a mladých dospelých, menej rástla pri starších hráčoch;
- geografia a územie hralo veľmi malú úlohu pri determinácii hráčskeho správania počas lockdown-u.²⁰

Will C. Kriz reagoval v jeho článku z júla 2020 na zmeny, ktoré zaznamenal na sebe a medzi jeho kolegami, ako akademikmi tak zároveň hráčmi digitálnych hier, v súvislosti s game

¹⁷ 3, 2, 1 GO! VIDEO GAMING IS AT AN ALL-TIME HIGH DURING COVID-19. [online]. [2021-01-08]. Dostupné na: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/3-2-1-go-video-gaming-is-at-an-all-time-high-during-covid-19/>>.

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ TOLEDO, M.: *Video Game Habits & COVID-19*. [online]. [2020-12-29]. Dostupné na: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3676004>.

²⁰ Ibidem.

dizajnom a výučbou.²¹ Ich obavy z online priestoru, ktorý mal úplne nahradiť fyzický svet a reformovať spôsob výučby a styku so študentami popisuje Kriz ako kľúčový problém v hernej simulácii v dobe sociálneho dištancovania, hlavne pre hry s viacerými participantmi zahrnutými vo viacerých, súbežných, tvárou v tvár interakciách. Ako profesor používa viacero takýchto hier v jeho výučbe a je to náročné a občas nemožné vytvoriť rovnocenný učebný proces cez dištančné vzdelávanie. Pri role-play hrách a doskových hrách naráža na problém, ktorý vo fyzickom svete neexistuje, no v tom digitálnom sa ťažko prekonáva a len náročne sa zaraďuje do výučby. Nielen, že je ťažké zmeniť fyzické herné elementy na digitálne elementy, ale taktiež, ako ukazujú jeho skúsenosti, originálna hra nemôže byť preložená vo všetkých aspektoch a nová hra sa tak nestretáva s očakávaniami tej fyzickej. Takto nemôže digitálna hra splniť všetky učebné ciele, a nová hra je pre učiteľa menej radostná.²²

3 Hráči roleplay hier – analógové hry a ich presmerovanie do online sveta

Ako sme spomenuli v úvode, koronakríza sa nedotkla iba digitálneho sveta ale aj toho analógového. A preto sa hráči role-play hier ako cosplay, museli adaptovať do online sveta, aspoň čiastočne. Cosplay je hobby praktizované fanúšikmi sveta anime, manga, komiksov, filmov a popkultúry všeobecne. Jeho názov pozostáva spojením dvoch slov, costume a play, čo sa dá voľne preložiť ako kostýmová hra. Vznik tohto pojmu je všeobecne ťažko dohľadateľný, keďže sa mohol používať v komunitách už dávnejšie ako bol prvýkrát spomenutý v článku od Nobuyuki Takahashi v roku 1983 s názvom *My Anime* a popisoval návštevníkov festivalov, ktorí sa prezliekajú za svoje obľúbené postavy, hrajú ich charakter, napodobňujú ich správanie a vžívajú sa do svojej úlohy.²³ V živote cosplayera majú veľmi podstatnú úlohu práve fanúšikovské festivaly, kde sa cosplayeri môžu stretávať, vykonávať spoločné sociálne aktivity, zúčastňovať sa súťaží a participovať v tejto kultúre a komunite. Keďže sa v roku 2020 od marca zrušila väčšina takýchto festivalov, presunul sa dátum, prípadne festivaly zanikli, cosplayeri nemohli naplňovať svoje motivácie, ciele a obvyklé zvyky a správanie. Cosplay a jeho hráči, cosplayeri sú témou, ktorá nie je zatiaľ natoľko prebádaná ako napríklad hráči digitálnych hier, alebo športových hier a v súvislosti s pandemiou zatiaľ iba vznikajú výskumy. V októbri 2020 bol zverejnený výskum zaoberajúci sa indonézskejšími cosplayermi, ktorý si touto hrou naplňujú motiváciu profesionálneho cosplayera a sú aktívni v zárobkovej činnosti. Títo cosplayeri nevideli cosplay iba ako hobby ale aj ako biznisovú príležitosť, a kostýmy začali vyrábať na zákazku. Počas pandémie zaznamenali znížený počet objednávok a sami pociťovali demotiváciu, pre zrušené festivaly.²⁴ V júli taktiež vznikol rozhovor s niekoľkými americkými cosplayermi, v ktorom sa zisťovali ich postoje k pandemickej situácii a zmeny v ich živote. Na zrušenie festivalov reagovalo niekoľko z nich veľmi rýchlo, a kostým, ktorý mali pripravený na podujatie si aj tak obliekli a zdieľali na sociálnych sieťach s # ComicConAtHomeCosplay. Tento # sa stal na sociálnych sieťach veľmi populárnym a ukázal súdržnosť komunity aj v ťažkých časoch. Väčšina cosplayerov

²¹ KRIZ, W. C.: *Gaming in the Time of COVID-19*. [online]. [2020-12-29]. Dostupné na: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1046878120931602>>.

²² KRIZ, W. C.: *Gaming in the Time of COVID-19*. [online]. [2020-12-29]. Dostupné na: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1046878120931602>>.

²³ RAHMAN, O., WING-SUN, CHEUNG, B. H.: “Cosplay”: *Imaginative Self and Performing Identity*. *Fashion Theory*. [online]. [2020-12-29]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/265140961_Cosplay_Imaginative_Self_and_Performing_Identity>.

²⁴ TIMOTHY, E., HIDAYAT, Z.: *Cosplay in Indonesia: It's Not Just Cosplay, It's a Business Opportunity*. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 2020, s. 695-699. [online]. [2021-01-14]. Dostupné na: <<https://ijsrt.com/assets/upload/files/IJISRT20OCT302.pdf>>.

vyjadrila hnev a zároveň smútok z toho, že sa festival nekonal, avšak väčšina z nich brala tento fakt pozitívne a aplikovala karanténu, keďže im je zdravie prednejšie. Niekoľko z nich vyjadrilo ako najväčšiu zmenu to, že nemali deadline, ktorý predstavuje začiatok festivalu, na dokončenie kostýmu a preto zleniveli a trátili postupne motiváciu pracovať na kostýme. V závere vyjadrili pochybnosti o možnosti nosenia kostýmov na festivaloch, keď sa v budúcnosti otvoria, pokiaľ budú musieť mať rúšku. Tento fakt môže výrazne ovplyvniť výber kostýmu a opakovanosť predstavovaných postáv na festivaloch.²⁵

Záver

V práci sme spravili analýzu vybraných textov venujúcich skúmanej problematike. V úvode sme vysvetlili hlavné pojmy, s ktorými práca pracuje, a na ktoré nadväzuje. Popísali sme aké zmeny nastali v životoch hráčov, špecificky digitálnych a analógových hier, aké mala pandémia dopady na ich hráčsky a bežný život. Zistili sme, že nárast obľúbenosti digitálnych hier bol vysoký, v závislosti od typu hry, žánru a štúdia až o polovicu vyšší ako v decembri v roku 2019. K hernému svetu sa pridali aj nehráči, a stali sa bežnými hráčmi rôznych typov hier. Výskum Jemremyho Jacksona realizovaný dotazníkovou formou na vzorke 1204 hráčov zistil, že rozmanité herné žánre zaznamenali nárast v hráčskej a diváckej sledovanosti, hrateľnosti a všeobecnej obľube. Merali sa jednotlivé parametre daných žánrov a následne sa vyhodnocovala ich obľúbenosť u konzumentov, ktorí boli súčasťou výskumu. Najväčší nárast zaznamenal žáner strieľacích hier, kde je hráčom simulovaná situácia, väčšinou z prostredia vojny alebo pouličných gangov. Tento žáner zaznamenal nárast v sledovanosti a hrateľnosti až o 40%. Autor výskumu však poukazuje na to, že tento nárast nebol spôsobený striktnou domácou izoláciou hráčov z dôvodu pandémie. Významným aspektom bol fakt, že v marci 2021 bola vydaná hra *Call of Duty: Modern Warfare* v battle royale móde *Warzone*, ktorá bola divácky očakávaná. Ďalší aspekt, ktorý autor článku sledoval bol čas, priemerný čas, ktorý hráči venujú hre, ten stúpol z 38 minút na 60 minút. Najčastejším dôvodom dlhšieho hrania bol uvádzaný voľný čas, ktorý hráči získali jednoducho tým, že nemohli chodiť von, alebo nemuseli čas tráviť cestovaním z/do práce. Zvýšený nárast a záujem hráčov bol aj o tieto žánre: Hazardné hry, kartové hry, kde si hráč sám tvorí balíček, arkády, platformové hry a hry žánru Battle Royale (napr. Fortnite). Ďalším aspektom, ktorý bol vo výskume sledovaný bola vzájomná komunikácia hráčov v digitálnom prostredí. Tí potvrdili, že hry hrávali častejšie aj kvôli tomu, lebo mohli tráviť čas s priateľmi, porozprávať sa s nimi a socializovať sa, bola a je to pre nich forma eskapizmu. Sledovanie profesionálnych tímov e-športu vzrástlo počas povinných karantén a izolácii, fyzické športy sa presunuli do online prostredia (napríklad F1 a fanúšikovia závodných hier). Fanúšikovia sledovali e-športy ako alternatívu k tradičnému TV programu. Marc Toledo v jeho štúdiu sledoval zmeny v motiváciách a správaní hráčov počas pandémie. Zistil, že hráči sa hrajú dlhšie a častejšie; vnímanie spoločnosti sa zlepšilo a hráči sú viac akceptovaní, hranie sa digitálnych hier zbližovalo ľudí, aj nehráčov; dospelí hráči sa presunuli k iným herným titulom, kvôli prílivu nových a mladých hráčov, ktorí boli často krát toxický; zmeny v užívaní si hier hráčmi boli zanedbateľné; hráči mobilných hier pocítovali najväčšie nepokoje; boli preferované bazárové a osvedčené hry; hráči sa hrali rozmanitejšie hry; výrazný príliv mladých a adolescentných hráčov na trh; geografické zasadenie hráča bolo determinujúce pri jeho správaní. Globálna pandémia mala a doteraz má veľký dopad na celý svet, pričom digitálnych svet hier bol jedným z mála, ktoré pri tejto kríze vykazovali skôr pozitívne dopady ako negatívne.

²⁵ YAP, A. C.: „I love Cosplay. But I Also Love Living“: *Cosplayers in the Age of COVID-19*. [online]. [2021-01-14]. Dostupné na: <<https://variety.com/2020/digital/news/comic-con-cosplay-covid-stella-chuucutiepiesensei-1234715113/>>.

Pripisovať to môžeme, okrem iného aj faktu, že ľudia boli nútení zostať doma, nenavštevovať sa a nezdržovať sa vonku. Čas si krátili sledovaním streamovacích platforiem, hraním sa digitálnych hier, mobilných hier a chatovaním v online priestore (často aj v prostredí samotnej hry). S nástupom vakcín sa svet opäť na chvíľu otvoril a sprístupnil, avšak ešte sme ďaleko od „normálu.“ Môžeme predpokladať, že digitálny svet bude hráčom aj nehráčom mentálnou aj sociálnou oporou aj v nasledujúcich obdobiach a môžeme sledovať jeho vzrast a rozkvet – napríklad formou hĺbkových rozhovorov s hráčmi konkrétnych hier, fanúšikmi daných fandomov, či realizáciou zberu dát dotazníkovou formou v budúcich výskumoch.

Literatúra a zdroje:

- 3, 2, 1 GO! VIDEO GAMING IS AT AN ALL-TIME HIGH DURING COVID-19. [online]. [2021-01-08]. Dostupné na: <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/3-2-1-go-video-gaming-is-at-an-all-time-high-during-covid-19/>>.
- ALVERMAN, D., E., HAGOOD, M., C.: Fandom and critical media literacy. In *Journal of Adolescent & Adult Literacy 2000*. [online]. [2020-12-28]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/277667002_Fandom_and_Critical_Media_Literacy>.
- CAILLOIS, R., BARASH, M.: *Man, Play and Games*. Urbana: University of Illinois Press, 2001. [online]. [2021-01-14]. Dostupné na: <<https://emilyfedorchakhome.files.wordpress.com/2019/01/caillois.pdf>>.
- EDWARDS III, J. J.: *Video games hit quarterly sales record amid virus-driven surge*. [online]. [2021-01-20]. Dostupné na: <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-05-15/video-games-hit-quarterly-sales-record-amid-virus-driven-surge>>.
- FUCHS, Ch.: *Social media: a critical introduction*. Los Angeles : SAGE, 2014.
- GRABOW, S., SPRECKELMEYER, K.: *The Architecture of Use: Aesthetics and Function in Architectural Design*. Routledge, 2014.
- HUIZUNGA, J.: *Homo ludens. O pôvodu kultury ve hře*. Praha : Mladá fronta, 1971.
- JACKSON, J.: *What Gamers Are Playing & Watching During the Coronavirus Lockdown: Player Share & Viewership Spikes for Games & Genres*. [online]. [2021-01-08]. Dostupné na: <<https://newzoo.com/insights/articles/games-gamers-are-playing-watching-during-coronavirus-covid19-lockdown-quarantine/>>.
- JENKINS, H.: *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press, 2006.
- JENKINS, H.: *Textual poachers: television fans & participatory culture*. New York: Routledge, 1992.
- KRIZ, W. C.: *Gaming in the Time of COVID-19*. [online]. [2020-12-29]. Dostupné na: <<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1046878120931602>>.
- RAHMAN, O., WING-SUN, CHEUNG, B., H.: “Cosplay“: *Imaginative Self and Performing Identity. Fashion Theory*. [online]. [2020-12-29]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/265140961_Cosplay_Imaginative_Self_and_Performing_Identity>.
- RUTTER, J., BRYCE, J.: *An introduction to understanding digital games*. In RUTTER, J., BRYCE, J. (eds.): *Understanding Digital Games*. London : SAGE Publications Ltd., 2006, s. 4-8. [online]. [2021-01-05]. Dostupné na: <<https://books.google.sk/books?id=ghYQ3NMIIIEUC&pg=PA131&dq=digital+games&hl=sk&sa=X&ved=2ahUKEwj9wZqalbDuAhViwosKHejyB4kQ6AEwAHoECAMQA#v=onepage&q&f=false>>.
- SAES [online]. [2021-01-13]. Dostupné na: <<https://saes.sk/>>.
- TIMOTHY, E., HIDAYAT, Z.: *Cosplay in Indonesia: It's Not Just Cosplay, It's a Business Opportunity*. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology 2020*.

Jakarta, 2020, s. 695-699. [online]. [2021-01-14]. Dostupné na: <<https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20OCT302.pdf>>.

TOLEDO, M.: *Video Game Habits & COVID-19*. [online]. [2020-12-29]. Dostupné na: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3676004>.

YAP, A. C.: „*I love Cosplay. But I Also Love Living*“: *Cosplayers in the Age of COVID-19*. [online]. [2021-01-14]. Dostupné na: <<https://variety.com/2020/digital/news/comic-con-cosplay-covid-stella-chuu-cutiepiesensei-1234715113/>>.

WILLAERT, K.: *The Origin of the Term „Gamer“*. [online]. [2021-01-12]. Dostupné na: <<https://www.acriticalhit.com/origin-of-gamer/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Anna Paulína Jelínková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
jelinkova2@ucm

doc. Ing. Andrej Trnka, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
andrej.trnka@ucm.sk

ONLINOVÉ MÉDIÁ A VPLYV SPODNEJ VLNY NA ZVYŠOVANIE POVEDOMIA O EKOINOVÁCIÁCH

Online Media and the Influence of the Groundswell on Raising Awareness of Eco-innovations

Peter Krajčovič

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá významom médií pri zvyšovaní povedomia o ekoinováciách. Autor v tomto smere skúma využitie onlinových médií a analyzuje mediálne výstupy na tému ekoinovácie v slovenských onlinových médiách za obdobie posledných 5 rokov. Zameriava sa na počet publikovaných príspevkov, ich zásah a interakciu na sociálnych sieťach. Jednotlivé hodnoty následne porovnáva a skúma ich vývoj za sledované obdobie. Autor súčasne približuje prehľad o súčasnom fenoméne spodnej vlny, aktuálne poznatky o jej vplyve na získavanie informácií a definuje možné dosahy spodnej vlny na zvyšovanie povedomia o ekoinováciách. Autor v príspevku taktiež definuje význam a podstatu ekoinovácií, ako aj predpoklady a determinanty záujmu o mediálny obsah. V tejto súvislosti prináša výsledky analýzy vyhľadávania informácií s kľúčovým slovom „eko“ za obdobie rokov 2016 – 2021.

Kľúčové slová:

Ekoinovácie. Mediálne výstupy. Onlinové médiá. Spodná vlna.

Abstract

The paper deals with the importance of the media in raising awareness of eco-innovations. In this connection, the author examines the use of online media and analyses media outputs about the eco-innovations in the Slovak online media over the last 5 years. He focuses on the number of published outputs, their reach and interaction on social sites. The author compares the individual values and examines their development over the 5 years' period. At the same time, the author provides an overview of the groundswell phenomenon, current knowledge about its impact on gaining information and defines the possible effects of the groundswell on raising awareness of eco-innovation. The author also defines the meaning and essence of eco-innovations, as well as the assumptions and determinants of interest in media content. In this context, he presents the results of an analysis of information search through Google with the keyword "eco" for the period 2016-2021.

Key words:

Eco-innovations. Groundswell. Media outputs. Online media.

Úvod

Pozornosť médií, ale aj publika sa v posledných dvoch rokoch sústredila predovšetkým na pandémiu COVID-19, ktorá priniesla množstvo nových a doposiaľ neznámych situácií. Dokazuje to aj počet mediálnych výstupov, ktoré boli publikované v slovenských médiách na tému nového koronavírusu a ochorenia COVID-19. Od 1. januára do 10. novembra 2020 médiá publikovali viac ako 445 000 príspevkov.¹ Okrem toho, pozornosť médií i publika púťali aj ďalšie témy, či už z oblasti domáceho alebo zahraničného spravodajstva, kultúrneho, spoločenského a politického života. Jednou z oblastí, ktorá sa v posledných rokoch dostáva čoraz viac do popredia, je otázka trvalo udržateľného rozvoja, ochrany životného prostredia a obmedzených zdrojov. Prienik týchto tém môžeme vidieť v podnikateľskom prostredí, ale aj v rámci spotrebiteľského správania a životného štýlu súčasnej generácie. Snaha o zníženie nepriaznivých dopadov konzumného spôsobu života tak prináša nielen zmeny vo vzťahu

¹ KRAJČOVIČ, P., URMÍNOVÁ, M.: Media in the time of the pandemic. In KVETANOVÁ, Z., BEZÁKOVÁ, Z., MADLEŇÁK, A. (eds): *Marketing identity COVID-2.0: Conference Proceedings from the Annual International Scientific Conference*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2020, s. 290-299.

k produktom, ale prináša aj prirodzený záujem o témy spojené s ekológiou, či ochranou životného prostredia a environmentálne témy. V oblasti zvyšovania povedomia o potrebe ekologického spôsobu života zohrávajú dôležitú úlohu vlády jednotlivých krajín, ktoré prijímajú potrebné opatrenia, ale aj médiá. Ako zdôrazňujú Čábyová a Krajčovič, médiá vďaka ich schopnosti zasiahnuť veľký počet divákov, čitateľov alebo poslucháčov, resp. užívateľov internetu umožňujú zvyšovať povedomie a zodpovednom správaní, ochrane životného prostredia, ekoinováciách a pod.² Na druhej strane, výsledky výskumov už v roku 2002 vyvrátili hypotézu, podľa ktorej by zvýšenie informovanosti o environmentálnych problémoch viedlo skutočne k nárastu proenvironmentálneho správania.³ Hoci informovanosť je preukázateľne podmienkou proenvironmentálneho správania, k jeho aktivizácii nestačí. Informačné stratégie sa preukázali ako efektívne iba v prípadoch, kedy proenvironmentálna voľba pre aktéra neznamená zvýšenie jeho finančných alebo časových nákladov, či vybočenie zo spoločenskej normy.⁴ Krajčovič a Čábyová napriek tomu konštatujú, že médiá zohrávajú významnú úlohu pri utváraní povedomia o dôležitosti a potrebách zodpovedného prístupu k životnému prostrediu, najmä tým, že prostredníctvom vlastného obsahu prinášajú informácie o negatívnych dopadoch nadmernej spotreby na životné prostredie, o dôležitosti jeho ochrany a o súčasných trendoch v životnom štýle.⁵

1 Význam a podstata ekoinovácií

Ekoinovácie predstavujú inovácie zamerané na zníženie negatívneho vplyvu produkcie alebo spotrebiteľského správania na životné prostredie. Podľa Európskej komisie ekologická inovácia je akákoľvek inovácia, ktorá vedie k významnému pokroku smerom k cieľu trvalo udržateľného rozvoja znížením vplyvov našich výrobných režimov na životné prostredie, zvýšením odolnosti prírody voči environmentálnym tlakom alebo dosiahnutím efektívnejšieho a zodpovednejšieho využívania prírodných zdrojov.⁶ Otázkou udržateľného rozvoja a podpory ekoinovácií sa intenzívne zaoberá nielen Európska komisia, ale aj ďalšie inštitúcie. Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj definuje ekoinovácie ako „implementáciu nových alebo významne zlepšených produktov (tovarov alebo služieb), procesov, marketingových metód, organizačných štruktúr alebo inštitucionálnych usporiadaní, ktoré zámerne alebo ako vedľajší efekt vedú k zlepšeniu životného prostredia.“⁷ Rôzne definície ekoinovácií nájdeme aj v domácej, ale predovšetkým zahraničnej literatúre. Prvú definíciu tohto pojmu zaviedol James, ktorý definuje ekoinovácie ako „nové produkty a procesy, ktoré poskytujú zákazníkovi a obchodnú hodnotu, ale výrazne znižujú vplyv na životné prostredie.“⁸ Arundel a Kemp definíciu

² ČÁBYOVÁ, E., KRAJČOVIČ, P.: *The role of SoLoMo marketing and media in the communication of eco-innovations*. Budapešť : Wolters Kluwer, 2020, s. 97.

³ ČÁBYOVÁ, E.: Environmentálne správanie spotrebiteľov v módnom priemysle. In BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L., RYBANSKÝ, R., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2018: Realita a mediálne bubliny*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2018, s. 462.

⁴ KOLLMUSS, A., AGYEMAN, J.: Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? In *Environmental Education Research*, 2002, roč. 8, č. 3, s. 258.

⁵ KRAJČOVIČ, P., ČÁBYOVÁ, E.: Význam tradičných a digitálnych médií pri zvyšovaní povedomia o ekoinováciách a environmentálnych témach. In ZAUŠKOVÁ, A., MADLEŇÁK, A., MIKLEŇČÍKOVÁ, R.: *Výskumné štúdie a analýzy súvisiace s uplatnením komunikačných aktivít prezentujúcich environmentálne inovácie prostredníctvom konceptu SoLoMo*. Trnava : FMK UCM, 2019, s. 135.

⁶ *Eco-innovation the key to Europe's future competitiveness*. [online]. [2021-11-22]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/ecoinnovation/en.pdf>>.

⁷ *Green Growth and Developing Countries A Summary for Policy Makers*. [online]. [2021-11-22]. Dostupné na: <search.oecd.org/dac/50526354.pdf>.

⁸ JAMES, P.: The Sustainability Circle: a New Tool for Product Development and Design. In *Journal of Sustainable Product Design*, 1997, č. 2, s. 52.

ekoinovácií rozširujú a uvádzajú, že ide o „produkciiu, aplikáciu alebo využívanie tovarov, služieb, výrobných procesov, organizačných štruktúr, manažérskych alebo podnikateľských modelov, ktoré sú nové pre firmu alebo užívateľov, a ktorých výsledky smerujú k zníženiu environmentálnych rizík, znečistenia a negatívnych dopadov využívania zdrojov v porovnaní s existujúcimi alternatívami.“⁹ Napriek rozdielnemu pohľadu autorov, ich definície vychádzajú zo zásady zabezpečiť trvalo udržateľný rozvoj. Za základný princíp ekoinovácií tak možno považovať implementáciu takých aktivít, ktoré smerujú k ochrane životného prostredia, šetreniu a obnove zdrojov, eliminácii negatívneho dopadu výroby či jednotlivých zložiek produktov a služieb a pod. V literatúre môžeme nájsť rozličné klasifikácie ekoinovácií podľa viacerých kategórií, napríklad na technické, organizačné, sociálne, inštitucionálne, prípadne technologické, produktové, zelené systémové alebo doplnkové. Z uvedenej klasifikácie vyplýva, že ekologické inovácie sa týkajú všetkých foriem inovácií – technologických aj netechnologických, ktoré vytvárajú podnikateľské príležitosti a prospievajú životnému prostrediu. Ekologické inovácie sú úzko späté so spôsobom, akým využívame naše prírodné zdroje, so spôsobom, akým vyrábame a spotrebujeme, a tiež s konceptmi ekologickej účinnosti a ekologických odvetví.¹⁰

2 Predpoklady a determinanty záujmu o mediálny obsah

Záujem médií o tému ekoinovácií vychádza z dvoch základných predpokladov. Prvým je, že si uvedomujú dôležitosť ochrany životného prostredia, zodpovedného správania a nevyhnutnosť zmeny súčasného konzumného spôsobu života, vďaka čomu svoj mediálny priestor venujú aj týmto témam. Tento aspekt môže vychádzať aj zo spoločensky zodpovedného podnikania médií, ktoré sa prejavuje v zodpovednosti za vysielaný alebo publikovaný obsah. Druhým predpokladom je záujem divákov, čitateľov, poslucháčov a užívateľov internetu o environmentálne témy. Ten následne vytvára predpoklad záujmu o vysielanie programov spojených s týmito témami. Druhý predpoklad možno potvrdiť aj zmenou správania sa spotrebiteľov, a teda aj mediálneho publika. Podľa Sarkara za posledných 10 – 15 rokov došlo k výraznému posunu od čistého regulačného prístupu k pomalému nárastu ekologizácie ako korporátneho problému. Ekologizácia trhov je zrejma, najmä v posledných rokoch v dôsledku aktuálnej diskusie o klíme.¹¹ Na zmenu spotrebiteľského správania poukazujú aj Sujová a Marcinekova, ktoré tvrdia, že spotrebiteľia dnes vyžadujú produkty a služby prispôbené ich potrebám a želaniam, čo predstavuje individuálny prístup.¹² Glaser vysvetľuje, že spotrebiteľia chcú vedieť viac o konkrétnych a špecifických informáciách o produkte alebo službe, ktoré sa chystajú kúpiť v prípade, že sa o nich tvrdí, že sú šetrné k životnému prostrediu.¹³ Kender zdôrazňuje potrebu prijatia správy spotrebiteľom. Podľa autora je dôležité zabezpečiť, aby neprestala existovať v množstve informácií a bola pre zákazníka zaujímavá.¹⁴ Význam a úloha onlinových médií je v tomto smere ešte zreteľnejšia, nakoľko predstavujú médiá, ktoré ponúkajú vysoký zásah vďaka ich návštevnosti, ako aj možnosť úzkeho cielenia na špecifické

⁹ ARUNDEL, A., KEMP, R.: *Measuring eco-innovation*. Maastricht : United Nations University, 2017, s. 5.

¹⁰ *Eco-innovation the key to Europe's future competitiveness*. [online]. [2021-11-22]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/ecoinnovation/en.pdf>>.

¹¹ SARKAR, A. N.: Promoting Eco-innovations to Leverage Sustainable Development of Eco-industry and Green Growth. In *European Journal of Sustainable Development*, 2013, roč. 2, č. 1, s. 188.

¹² SUJOVÁ, A., MARCINEKOVÁ, K. Modern Methods of Process Management Used in Slovak Enterprises. In *Procedia-Economics and Finance*, 2005, roč. 23, s. 889-893. [online]. [2021-11-22]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115003810>>.

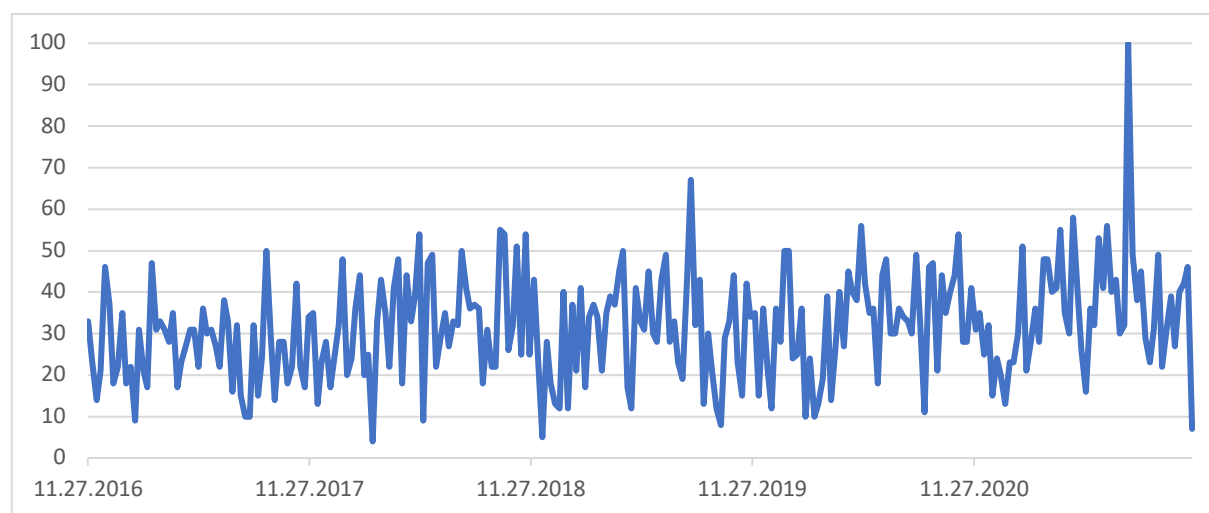
¹³ GLASER, P. S.: Green Power Marketing Claims: A Free Ride on Conventional Power? In *Electricity Journal*, 2009, roč. 12, č. 6, s. 35.

¹⁴ KENDER, Š.: Marketingová komunikácia a komunikačný mix. In *Transfer inovácií*, 2005, č. 8, s. 78.

skupiny publika. Oproti tradičným médiám navyše ponúkajú takmer neobmedzený priestor na publikovanie. Vo vzťahu k ekoinováciám využíva tieto médiá ako zdroj informácií najmä mladšia generácia, ktorá vo všeobecnosti viac využíva internet a sociálne médiá. Z výsledkov vlastnému empirického skúmania autora vyplynulo, že spomedzi médií za účelom získavania informácií o environmentálnych témach respondenti najviac využívajú sociálne médiá a sociálne siete. Tieto médiá súčasne považujú za najvhodnejšie aj na propagáciu ekoinovácií. Výsledky však do značnej miery súviseli s vekom respondentov. Kým mladšia generácia uprednostňuje onlinové, resp. sociálne médiá, stredná a staršia generácia, naopak, uprednostňuje tradičné médiá. To platí v prípade využívania médií pri získavaní informácií o environmentálnych produktoch, ako aj vnímaní, ktoré médiá sú na propagáciu ekoinovácií najvhodnejšie.¹⁵

3 Spodná vlna a jej možný vplyv na zvyšovanie povedomia o ekoinováciách

V súvislosti s využívaním onlinových médií je nevyhnutné diskutovať aj o úlohe sociálnych médií pri získavaní informácií a budovaní povedomia o rôznych témach, vrátane ekoinovácií. Práve sociálne médiá využívajú užívatelia v posledných rokoch aj ako zdroj informácií, na čo poukazujú viacerí autori.^{16, 17, 18} Záujem o informácie súvisiace s ekológiou dokazuje aj počet vyhľadávaní na tému „eko“ prostredníctvom internetového vyhľadávača Google. Výsledky zobrazuje graf 1.



Graf 1: Záujem užívateľov internetu na Slovensku o informácie spojené témami „eko“ za obdobie rokov 2016 – 2021 (Čísla predstavujú záujem vo vyhľadávaní vzhľadom na najvyšší bod v grafe pre danú oblasť a časové obdobie. Hodnota 100 predstavuje najvyššiu popularitu príslušného výrazu. 50 znamená, že má polovičnú popularitu. Skóre 0 znamená, že nebol dostatok dát pre daný výraz).

Zdroj: Vlastné spracovanie (údaje: Google®).

¹⁵ KRAJČOVIČ, P.: Use of media to raise awareness of eco-innovations. In *Communication Today*, 2019, roč. 10, č. 2, s. 120-131.

¹⁶ WESTERMAN, D., SPENCE, P. R., Van Der HEIDE, B.: Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014, roč. 19, č. 1, s. 171.

¹⁷ KRAJČOVIČ, P.: Súčasný determinanty marketingovej komunikácie v kontexte spodnej vlny a technologickej interferencie. In *Sociálny dilema 2021: Nové prístupy k managementu znalostí a ochrane na internete*, 2021. [v tlači].

¹⁸ SUTTER, J. D.: *Texts, maps battle Haiti cholera outbreak*. [online]. [2021-11-22]. Dostupné na: <<http://edition.cnn.com/2010/TECH/innovation/10/29/haiti.cholera.tech/index.html?hpt=Sbin>>.

Z výsledkov môžeme vidieť, že záujem o informácie spojené s ekologickými témami nie je lineárny, ale v pravidelných intervaloch narastá a klesá. To znamená, že záujem verejnosti a užívateľov internetu je stimulovaný viacerými faktormi. Okrem osobného záujmu to môžu byť aj reklamné kampane alebo mediálne výstupy, ktoré sa venujú téme ochrany životného prostredia a zmeny súčasného konzumného spôsobu života. V neposlednom rade významný vplyv môžu zohrávať aj samotné sociálne siete, na ktorých sa užívatelia stretávajú nielen s priamym obsahom týkajúcim sa ekoinovácií, ale aj s rôznymi diskusiami, názormi, či skúsenosťami užívateľov. Tie môžu výraznou mierou ovplyvniť publikum a jeho ďalší záujem. V odbornej literatúre je takéto správanie popisované pojmom spodná vlna. Li a Bernoff definujú spodnú vlnu ako „*spoločenský trend, keď ľudia využívajú technológie na dosiahnutie toho, čo potrebujú jeden od druhého a nie od tradičných inštitúcií, akými sú podniky.*“¹⁹ Pod spomínanými technológiami rozumieme práve sociálne siete, blogy, aplikácie alebo iné nástroje umožňujúce získavať potrebné informácie alebo ich zdieľať. V spojení s médiami môžeme definíciu spodnej vlny rozšíriť aj o aspekt tradičných médií, kedy publikum využíva online prostredie na získanie aktuálnych informácií namiesto toho, aby sa ich dozvedelo z televízneho alebo rozhlasového spravodajstva, prípadne z periodickej tlače. V súvislosti so spodnou vlnou viacerí autori upozorňujú aj na riziká spojené s výskytom falošných správ. Ich frekvencia sa významne zvýšila najmä v posledných dvoch rokoch v súvislosti s pandemiou COVID-19.^{20, 21, 22}

Mediálne výstupy v slovenských onlinových médiách na tému ekoinovácie

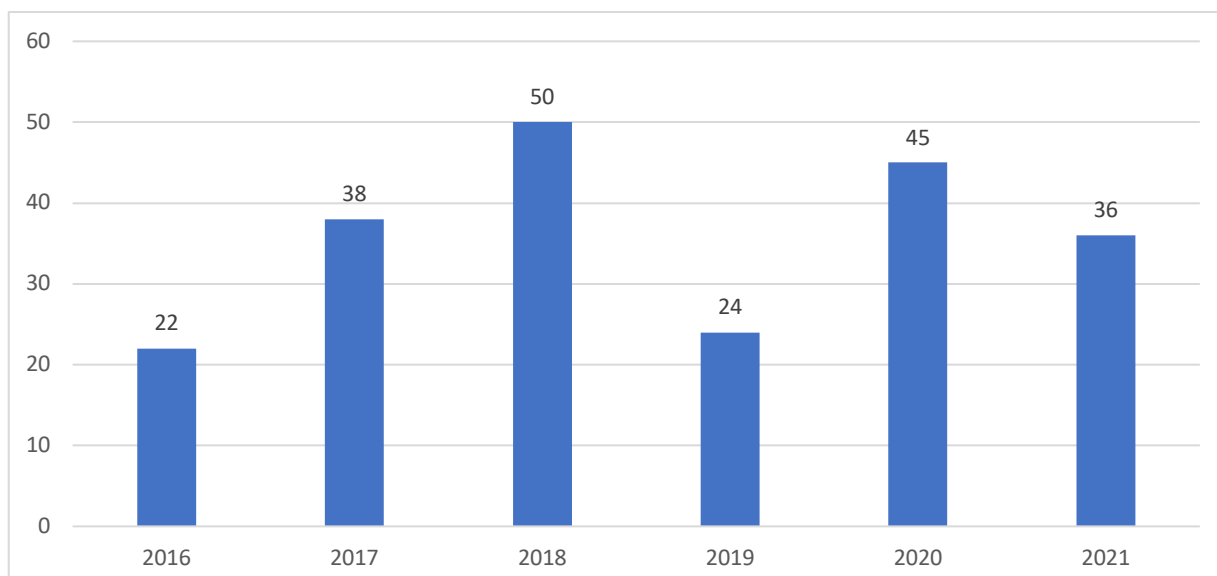
Mediálne výstupy boli analyzované pomocou aplikácie MONITORA[®] za obdobie rokov 2016 – 2021. Z výsledkov analýzy vyplýva, že za uvedené obdobie bolo v slovenských onlinových médiách publikovaných iba 215 príspevkov, ktoré obsahovali kľúčové slovo „ekoinovácie“. Najviac príspevkov bolo publikovaných v roku 2018. Výraznejší nárast môžeme vidieť v počte publikovaných príspevkov v roku 2020, v ktorom oproti predchádzajúcemu roku vzrástol počet príspevkov o takmer 100 %. Podrobnejšie výsledky zobrazuje graf 2.

¹⁹ LI, Ch., BERNOFF, J.: *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. London : Harvard Business Press, 2011, s. 9-10.

²⁰ SHEARES, G., MIKLEŇČIOVÁ, R., GRUPÁČ, M.: The viral power of fake news: subjective social insecurity, COVID-19 damaging misinformation, and baseless conspiracy theories. In *Linguistic and Philosophical Investigations*, č. 19, 2020, s. 121-127.

²¹ BAILEY, L., GRUPÁČ, M., SOSEDOVA, J.: COVID-19 Vaccine Risk Beliefs, Perceptions, Attitudes, and Intentions, In *Review of Contemporary Philosophy*, 2021, č. 20, s. 81-92.

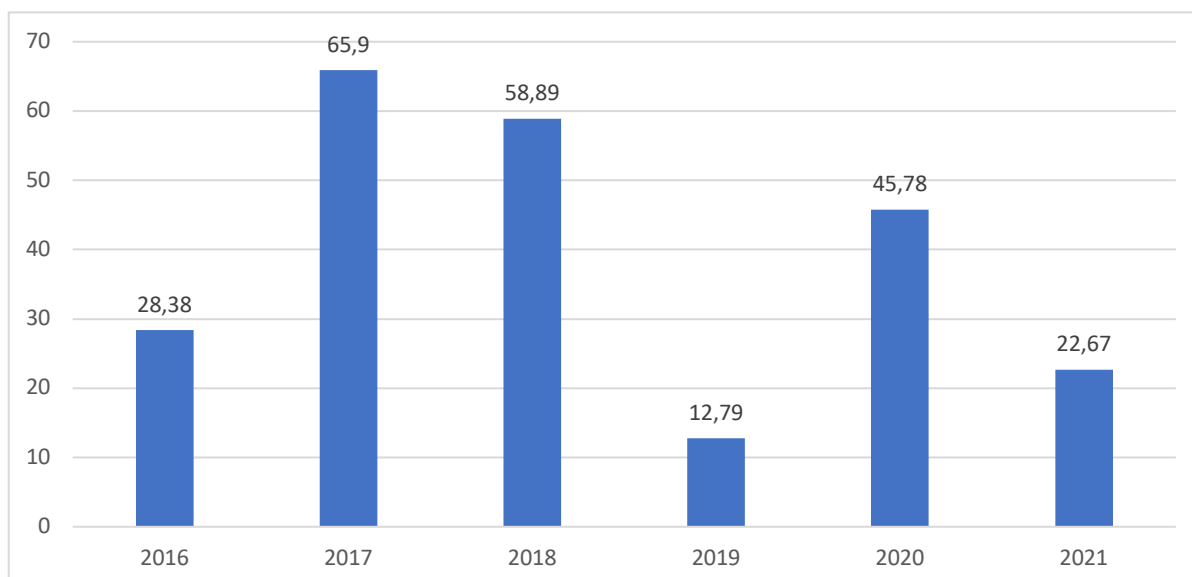
²² KRAJČOVIČ, P.: Sociálne médiá a falošné správy v čase pandémie COVID-19. In BRNÍK, A., GRACA, M., PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2021: Home officetainment*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2021, s. 59-68.



Graf 2: Počet mediálnych výstupov v slovenských onlinových médiách na tému „ekoinovácie“ za obdobie rokov 2016 – 2021

Zdroj: Vlastné spracovanie (údaje: MONITORA®).

Celkový mediálny dopad týchto príspevkov predstavuje hodnotu 234,38 GRP, pričom najväčší dopad mali príspevky v roku 2017 (65,9 GRP). GRP vyjadruje skutočný mediálny obraz tak, ako sa dostáva k najširšej skupine poslucháčov, divákov a čitateľov. Vyjadruje mieru zásahu príspevkov a vychádza z priemerného oslovenia percentuálneho podielu populácie staršej ako 15 rokov. Hodnoty vychádzajú predovšetkým z čítanosti a sledovanosti jednotlivých médií a sú vyjadrené v percentách. Výsledky analýzy ukazujú na vyšší záujem čitateľov o tému ekoinovácie v roku 2017, ako v roku 2018, v ktorom bolo publikovaných približne o štvrtinu viac príspevkov. Podrobnejšie výsledky zobrazuje graf 3.

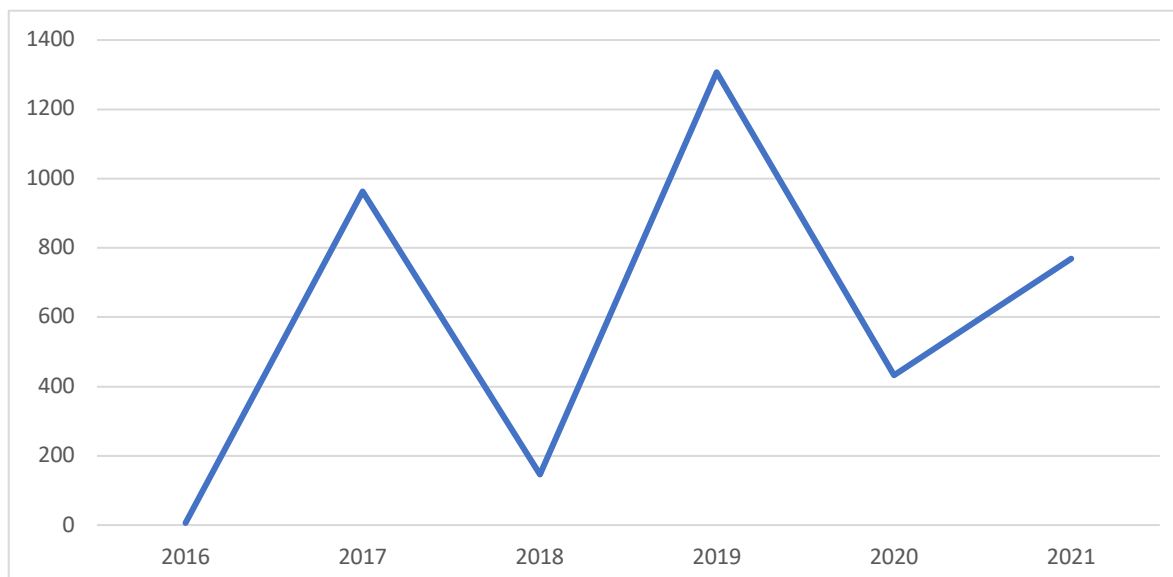


Graf 3: Hodnoty GRP publikovaných príspevkov na tému „ekoinovácie“ v slovenských onlinových médiách za obdobie rokov 2016 – 2021

Zdroj: Vlastné spracovanie (údaje: MONITORA®).

Zaujímavé zistenia ponúka analýza interakcie na sociálnych sieťach, ktorá vypovedá o počte interakcií užívateľov sociálnych sietí na publikované príspevky. Z výsledkov analýzy vyplýva, že najväčšia miera interakcií bola v roku 2019, v ktorom sme zaznamenali celkovo druhý

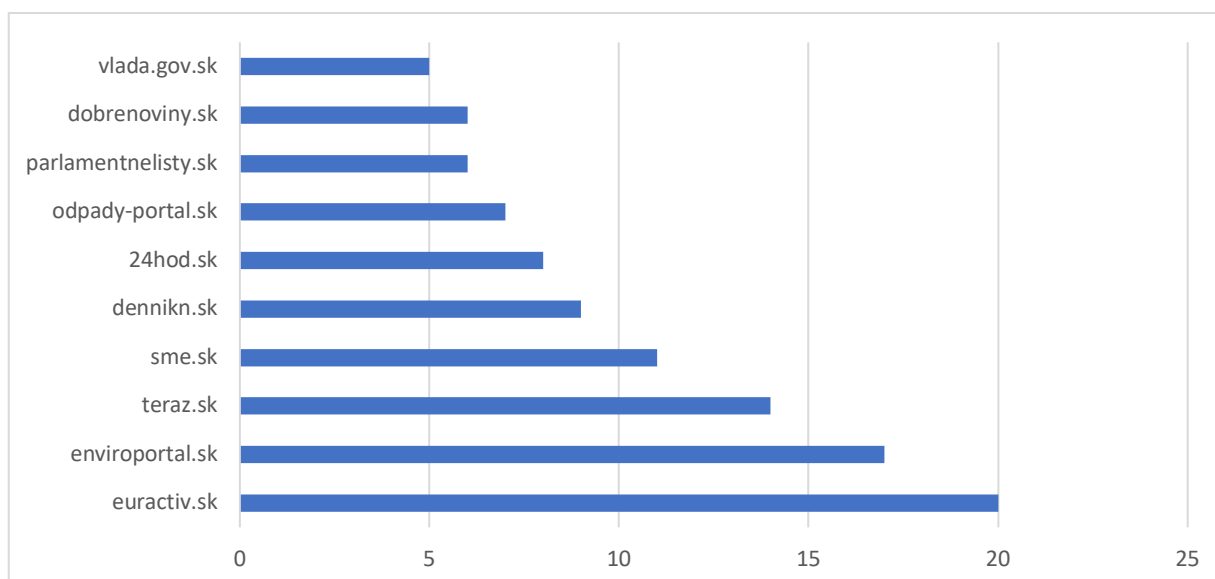
najmenší počet príspevkov. Naopak, v nasledujúcom roku, kedy stúpol počet príspevkov v onlinových médiách, významne klesla interakcia na sociálnych sieťach. Príčinou môžeme byť viaceré faktory, vrátane pandémie COVID-19, ktorá naplno prepukla na našom území v roku 2020. V tomto roku pozorujeme výrazný pokles interakcie príspevkov na sociálnych sieťach. Celkovo však môžeme pozorovať striedavý nárast a pokles počtu interakcií v jednotlivých rokoch. Podrobnejšie výsledky zobrazuje graf 4.



Graf 4: Vývoj počtu interakcií príspevkov na sociálnych sieťach za obdobie rokov 2016 – 2021

Zdroj: Vlastné spracovanie (údaje: MONITORA®).

Najviac príspevkov na tému „ekoinovácie“ publikovali portály euractiv.sk a enviroportal.sk. Za nimi nasledujú spravodajský portál Tlačovej agentúry SR a spravodajské portály dvoch celoštátnych denníkov SME a Denník N. Z výsledkov analýzy môžeme vidieť záujem o tému ekoinovácií tak zo strany odborných, ako aj širšie zameraných spravodajských portálov. Podrobnejšie výsledky zobrazuje graf 5.



Graf 5: Počet príspevkov na tému „ekoinovácie“ publikovaných vo vybraných onlinových médiách za obdobie rokov 2016 – 2021

Zdroj: Vlastné spracovanie (údaje: MONITORA®).

Záver

Trend využívania onlinových a sociálnych médií postupne narastá, čoho dôkazom je aj čoraz vyššia návštevnosť týchto médií a miera sociálnej penetrácie. To vytvára predpoklad pre komunikáciu s publikom práve v onlinovom prostredí. Hoci najvyššia miera penetrácie je medzi mladou generáciou, tento trend sa postupne prejavuje aj v staršej populácii.²³ Výrazným determinantom mediálneho obsahu je záujem publika o konkrétne témy a udalosti. Hoci mediálny priestor v posledných dvoch rokoch vyplňali predovšetkým informácie v súvislosti s ochorením COVID-19 a šírením nových mutácií vírusu SARS-CoV-2, média prirodzene venovali pozornosť aj iným témam. Ochrana životného prostredia a ekologický spôsob života patria medzi témy, ktorých potrebu a naliehavosť si postupne uvedomuje čoraz viac ľudí. Z tohto dôvodu možno predpokladať aj prirodzený záujem publika o podobné informácie v médiách. Z výsledkov analýzy vyhľadávania kľúčových slov „eko“ prostredníctvom internetového vyhľadávača Google za obdobie posledných 5 rokov možno vidieť, že záujem o informácie spojené s ekologickými témami nie je lineárny, ale v pravidelných intervaloch narastá a klesá. Prekvapivým zistením je počet mediálnych výstupov na tému „ekoinovácie“ v slovenských onlinových médiách za rovnaké obdobie, ktoré predstavuje iba 215 príspevkov. Tento počet prirodzene nevypovedá o celkovej počte príspevkov, ktoré sa venujú ekoinováciám, nakoľko tento pojem zastrešuje viacero konkrétnych príkladov ekologických inovácií. Cieľom uvedenej analýzy však bolo poukázať na vývoj a súčasný stav v oblasti mediálneho pokrytia tohto kľúčového pojmu. Podobne, ako aj výsledky analýzy vyhľadávania kľúčových slov, aj výsledky analýzy mediálnych výstupov a interakcie mediálneho obsahu na sociálnych sieťach, ukazujú na nelineárny vývoj. Ten môže poukazovať na vplyv viacerých faktorov a stimuláciu záujmu publika o tému ekoinovácií, ktorá sa následne prejavuje aj v samotnej aktivite publika vo vyhľadávaní. Prirodzeným dôsledkom je aj záujem médií o uvedené témy. V kontexte spodnej vlny je však potrebné počítať práve s využívaním alternatívnych zdrojov pri získavaní informácií a preto úlohu médií v oblasti zvyšovania povedomia o ekoinováciách možno považovať za kľúčovú. Spodnú vlnu totiž nemožno vnímať ako krátkodobý efekt alebo trend, ktorý onedlho nahradí iný smer. Je výsledkom zmeny správania sa a hodnôt v spoločnosti.²⁴ Z výsledkov predchádzajúcich výskumov autora vyplýva narastajúci záujem verejnosti o ekologické produkty, ako aj získavanie informácií o ekoproduktoch z médií, vrátane sociálnych médií, predovšetkým mladšou generáciou spotrebiteľov.²⁵ Z tohto dôvodu možno predpokladať ešte výraznejší vplyv onlinových médií na zvyšovanie povedomia o ekoinováciách.

Podakovanie: Vedecký príspevok bol vypracovaný v rámci riešenia projektu Vedeckej grantovej agentúry Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA, č. 1/0458/21) s názvom „Manažment konceptu "spodnej vlny" zo strany podnikateľských subjektov pri propagácii environmentálne vhodných produktov v čase technologickej interferencie“.

²³ KEMP, S.: *Digital report*. [online]. [2021-11-22]. Dostupné na: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-slovakia/>>.

²⁴ KRAJČOVIČ, P.: Súčasný determinanty marketingovej komunikácie v kontexte spodnej vlny a technologickej interferencie. In *Sociálny dilema 2021: Nové prístupy k managementu znalostí a ochrane na internetu*, 2021. [v tlači].

²⁵ KRAJČOVIČ, P.: Use of media to raise awareness of eco-innovations. In *Communication Today*, 2019, roč. 10, č. 2, s. 130.

Literatúra a zdroje:

- ARUNDEL, A., KEMP, R.: *Measuring eco-innovation*. Maastricht : United Nations University, 2017.
- BAILEY, L., GRUPÁČ, M., SOSEDOVA, J.: COVID-19 Vaccine Risk Beliefs, Perceptions, Attitudes, and Intentions, In *Review of Contemporary Philosophy*, 2021, č. 20, s. 81-92.
- ČÁBYOVÁ, Ľ., KRAJČOVIČ, P.: *The role of SoLoMo marketing and media in the communication of eco-innovations*. Budapešť : Wolters Kluwer, 2020.
- ČÁBYOVÁ, Ľ.: Environmentálne správanie spotrebiteľov v módnom priemysle. In BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L., RYBANSKÝ, R., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2018: Realita a mediálne bubliny*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2018, s. 459-473.
- Eco-innovation the key to Europe's future competitiveness*. [online]. [2021-11-22]. Dostupné na: <<https://ec.europa.eu/environment/pubs/pdf/factsheets/ecoinnovation/en.pdf>>.
- GLASER, P. S.: Green Power Marketing Claims: A Free Ride on Conventional Power? In *Electricity Journal*, 2009, roč. 12, č. 6, s. 32-40.
- Green Growth and Developing Countries A Summary for Policy Makers*. [online]. [2021-11-22]. Dostupné na: <search.oecd.org/dac/50526354.pdf>.
- JAMES, P.: The Sustainability Circle: a New Tool for Product Development and Design. In *Journal of Sustainable Product Design*, 1997, č. 2, s. 52-57. ISSN 1367-6679.
- KEMP, S.: *Digital report. 2020*. [online]. [2021-11-22]. Dostupné na: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-slovakia/>>.
- KENDER, Š.: Marketingová komunikácia a komunikačný mix. In *Transfer inovácií*, 2005, č. 8, s. 78-80. ISSN 1337-7094.
- KOLLMUSS, A., AGYEMAN, J.: Mind the Gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? In *Environmental Education Research*, 2002, roč. 8, č. 3, s. 239-260. ISSN 1350-4622.
- KRAJČOVIČ, P., ČÁBYOVÁ, Ľ.: Význam tradičných a digitálnych médií pri zvyšovaní povedomia o ekoinováciách a environmentálnych témach. In ZAUŠKOVÁ, A., MADLEŇÁK, A., MIKLEŇČIČOVÁ, R.: *Výskumné štúdie a analýzy súvisiace s uplatnením komunikačných aktivít prezentujúcich environmentálne inovácie prostredníctvom konceptu SoLoMo*. Trnava : FMK UCM, 2019, s. 135-170.
- KRAJČOVIČ, P., URMÍNOVÁ, M.: Media in the time of the pandemic. In KVETANOVÁ, Z., BEZÁKOVÁ, Z., MADLEŇÁK, A. (eds): *Marketing identity COVID-2.0: Conference proceedings from the annual international scientific conference*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2020, s. 290-299.
- KRAJČOVIČ, P.: Sociálne médiá a falošné správy v čase pandémie COVID-19. In BRNÍK, A., GRACA, M., PROSTINÁKOVÁ HOSSOVÁ, M., SOLÍK, M. (eds.): *Megatrendy a médiá 2021: Home officetainment*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, 2021, s. 59-68.
- KRAJČOVIČ, P.: Súčasné determinanty marketingovej komunikácie v kontexte spodnej vlny a technologickej interferencie. In *Sociální dilema 2021: Nové přístupy k managementu znalostí a ochraně na internetu*, 2021. [v tlači].
- KRAJČOVIČ, P.: Use of media to raise awareness of eco-innovations. In *Communication Today*, 2019, roč. 10, č. 2, s. 120-131. ISSN 1338-130X.
- LI, Ch., BERNOFF, J.: *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. London : Harvard Business Press, 2011.
- SARKAR, A. N.: Promoting Eco-innovations to Leverage Sustainable Development of Eco-industry and Green Growth. In *European Journal of Sustainable Development*, 2013, roč. 2, č. 1, s. 171-224. ISSN 2239-5938.
- SHEARES, G., MIKLEŇČIČOVÁ, R., GRUPÁČ, M.: The viral power of fake news : subjective social insecurity, COVID-19 damaging misinformation, and baseless conspiracy

theories. In *Linguistic and Philosophical Investigations*, 2020, č. 19, s. 121-127. ISSN 1841-2394.

SUJOVÁ, A., MARCINEKOVÁ, K.: Modern Methods of Process Management Used in Slovak Enterprises. In *Procedia-Economics and Finance*, 2005, roč. 23, s. 889-893. ISSN 2547-8818. [online]. [2021-11-22]. Dostupné na: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115003810>>.

SUTTER, J. D.: *Texts, maps battle Haiti cholera outbreak*. [online]. [2021-11-22]. Dostupné na: <<http://edition.cnn.com/2010/TECH/innovation/10/29/haiti.cholera.tech/index.html?hpt=Sbin>>.

WESTERMAN, D., SPENCE, P. R., Van Der HEIDE, B.: Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2014, roč. 19, č. 1, s. 171-183. ISSN 1083-6101.

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

SOCIÁLNE MÉDIÁ AKO PSYCHOLOGICKÝ FENOMÉN

Social Media as a Psychological Phenomenon

Dominik Mičuda

Abstrakt

Informačné a komunikačné technológie sú v súčasnosti veľmi dôležité. Mladí ľudia sú však obzvlášť zraniteľní voči propagande, dezinformáciám a falošným správam, ktoré vznikajú práve na sociálnych sieťach. Mladí ľudia trávajú značnú časť svojho času pozeraním televízie, hraním online hier, chatovaním, blogovaním, počúvaním hudby, zverejňovaním svojich fotografií a hľadaním iných ľudí, s ktorými môžu komunikovať online. Pri poznaní sveta a toho, ako vnímajú realitu, sa vo veľkej miere spoliehajú na informácie šírené online. Mnohí rodičia nemajú dostatočnú technickú spôsobilosť na to, aby držali krok s online aktivitou svojich detí alebo ich vzdelávali o rizikách, ktorým môžu čeliť. Školy majú preto povinnosť poskytnúť mladým ľuďom kritické a informačné zručnosti, ku ktorým doma nemajú prístup. Otázka maximálneho využívania sociálnych sietí či internetu vo všeobecnosti je neustále diskutovanou témou. Čas strávený na rôznych digitálnych platformách nemusí byť vždy stratou času, no nemožno ignorovať fakt, že stále viac ľudí využíva formu prokrastinácie. Najmä mladí ľudia, ktorí trávajú najviac času vo virtuálnom priestore, vnímajú publikované príspevky ako odraz toho, čo je skutočné a nevedia rozlíšiť pravdu od skreslenej reality. Teoretický článok pojednáva o kvalite informácií medzi mladými ľuďmi a môže byť obsahovo prínosný pre rozšírenie diskusie o tomto probléme.

Kľúčové slová:

Informácie. Komunikačná technológia. Mediálne povedomie. Mladí ľudia. Psychologický Fenomén. Vzdelávanie. Sociálne siete.

Abstract

Information and communication technologies are very important today. However, young people are particularly vulnerable to the propaganda, misinformation and false news that is being generated on social networks. Young people spend much of their time watching television, playing online games, chatting, blogging, listening to music, posting their photos and looking for other people to communicate with online. In understanding the world and how they perceive reality, they rely heavily on information disseminated online. Many parents do not have the technical skills to keep up with their children's online activity or to educate them about the risks they may face. Schools therefore have a duty to provide young people with critical and information skills to which they do not have access at home. The issue of maximum use of social networks or the Internet in general is a constantly discussed topic. The time spent on different digital platforms may not always be a waste of time, but the fact that more and more people are using the form of procrastination cannot be ignored. Especially young people who spend the most time in virtual space perceive published contributions as a reflection of what is real and do not know how to distinguish truth from distorted reality. The theoretical article deals with the quality of information among young people and can be content-wise to broaden the discussion on this issue.

Key words:

Information. Communication Technology. Media Awareness. Education. Young People. Social Networks. Social Phenomenon.

Úvod

„Sociálne siete sú v súčasnosti stále veľmi trendovou záležitosťou. Doteraz sa im však podarilo niečo, čo vo svete informačných technológií nemá obdobu. Vďaka rozšíreniu mobilného internetu a prispôsobeniu informačných technológií do podoby, v ktorej ich môže využívať nielen hŕstka odborníkov, ale aj široká populácia, sa stali všeobecnou komunikačnou platformou.“¹ V posledných rokoch, kedy sme dokázali nenáročným spôsobom vytvárať

¹ BEDNÁŘ, V.: *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno : Computer Press, a. s., 2011, s. 7.

rôznorodý obsah podľa vlastného uváženia, no so silným masovým dosahom, sa okrem internetu pretransformovala aj celá moderná spoločnosť. Súčasná spoločnosť sú založené na obrovských tokoch informácií a vedomostí, ktoré kolujú po internete, vytvorených nielen tradičnými prostriedkami. Tým vzniká priestor na vznik nových hrozieb. Túto situáciu zhoršila pandémia v bezprecedentnom rozsahu práve prostredníctvom sociálnych médií. Cieľom tejto teoretickej štúdie je poskytnúť k diskusii významné údaje o mladej generácii ľudí, pokiaľ ide o jej mediálnu a informačnú spotrebu, používanie sociálnych sietí a jej vzťah k falošným správam, a to všetko vo vzťahu k pocitu spoľahlivosti a dôvery.

1 Mediálna informovanosť

Dnešná informačná spoločnosť vytvára tlak na ľudí. Dnešný človek podľa P. Rankova potrebuje byť informovaný, a tak si každé ráno prečíta noviny, večer pozerá televízne noviny a neustále navštevuje svoje sociálne siete, aby získal informácie, ktoré často ani nepotrebuje.² Jiráková a Köpplová tvrdia, že podľa Jamesa Pottera ako mediálneho pedagóga môžu médiá pôsobiť na správanie jednotlivcov, ovplyvňovať postoje, ovplyvňovať emócie a vyvolávať fyziologické reakcie. Mediálna správa môže v rukách väčšieho počtu príjemcov vyvolať pocit ohrozenia, či strachu, čo môže viesť k panike. Na vytváraní predstavy o tom, ktoré témy sú pre spoločnosť dôležité, sa výrazne podieľajú samotné médiá.³ P. Rankov zavádza vo svojich publikáciách pojem informačná explózia, ktorá predstavuje krízu informačného preťaženia. Jednotlivci a inštitúcie sa musia prispôbiť obrovskému množstvu informácií. Informácie sú recyklovateľné a opätovným použitím sa nevyčerpajú, pretože môžu byť zdrojom nových informácií. Vo svojej publikácii uvádza, že tzv. Informačný stres spolu s informačným zdrojom spôsobuje, že človek ignoruje, rieši, skresľuje a vytvára neistotu, navodzuje pocit, že o problematike nič nevie. Naopak, iní pri dekódovaní informácií si môžu byť istí, že už všetko vedia.⁴ Podľa amerického psychológa informačnú explóziu poznáme tak, že filtrujeme od nepotrebného to, čo potrebujeme a tak sa učíme. Dušan Piršel tvrdí, že s negatívnymi informáciami sa stretávame každý deň, čo môže mať vplyv na zmeny nálad.⁵ J. Gondol tvrdí, že množstvo informácií, ktoré k nám prichádzajú najmä z médií, vedie ku kognitívnej záťaži. Naše zmysly zvládnu len určitú záťaž a obmedzená je aj naša pozornosť. Rastúce množstvo informácií sťažuje rozlíšenie signálu od šumu, kvalitu od zbytočnosti a hodnotu od informačného znečistenia. Topíme sa v informáciách, no sme hladní po vedomostiach. Príkladom je časopis, kde sú odborné články a inzeráty vedľa seba, plytká žurnalistika vedľa kvality. Pri vyhľadávaní na Google Noya nevie, či sú výsledky nové alebo staré, relevantné alebo irelevantné. V informačnom prostredí vládnu kognitívne, afektívne a situačné aspekty používania informácie. Steiner hovorí o koncepte informačnej ekológie, ktorý by mal v takomto prostredí krotiť neusporiadané informačné toky.⁶

² RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť perspektívy – problémy – paradoxy*. Levice : L.C.A, 2006, s. 132

³ JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Masová média*. 2. vydanie. Praha : Portál, 2009, s. 334.

⁴ RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť perspektívy – problémy – paradoxy*. Levice : L.C.A, 2006, s. 115

⁵ PIRŠEL, D.: *Kvalita informácií rozhoduje*. [online]. [2022-01-03]. Dostupné na: <<https://www.ucn.sk/vzdelavanie/kvalita-informacie-rozhoduje>>

⁶ GONDOL, J.: *Informačné preťaženie*. In ČABRUNOVÁ, A. (ed.): *Knižničná a informačná veda*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2009, s. 71.

2 Fake News - dezinformácie

Falošné správy a dezinformácie sú hlavným problémom moderného sveta. Hoci rôzne formy propagandy existujú už celé veky, digitálne „falošné správy“ sa stávajú hlavnou hrozbou, čiastočne kvôli jednoduchosti vytvárania, šírenia a konzumácie obsahu. Nepravdivé alebo zavádzajúce príbehy možno ľahko vytvárať a šíriť prostredníctvom globálnych online sietí – v priebehu niekoľkých kliknutí. Falošné príbehy sa stávajú súčasťou personalizovaných nekonečných zdrojov, ktoré ľudia denne konzumujú. A čo zhoršuje problém, je to, že značné percento „používateľov sociálnych médií“ má tendenciu ľahko konzumovať obsah a zdieľať ho mechanicky bez potrebného kritického myslenia. Ale aj keď existuje kritické myslenie, nie je vždy ľahké odhaliť falošný príbeh: pri takzvaných „hlbokých falošných“ je už teraz veľmi ťažké povedať, či to, čo vidíte, je alebo nie je pravda.⁷ Najnovšie technológie umožňujú hackovanie skutočných videí alebo vytváranie umelých videí, ktoré veľmi realisticky predstavujú ľudí, ktorí robia veci, ktoré nikdy nerobili. Navyše, syntetizovaná reč, ktorá sa zhoduje s hlasom známej osoby, môže byť použitá na tvrdenia alebo slová, ktoré neboli nikdy vyslovené. Sociálne médiá, online používatelia, webové stránky, blogy sú do určitej miery súčasťou problému. So súčasným digitálnym nastavením je možné navrhnúť vlny falošných správ, ktoré ovplyvňujú alebo dokonca formujú verejnú mienku a (re)nastavujú globálne a lokálne agendy. Falošné príbehy sú navrhnuté tak, aby sa stali virálnymi: keď sú distribuované prostredníctvom sociálnych platforiem, nakoniec ich „propagujú“ bežní používatelia vo veľkom rozsahu – zámerne aj neúmyselne. K neúmyselnej „propagácii“ dochádza v dôsledku všeobecného nedostatku povedomia: ľudia si neuvedomujú, ako často sú vystavení falošným správam; nevedia, či ich neovplyvňuje zavádzajúci obsah; nedokážu si uvedomiť, že môžu byť súčasťou samotného problému neúmyselnou propagáciou falošných správ a ovplyvňovaním iných.⁸ Čo robí falošné správy mimoriadne ťažko riešiteľným problémom, je problém identifikovať, sledovať a kontrolovať nespoľahlivý obsah. Dobré riešenie by si vyžadovalo pokročilé digitálne technológie a protokoly na hodnotenie obsahu (napr. na efektívne zistenie a overenie faktov menej spoľahlivého obsahu). Je tiež veľmi ťažké zvýšiť povedomie o probléme medzi používateľmi sociálnych médií – pretože by to vyžadovalo čas a vyžadovalo by si to obrovské množstvo zdrojov. Napríklad zvyšovanie povedomia o probléme falošných správ by si vyžadovalo celosvetový nepretržitý program, ktorý „vychová“ online používateľov, aby uplatňovali kritické myslenie pri konzumácii a zdieľaní digitálneho obsahu. Problémy sú aj pri manipulácii s pravdepodobnými falošnými príbehmi: aj keď existujú skoré dôkazy o tom, že falošný príbeh koluje online, nie je čo robiť, kým o tom nebude istota. Inak napr. odstránenie príbehu alebo zabránenie ľuďom v jeho zdieľaní na základe včasných signálov by sa mohlo vnímať ako pokus o zásah a cenzúru. Deti, ktoré sa v triede učia mediálnej gramotnosti, si rozvíjajú lepšiu odolnosť voči dezinformáciám online. Zdieľanie tipov prostredníctvom Instagramu alebo Twitteru by sa mohlo ukázať ako rovnako účinné – a profitovať z toho môžu aj dospelí.⁹

3 Sociálne médiá - vplyv

Rôznorodý obsah nielen na sociálnych sieťach ale aj celkovo na internete pôsobí na každého inak. Tým, že takmer nič nefiltruje a nepridáva či nezdieľa, sa často stáva nebezpečným

⁷ JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B.: *Masová média*. 2. vydanie. Praha : Portál, 2009, s. 338.

⁸ GONDOĽ, J.: *Informačné preťaženie*. In ČABRUNOVÁ, A. (ed.): *Knižničná a informačná veda*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2009, s. 70.

⁹ EISSING, A. et al.: *The History of Social Media (The Brief Version)*. [online]. [2022-01-03]. Dostupné na: <<https://www.cs.odu.edu/~tkennedy/cs300/development/Public/M04TheHistoryOfSocialMedia/index.html>>.

nástrojom najmä pre tých najmenších a najzraniteľnejších – deti a mladistvých. Na tento problém upozorňujú M. Gregussová a M. Drobný, ktorí vysvetľujú, že „menšie alebo citlivejšie deti nie sú na takýto obsah pripravené a ťažko sa s ním vyrovnávajú. Nerozumejú tomu, čo sa tam deje, môžu prežívať pocity strachu a nebezpečenstva, majú desivé sny. V prípade starších detí hrozí zníženie citlivosti na podobné podnety – násilie môže pôsobiť ako niečo bežné, určené na pobavenie iných.“¹⁰ P. Hansen však zdôrazňuje, že tí, ktorí sú ešte len v tínedžerskom veku, sú vystavení riziku ovplyvnenia sociálnych sietí horšie ako ostatní používatelia. Odôvodňuje to tým, že v tomto období sa väčšina ľudí cíti neisto a uchýľuje sa k porovnávaniam s ostatnými. Nepomáha tomu ani fakt, že súčasní tínedžeri sú týmito sieťami úplne posadnutí.¹¹ S týmto tvrdením súhlasia aj autori M. Losekoot a E. Vyhnánková, ktorí pripomínajú, že „bez toho, aby sme si to všimli, práve prišla prvá generácia, ktorá je online už viac ako polovicu ich života. Jej členovia vyrastajú s mobilom vo vrecku, oboznamujú sa s internetom a rodičia nechápu, čím sa ich deti vlastne živia.“¹² berúc do iného sveta ako tí mladší. A. Ševčíková v tejto súvislosti hovorí, že určité správanie na sociálnych sieťach môže byť pre dospievajúcich prirodzené, no často dospelými a najmä rodičmi nepochopené. Často ide o negatívny pohľad na prehnanú mieru zverejňovania súkromia svojim mladším či starším deťom, ktoré sa týmto spôsobom prezentujú širšej verejnosti na sieťach. Rodičia sa obávajú straty anonymity a straty motivácie chrániť si súkromie.¹³ A. Hansen informuje, že napriek tomu platí, že „dospelí dnes strávia na mobilných telefónoch v priemere štyri hodiny denne, kým u mladých ľudí je to štyri až päť hodín.“¹⁴ H. Kulhánková a J. Čamek upozorňujú, že dňa na druhej strane Extrémom sú však najmä starší ľudia, z ktorých mnohí vnímajú počítač, nie ešte sociálne siete, ako technologický zázrak. Niektorí z nich sa však snažia prispôbiť tejto rýchlej dobe, aby mohli aj takýmto spôsobom zostať v kontakte so svojou generáciou vnúčať.¹⁵

4 Výhody a nevýhody sociálnych sietí

„Explózia technológie a jej využívania mladistvými má mnoho potenciálnych výhod. Tieto technológie umožňujú tínedžerom rozprávať sa s ľuďmi na celom svete a ľahšie a pravidelnejšie komunikovať s rodinou a rovesníkmi, čo môže viesť k silnejšiemu pocitu bezpečia a prepojenia.“¹⁶

P. Macek tvrdí, že „deti a najmä dospievajúci chcú komunikovať intenzívnym kontaktom prostredníctvom rovesníkov. Pre adolescentov je kľúčové vydržať medziľudský kontakt s kamarátmi a spolužiakmi – takáto zručnosť je potom zdrojom ich sebavedomia, pocitu nezávislosti.“ široké spektrum tém. Prostredníctvom sociálnych sietí môžu používatelia

¹⁰ GREGUSSOVÁ, M., DROBNÝ, M.: *Deti v sieti: Ako chrániť seba a naše deti na internete*. eSlovensko, 2013, s. 62.

¹¹ HANSEN, A.: *Zachovaj si zdravý rozum: Ako v dobe mobilov ochrániť svoj mozog*. Český Těšín : Barez & Conrad Media s. r. o., 2020, s. 114.

¹² LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na síť: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019, s. 15.

¹³ ŠEVČÍKOVÁ, A. a kol.: *Děti a dospívající online: Vybraná rizika používání internetu*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2014, s. 64.

¹⁴ HANSEN, A.: *Zachovaj si zdravý rozum: Ako v dobe mobilov ochrániť svoj mozog*. Český Těšín : Barez & Conrad Media s. r. o., 2020, s. 6.

¹⁵ KULHÁNKOVÁ, H., ČAMEK, J.: *Fenomén Facebook*. Kladno : Jakub Čamek – BigOak, 2010, s. 7.

¹⁶ DAVID-FERDON, C., FELDMAN HERTZ, M.: Electronic Media, Violence, and Adolescents: An Emerging Public Health Problem. In *Journal of Adolescent Health*, 2007, s. 1.

dokonca zlepšiť svoje existujúce sociálne vzťahy v reálnom živote. Autor však pripomína, že v tomto prípade je veľmi dôležité vedieť oddeliť online a offline svet.¹⁷

Podľa A. Hansena majú sociálne siete pozitívny vplyv len vtedy, ak už máme silné sociálne väzby a využívame ich najmä na doplnenie nášho reálneho spoločenského života, napríklad ako formu kontaktu so vzdialenou rodinou či priateľmi. Tvrdí, že by v žiadnom prípade nemali slúžiť ako akási kompenzácia za socializáciu. Čo sa týka informačnej funkcie, k šíreniu rôznych informácií pomáhajú najmä sociálne siete, pretože komunikácia medzi ľuďmi je teraz jednoduchšia ako kedykoľvek predtým. Okrem písania, telefonovania a zdieľania fotiek či videí máme dovolené sledovať aj dianie po celom svete. Môžeme zbierať informácie o oblastiach, ktoré nás zaujímajú a sledovať ich v podstate naživo. Na druhej strane, tak rýchlo a ľahko, ako sa k nám informácie dostanú, ich môžeme sprístupniť širokej verejnosti o našom živote. A. Hansen zdôrazňuje, že „*počas takmer celého ľudského vývoja bolo naše publikum obmedzené na jedného alebo viacerých poslucháčov. Sociálne siete nám dnes poskytujú nebyvalé možnosti, ako zdieľať informácie o sebe so stovkami až tisíckami ďalších ľudí. Všetci radi hovoríme o sebe.*“ Sociálne siete však dnes neslúžia len na všetky spomínané účely či zábavu a relax. V súčasnosti poskytujú mnohým ľuďom aj obrovské možnosti, ktoré im pomáhajú uplatniť sa nielen v digitálnom, ale aj v bežnom živote.¹⁸

Bohužiaľ, sociálne siete nie sú ani zďaleka také pozitívne, ako by sa mohlo zdať. Väčšina z nich je povinná prihlasovať sa pod vlastným menom, no mnoho ľudí si môže svoju identitu jednoducho zmeniť alebo si ju aspoň výrazne prikrášliť. Takíto používatelia sa potom správajú celkom inak, ako by sa správali. M. Spitzer vysvetľuje, že dôležitým faktorom vhodného sociálneho správania v online svete je spôsob získavania sociálnych kompetencií. Zastáva názor, že sociálne siete neškodia ľuďom, ktorí svoje sociálne kompetencie nadobudli v prvom rade prirodzenými spôsobmi, pretože tieto platformy využívajú povrchnejšie, a teda väčšinou ako telefón, e-mail či fax. Dodáva, že „na rozdiel od tých, ktorí doteraz mali málo príležitostí rozvíjať svoje sociálne správanie a značnú časť svojich sociálnych kontaktov nadviazali v detstve alebo dospievaní na internete, a preto žijú spoločensky online, ich správanie bude pravdepodobne výrazne zaostávať pozadu. Je tak zrejmé, že sociálne siete so sebou prinášajú značné množstvo rôznych negatív, a preto sa na niektoré z nich pozrieme.“¹⁹

Drvivá väčšina užívateľov na sociálnych sieťach a aj celkovo na internete sa prezentuje len v tom najlepšom svetle a ukazuje tú najkrajšiu stránku svojho života. Hoci všetci vieme, že nie všetko musí zodpovedať realite, občas sa predsa len uchýlime k závidosti či žiarlivosti. Túžime po tom, čo majú ostatní, a po živote, ktorý s nami ostatní zdieľajú na digitálnych nástenkách. Konkrétne o sociálnych sieťach S. Gálik uvádza, že „*cieľom je odhaľovať ostatných, nechať ich obdivovať, byť návykovými a konštruovať naše fotky, statusy, videá a spoločné nápady, aby sme si konečne vytvorili nový život. Vo všeobecnosti sa dozvieme len to, čo chceme a hlavne je to mozaika toho dobrého, krásneho, luxusného, sviežeho a príjemného. Môžeme predstierať, že sme a že máme viac, než v skutočnosti sme.*“²⁰ S týmto tvrdením súhlasí aj J. Willerton, ktorý tvrdí, že cieľom je prezentovať a vzbudzovať dojem z našej osoby ľuďom, ktorí nás buď poznajú, alebo tým, ktorých chcú. . Prieskum medzi šiestimi používateľmi

¹⁷ MACEK, P.: *Adolescence*. Praha : Portál, 2003, p. 24. In ČERNÁ, A. a kol.: *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. Brno : Grada Publishing, a. s., 2013, s. 14.

¹⁸ HANSEN, A.: *Zachovaj si zdravý rozum: Ako v dobe mobilov ochrániť svoj mozog*. Český Těšín : Barcz & Conrad Media s. r. o., 2020, s. 103.

¹⁹ SPITZER, M.: *Digitální demence*. Brno : Host-vydavatelství s. r. o., 2014, s. 117.

²⁰ GÁLIK, S. a kol.: *Kyberpřestor jako nová existenciální dimenzia člověka*. Łódź : KSIEŻY MŁYN Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014, s. 56.

Facebooku ukázal, že tretina zúčastnených sociálnych sietí sa častejšie spájala s pocitmi. Prevládajúcimi negatívnymi pocitmi u respondentov bola závisť, ktorá nebola spôsobená takými materiálnymi vecami, ako sú zážitky, ktoré zdieľajú vo forme fotografií a videí.²¹ Ak sme súčasťou sociálnych sietí, musíme si uvedomiť, že na tomto mieste každý zdieľa len to, čo skutočne chce zdieľať. Nemôžeme čakať, že tak, ako zdieľame fotky bezchybných tiel či dovolenkové zážitky, tak sa budeme fotkami prezentovať v čase, keď nielen nevyzeráme, ale ani sa necítíme najlepšie. Práve tento kľúčový fakt robí zo sociálnych sietí miesto, ktoré vytvára skreslený obraz o živote každého jedného z nás.

5 Psychológia sociálnych médií

„Nové komunikačné technológie, najmä internet, vytvorili nový virtuálny priestor s názvom kyberpriestor. Je to priestor bez troch fyzických rozmerov, technologický priestor, ktorý dokáže simulovať našu predstavivosť, ale aj spájať online komunikátorov, či už sluchových alebo vizuálnych.“²² rýchlejšia komunikácia, kde môžete iba vyhľadávať a ukladať rôzne informácie. Je prostriedkom, ktorý svojim užívateľským a technologickým dosahom dokáže meniť aj kultúru a spolu s ňou aj ľudí. Zostať pri týchto nových komunikačných a informačných technológiách je obzvlášť dôležité pre mladých ľudí. Ak niektorí z nich čelia negatívnym situáciám v digitálnom prostredí, napríklad v podobe online agresie, je pre nich naozaj ťažké uniknúť. Je to preto, že opustenie niektorých stránok alebo aplikácií by mohlo znamenať sociálne vylúčenie mnohých jednotlivcov v reálnom živote.²³ M. Spitzer dodáva, že nie je divu, že práve sociálne online médiá sú veľmi atraktívne, takže veľa mladých ľudí musí byť neustále online, takpovediac zo strachu, že niečo (alebo niekoho) konkrétne premeškajú. nepriamo nás núti neustále si kontrolovať mobilné telefóny a zisťovať, či sa v krátkom čase neudiala nejaká významná novinka alebo si náš príspevok získal nových obdivovateľov. Berie tiež na vedomie skutočnosť, že tieto platformy môžu dokonca prispôsobiť načasovanie digitálneho ocenenia tak, aby im čo najlepšie vyhovovalo. Upozornenia sa nám často nezobrazujú v reálnom čase, ale v určitých intervaloch, aby sme zvýšili naše očakávania týkajúce sa digitálnych odmien.²⁴ Sociálne siete, ale aj internet vo všeobecnosti vplyvajú na ľudí rôznymi spôsobmi. Na niektorých často strácajú zábrany toho, čo verejne zdieľajú na svojich profiloch. Okrem odhalených fotografií, ktoré sú prezentované medzi ostatnými používateľmi, sa dajú ľahšie odhaliť aj pocity. Častokrát to, čo by nepovedali najbližšiemu človeku, skončí na niektorej z plošín vystavených priamo pred celým svetom. Celé toto zdieľanie berieme ako úplne prirodzenú vec, ktorá sa jednoducho stala bežnou súčasťou našich životov, tak ako samotný internet. Bol to on, kto ovplyvnil naše bytie takou silou, že sa stalo neoddeliteľnou súčasťou našej každodennej existencie. V tejto dobe je ťažké predstaviť si bežný deň, nie celý život, bez možnosti pripojenia na internet.²⁵ S. Gálik to pripisuje faktu, že „sme nepochybne formovaní internetom a dokonca môžeme hovoriť o novej digitálnej generácii už od útleho veku, ktorú tvorí internet. Ak však chcú staršie generácie sociálne prežiť, musia sa prispôsobiť aj novému trendu s globálnym rozmerom.“²⁶

²¹ WILLERTON, J.: *Psychologie mezilidských vztahů: Z pohledu psychologie*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2012, s. 62.

²² GÁLIK, S. a kol.: *Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete*. Trnava : FMK UCM, 2014, s. 22.

²³ GÁLIK, S. a kol.: *Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete*. Trnava : FMK UCM, 2014, s. 5.

²⁴ SPITZER, M.: *Digitální demence*. Brno : Host-vydavatelství s. r. o., 2014, s. 243.

²⁵ HANSEN, A.: *Zachovaj si zdravý rozum: Ako v dobe mobilov ochrániť svoj mozog*. Český Těšín : Barcz & Conrad Media s. r. o., 2020, s. 55

²⁶ GÁLIK, S. a kol.: *Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete*. Trnava : FMK UCM, 2014, s. 5.

Záver

Táto vedecká štúdia môže priniesť veľmi dôležitú diskusiu do tejto problematiky, tá sa stala skutočným moderným psychologickým fenoménom našej modernej spoločnosti a samotná informácia sa stala veľmi dôležitým prvkom, ktorý dokáže eliminovať vznik dezinformácií. Keďže sociálne siete sú aktuálnou súčasťou každodenného života takmer každého z nás, je len v našich rukách, ako ich strávime a dekodujeme. Naš teoreticky zameraný výskum priniesol pohľad na to, ako vnímajú určité typy príspevkov a odlišný obraz tohto virtuálneho sveta, ktorý nemusí byť vždy pozitívny napriek všetkým výhodám, ktoré jednoznačne ponúkajú. Výsledky môžu byť užitočné pri ďalšom skúmaní vplyvu sietí na náladu a prežívanie mladých ľudí, ktorí trávajú čas online, čo môže ľahko ovplyvniť ich psychiku. Môže byť podnetným materiálom aj pri skúmaní problematiky sebaoponovania vlastnej osoby v dôsledku nezdravého porovnávania sa s inými používateľmi na sociálnych sieťach prostredníctvom zverejneného obsahu, ktorý nie vždy zobrazuje skutočnú realitu.

Literatúra a zdroje:

- BEDNÁŘ, V.: *Marketing na sociálnych sítich: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno : Computer Press, a. s., 2011.
- DAVID-FERDON, C., FELDMAN HERTZ, M.: Electronic Media, Violence, and Adolescents: An Emerging Public Health Problem. In *Journal of Adolescent Health*, 2007. ISSN 1054-139X.
- GÁLIK, S. a kol.: *Kyberpriestor ako nová existenciálna dimenzia človeka*. Łódź : KSIEŻY MŁYN Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2014.
- GÁLIK, S. a kol.: *Možnosti a nebezpečenstvá komunikácie na internete*. Trnava : FMK UCM, 2014.
- GREGUSSOVÁ, M., DROBNÝ, M.: *Deti v sieti: Ako chrániť seba a naše deti na internete*. Lučenec : Dibuk, 2013.
- GONDOL, J.: Rss dávky a informačné preťaženie. In ČABRUNOVÁ, A. (ed.): *Knižničná a informačná veda*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2009.
- HANSEN, A.: *Zachovaj si zdravý rozum: Ako v dobe mobilov ochrániť svoj mozog*. Český Těšín : Barcz & Conrad Media s. r. o., 2020.
- JIRÁK, J. - KÖPPOVÁ, B.: *Masová média*. 2. vydanie. Praha : Portál, 2009.
- KULHÁNKOVÁ, H., ČAMEK, J.: *Fenomén Facebook*. Kladno : Jakub Čamek-BigOak, 2010.
- LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E.: *Jak na sítě: Ovládněte 4 principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019.
- MACEK, P.: *Adolescence*. Praha : Portál, 2003. In ČERNÁ, A. a kol.: *Kyberšikana: Průvodce novým fenoménem*. Brno : Grada Publishing, a. s., 2013.
- RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť perspektívy – problémy – paradoxy*. Levice : L.C.A., 2006.
- SPITZER, M.: *Digitální demence*. Brno : Host – vydavatelství s. r. o., 2014.
- ŠEVČÍKOVÁ, A. a kol.: *Děti a dospívající online: Vybraná rizika používání internetu*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2014.
- WILLERTON, J.: *Psychologie mezilidských vztahů: Z pohledu psychologie*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2012.
- PIRŠEĽ, D.: *Kvalita informácií rozhoduje*. [online]. [2022-01-03]. Dostupné na: <<https://www.ucn.sk/vzdelavanie/kvalita-informacie-rozhoduje>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Dominik Mičuda
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta Masmediálnej komunikácie
Námestie Jozefa Herdu 2
9170 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
dominikmicuda@gmail.com

ZMENY V NÁKUPNOM SPRÁVANÍ SPODNEJ VLNY V ONLINE PROSTREDÍ POČAS PANDÉMIE COVID 19

Changes in buying behavior of groundswell in online environment during covid-19 pandemic

Renáta Miklenčíčová

Abstrakt

Turbulentná digitálna doba ukázala svoju silu aj počas pandémie Covid-19. Online prostredie umožnilo realizovať nákupy spotrebiteľom v oveľa väčšej frekvencii a bezpečnosti. Tu sa prejavili mnohé zmeny v spotrebiteľských preferenciách, ktoré viedli k častejšiemu využívaniu rôznych digitálnych nástrojov. Počas pandémie počet online nakupujúcich vzrástol a práve v tejto súvislosti sú spoločnosti nútené zjednodušať celý nákupný proces, prinášať inovatívne formy komunikácie ako si udržať pozornosť svojho cieľového publika. Jedným z dôvodov je aj udržanie kroku s čoraz viacej sa rozrastajúcou konkurenciou internetových obchodov. Záujmom spoločností je neustále sa prispôbovať požiadavkám zákazníka a tým doceliť jeho celkovú spokojnosť a lojalnosť. Digitálne a komunikačné technológie sú v súčasnosti považované za fenomén tejto doby. Prinášajú mnohé zmeny, ktoré sa prejavujú v interaktívnej komunikácii medzi spoločnosťou a zákazníkom, pri práci pri bežných činnostiach nášho života. Tieto zmeny sa urýchlili príchodom pandémie Covid -19, pretože práve v tomto období ich využívame viacej ako kedykoľvek predtým. Článok bude poukazovať na zmeny v nákupnom správaní spodnej vlny počas pandémie covid -19.

Kľúčové slová:

Digitálne technológie. Interaktívna komunikácia. Online nakupovanie. Spodná vlna. Zákazník.

Abstract

The turbulent digital era showed its power even during Covid-19 pandemic. The online environment allows customers to do shopping much more frequently and safely. There are a lot of changes in customers' preferences, which led to higher frequency of usage of numerous digital tools. During the pandemic the amount of online purchases increase significantly and within this context the companies had to simplify the whole purchasing process and brought innovative ways of communication in order to keep attention of target audience. Another reason is the effort to stay ahead of the increasing number of marketing competitors. Companies continually try to conform to customers' requests in order to get their satisfaction and loyalty. Digital and communication technologies are currently considered as phenomenon of these days. They bring a lot of changes, which are shown in interactive communication between the companies and customers, but also in common activities of our lives. These changes have been accelerated by Covid-19 pandemic, because now we are using technologies much more often than ever. The purpose of the article is to point out to the changes in buying behavior of groundswell during Covid-19 pandemic.

Key words:

Customer. Digital technologies. Groundswell. Interactive communication. Online shopping.

Úvod

Digitálny a technologický rozvoj prináša veľké zmeny a vplyv nielen na nákupné správanie spodnej vlny v akomkoľvek vekovom rozhraní. Zákazníci trávia veľa času v online priestore a to najmä počas pandémie Covid 19. Pandémia vo veľkej miere ovplyvnila nielen doposiaľ zaužívané zvyklosti a činnosti, nákupné správanie spotrebiteľov, ale aj správanie sa samotných spoločností. Mnohé spoločnosti sa snažia v oveľa väčšej miere inovatívnejšie, aktívnejšie, no najmä interaktívnejšie komunikovať so svojimi zákazníkmi, čím si budujú svoj image. Medzi ich kritériá nepatrí iba dosahovanie zisku, ale ich prioritou sa odzrkadľuje hlavne v budovaní vzájomnej komunikácii, v získavaní informácií, prispôbením sa požiadavkám a dosahovaní maximálnej spokojnosti a dôvery s cieľovým publikom. Sú oveľa flexibilnejší a rýchlejší

a týmito krokmi sa oveľa viac približujú svojmu cieľovému publiku. Neodmysliteľnou výhodou je aj ten fakt, že spoločnosti môžu zaujať svojich potencionálnych ale aj stálych zákazníkov svojou inovatívnou a interaktívnou ponukou svojich produktov, pri ktorých môžu využiť širokú paletu online nástrojov. Zákazníci na základe svojej vlastnej skúsenosti získavajú nielen informácie, ale aj inšpiráciu a nákup produktov od vybraných spoločností. Spoločnosti, ktoré pôsobia v online prostredí musia reflektovať takto meniace sa požiadavky, trendy a zvyklosti a to už aj samotným prispôbením celého predajného procesu, v spôsobe komunikácie, ale aj zavádzaním nových technológií do všetkých marketingových aktivít. Spoločnosti sa musia snažiť v každom ohľade v takto dynamickom online prostredí si zákazníkov či už nových alebo aj lojálnych udržať. Pretože aj zákazníci majú rastúce nároky nielen na spôsob komunikácie ale aj na rôzne oblasti, ku ktorým neodmysliteľne platí aj oblasť zodpovedného prístupu k životnému prostrediu.

1 Online nakupovanie počas pandémie Covid 19

Európsky, ale aj svetový obchod sa nesie v duchu využitia inovatívnych digitálnych technológií. Obchodovanie na internete sa v posledných rokoch dynamicky vyvíjalo aj v dôsledku technologických inovácií, rozvojom internetu a počítačových sietí, elektronických transakcií a môžeme konštatovať, že pandémia Covid 19 tento rast ešte zrýchlila.¹ Väčšine e-shopov počas pandémie Covid 19 zaznamenalo nárast tržieb. Mnohé spoločnosti do svojho produktového portfólia museli zaradiť aj nové produkty a služby, o ktoré bol v zmysle pandémie záujem. Taktiež toto obdobie prinieslo eshopom aj negatívne stránky ako sú výpadky na strane dodávateľov alebo úskalia sa ukázali v problematickej logistike u mnohých spoločností. Na oslovenie potencionálnych zákazníkov boli nútené internetové obchody vynaložiť oveľa viacej prostriedkov či už na propagáciu, ale aj na skvalitňovanie funkcionality e-shopu a zákaznickeho servisu, ktorá im umožnila zvýšiť interakciu a tým sa priblížiť k potrebám spodnej vlny. V prostredí elektronických obchodov sa v dnešnej dobe môžeme stretnúť s viacerými obchodnými modelmi, ktoré sa zameriavajú na širokú variabilitu subjektov a trhu. Spoločnosti pri samotnom výbere najefektívnejšieho obchodného modelu by mali brať do úvahy faktory medzi ktoré patria positioning, konkurenčná výhoda, správne zvolený marketingový mix no v neposlednom rade aj stratégia. Obchodovanie na internete má veľký vplyv na firemnú stratégiu, nakoľko sa zameriava nielen na zmenu spôsobu interakcie medzi zákazníkom a spoločnosťou, ale aj jej partnerov, dodávateľov či zamestnancov. Online nakupovanie neprináša zákazníkovi len pohodlnejší nákup, spôsob doručenia tovaru ale jeho hlavná výhoda sa stala v tom, že zákazníci majú možnosť objavovať nové produkty, informácie či už o spoločnosti alebo o produktovom portfóliu, no najmä v tomto priestore hľadajú inšpirácie. Zákazníci vo veľkej obľube nakupujú nielen prostredníctvom webových prehliadačov, ale do popredia sa dostávajú mobilné aplikácie. Mobilné aplikácie zákazníkovi prinášajú prehľadné rozhranie, rýchle a pohodlné online platby. Zákazníci sa čoraz viac zaujímajú aj o spôsob výroby, distribúciu, separáciu, obaly produktov, tiež o informácie na štítkoch, o dopade výrobných procesov či produktov na životné prostredie a pod. V dôsledku pandémie Covid 19 si zákazníci uvedomili dôležitosť a akútnosť riešenia problematiky životného prostredia a začali sa správať zodpovednejšie. Uprednostňujú produkty, ktoré sú zdravotne nezávadné, obaly na produktoch sú recyklovateľné a taktiež vyhľadávali spoločnosti,

¹ MITCHELL, K., GRUPAC, M., ZAUSKOVA, A.: Ethical management and implementation of COVID-19 immunity passports and vaccination certificates: lawfulness, fairness, and transparency. In *Linguistic and Philosophical Investigations*, 2021, roč. 20, č. 0, s. 46. [online]. [2021-10-20]. Dostupné na: <<https://addletonacademicpublishers.com/files/2139/Ethical-Management/2100/3-Mitchell-et-al.pdf>> .

ktoré poskytujú ekologické spôsoby v doručovacích službách a pod. V online nakupovaní sa neprejavili len tieto zmeny ale aj zmeny vo vekovej hranici, ktoré nakupujú. V prieskume kuriárskej spoločnosti DPD a e-shopper barometer² sa uvádza, že počas pandémie zákazníci starší ako 55 rokov začali aktívnejšie realizovať svoje nákupy v online prostredí. Títo zákazníci majú menej impulzívne správanie pri svojich nákupoch a taktiež využívajú tradičnejší prístup. 90 % zákazníkov vo veku viac ako 55 rokov uprednostňuje pri nákupoch osobný počítač pred samotnými mobilnými aplikáciami. Taktiež ich nákupné správanie do veľkej miery neovplyvňujú názory, postoje, komentáre aktérov spodnej vlny na sociálnych sieťach. Viac sa sústreďujú na porovnávače cien, podrobne čítajú popisy produktov. K ďalším zisteniam o zmenách v nákupnom správaní spodnej vlny prišli vo výskume, ktorý realizovali na Univerzite Komenského v spolupráci so Sociologickým ústavom SAV, kde sa zameriavali na vnímanie spotrebiteľov na zmenené vzorce správania v dôsledku vzniku celosvetovej pandémie³. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že spotrebiteľia na Slovensku nakupovali pred aj počas pandémie COVID-19 prevažne vo veľkometrážnych maloobchodných predajniach – supermarketoch, hypermarketoch a cez internet. Viac ako 10 % respondentov nakupovalo v online prostredí. Online nákupy uprednostňovala častejšie generácia Y a Z. Viac ako tretina spotrebiteľov sa vo zvýšenej miere zásobovala potravinami a drogériovým tovarom. Podľa výsledkov prieskumu viac ako polovica spotrebiteľov na Slovensku počas pandémie COVID-19 zmenila svoje nákupné správanie či už v spôsobe nakupovania alebo aj vo frekvencii svojich nákupov. Zmeny sa prejavili aj v preferencii jedného veľkého nákupu namiesto viacerých malých. Zaujímavé výsledky sú aj v tom, že 20 % vo veku od 18 do 44 rokov plánuje aj naďalej nakupovať častejšie online.

Zmeny nastali aj u samotných obchodníkov, pretože digitalizácia umožnila vznik nových internetových obchodov. Pred pandemiou boli často ako doplnkom ku kamennému obchodu, no počas pandémie vzniklo približne 1 800 online obchodov a v súčasnosti na Slovensku máme 14,3 tisíce internetových obchodov⁴. Online nakupovanie predstavuje pre mnohých zákazníkov istotu, pretože v kamenných predajniach je väčšie riziko nakazenia. Z mnohých prieskumov môžeme vidieť, že novodobým fenoménom sa stala kúpa potravín. Pred pandemiou si zákazníci nevedeli ani predstaviť, že by práve potraviny nakupovali online. Podľa aktuálnych štatistík Európskeho štatistického úradu Eurostat ich bolo za rok 2020 viac ako 37 %. Je to v dôsledku toho, že zákazníci dávajú na prvé miesto počas krízy bezpečnosť pri nakupovaní. Digitálne a komunikačné technológie sú fenoménom v našej spoločnosti a predstavujú revolúciu vo všetkých odvetviach. Prinášajú mnohé zmeny či už v samotnej komunikácii, v nakupovaní ale aj v tom ako trávime svoj voľný čas, pracujeme, učíme sa, ako žijeme. Tieto zmeny sa urýchlili pandemiou Covid – 19 a stali sa absolútnou nevyhnutnosťou. Práve v tomto období využívame technológie v plnej podobe, pretože každý potrebuje získať informácie či už pracovné, študijné alebo voľnočasové. Digitálna transformácia je nezastaviteľná a má výrazný vplyv aj na komunikáciu spodnej vlny. Autori Li a Bernoff definujú spodnú vlnu ako určitý spoločenský trend, kde užívatelia využívajú technológie na dosiahnutie svojich cieľov. Autori určujú trendy, ktoré indikujú priamy vplyv na spodnú vlnu. Sú to ľudia, ktorí majú záujem interaktívne komunikovať, využívať v plnej miere online technológie.⁵ Spodná vlna, ktorá sa nachádza

² Čaro internetových obchodov objavili aj starší zákazníci. [online] [2021-12-03]. Dostupné na: <<https://www.systemylogistiky.sk/2021/09/06/caro-internetovych-obchodov-objavili-aj-starsi-zakaznici/>>.

³ BILKOVÁ, K. et al.: *Vplyv pandémie covid-19 na zmeny nákupného správania spotrebiteľov na Slovensku*. Dostupné na: <http://www.geography.sav.sk/web-data/news/data/2021_Bilkova_COVID_spotrebiteelia/TS_full.pdf>.

⁴ *Na webe sme vlani nakupovali o tretinu viac ako rok predtým*. [online] [2021-12-03]. Dostupné na: <<https://e.dennikn.sk/minuta/2254743/>>.

⁵ LI, Ch., BERNOFF, J.: *Spodná vlna*. Bratislava : Eastone Books, 2010, s. 13.

v onlinovom prostredí vystupuje ako príjemca obsahu sociálnych médií, aktívne sa zapája do diskusných fór, blogov alebo aj na webových prehliadačov. K takejto skupine patria neodmysliteľne sociálne médiá, ktoré sa stali práve pre túto skupinu nosným pilierom šírenia obsahu. Často využívané portály YouTube, Twitter, Facebook a pod., ponúkajú priestor na vytváranie diskusií a možno povedať, že majú veľkú mienkotvornú moc, ktorá má veľký dosah nielen na cieľové publikum ale aj na samotné spoločnosti. Možno konštatovať, že v súčasnom období sa spodná vlna stala bežnou súčasťou našej spoločnosti.

2 Key study

Súčasná situácia spôsobená pandemiou Covid-19 sa dotkla celosvetovej ekonomiky a poukázala na rôzne zraniteľnosti v mnohých odvetviach. Spoločnosti boli nútené v dôsledku nízkej ekonomickej dynamiky a rôznym vládnym obmedzeniam realizovať rôzne opatrenia, ktoré neboli iba na úrovni ziskovosti spoločnosti, ale dotkli sa aj samotných zamestnancov. Niektoré online spoločnosti bojujú o prežitie a niektorým sa vďaka pandémie darí lepšie. Vplyv pandémie Covid-19 sa prejavil najviac v gastro sektore. Reštaurácie, bary či kaviarne boli počas pandémie zatvorené niekoľko mesiacov. Svoje služby poskytovali väčšinou len cez okienko či prostredníctvom donáškovvej služby. Mnohé spoločnosti pred pandemiou nemali vo svojej ponuke donáškovú službu, no situácia ich donútila k jej zavedeniu. Opatrenia počas pandémie Covid-19 nezasiahli iba gastro prevádzky, ale aj ich dodávateľov. Keďže reštaurácie, bary a kaviarne boli zatvorené, a okrem toho boli zrušené aj festivaly a podujatia, prišli o zákazky aj v spoločnosti Mellos.⁶ Je to spoločnosť, ktorá vyrába prírodné limonády remeselným spôsobom na východnom Slovensku. Ich odberatelia mali zatvorené prevádzky a z tohto dôvodu nemali komu predávať svoje remeselné limonády. Predajné kanály tejto spoločnosti boli zamerané na gastro prevádzky (70 %), taktiež aj festivaly a rôzne iné podujatia. Keďže obmedzenia sa dotkli práve spomínaných oblastí, spoločnosť uvažovala o ďalšom svojom postupe. Práve v tomto období prišla na trh s novým produktom zázvorovým shotom, ktorý začala ponúkať svojim zákazníkom v online priestore. Spoločnosť si v tomto čase vytvorila svoj internetový obchod, kde ponúka svojim potencionálnym zákazníkom celé svoje produktové portfólio. Počas pandémie spoločnosť Mellos venuje svoju pozornosť online komunikácii, ktorou chce osloviť potencionálnych ale aj stálych zákazníkov. Prostredníctvom sociálnych sietí facebook a instagram ucelene a interaktívne komunikuje so svojim cieľovým publikom, kde má 2387 sledovateľov. Hlavnou súčasťou sú rôzne, súťaže a publikované príspevky. Na instagrame spoločnosť Mellos má menšiu komunitu ľudí oproti facebookovej stránke. Na instagrame majú 1523 sledovateľov, kde tiež komunikujú prostredníctvom rôznych príspevkov, ktoré sú tvorené v rovnakej téme s profesionálne nafotenými fotkami. Okrem internetovému predaju spoločnosť počas pandémie Covid 19 darovala 1000 zázvorových shotov zdravotnému personálu v nemocnici L. Pasteura Košiciach. Príspevok o tejto aktivite bol uverejnený na ich facebookovej stránke v januári 2021. Tento príspevok vyvolal pozitívne reakcie u spodnej vlny. V tomto príspevku získali 126 komentárov a 29 zdieľaní. Pandémia priniesla veľkú vlnu spolupatričnosti a potvrdilo sa, že pomáhať je ľudské. Pre tento krok sa rozhodla aj spoločnosť Mellos, ktorá si takouto aktivitou zvýšila povedomie o svojej značke. V tomto ťažkom období ukázala veľkú mieru flexibility, ktorá im umožnila pružne a efektívne reagovať na zmeny v súvislosti s pandemiou Covid-19. Obmedzené možnosti nakupovania a bezpečnostné opatrenia počas pandémie zmenili nákupné správanie spotrebiteľov a do

⁶ *Pandémia ako príležitosť: neistota vedie k novým nápadom.* [online] [2021-14-03]. Dostupné na: <<https://www.podnikajte.sk/manazment-a-strategia/pandemia-ako-prilezitost-neistota-vedie-k-novym-napadom/>>.

značnej miery donútili mnohé spoločnosti prehodnotiť svoje doposiaľ zaužívané predajné procesy.

Ako ďalší príklad si uvedieme spoločnosť Dedoles a jej správanie sa počas pandémie Covid – 19. Spoločnosť Dedoles vznikla v roku 2011, svoju činnosť začala predajom tričiek značky The Mountain a od roku 2013 prišla na trh s vlastnou značkou a ďalej pokračuje v predaji svojich produktov v rôznych krajinách. Počas prvej vlny Covid 19 spoločnosť uviedla reklamnú kampaň v televízii. Na základe tejto kampane zisky tejto spoločnosti vystrelili počas pandémie Covid-19 cca o 250 %. Vďaka tejto kampane ju pozná skoro každý Slovák. Pred samotnou kampaňou znalosť značky Dedoles bola len cez 20 %. Za túto reklamu spoločnosť získala viaceré ocenenia, napr. zlatá soška za rok 2020. Videoportál YouTube udelil v kategórii nehumorných videí reklamu Dedoles s tancujúcimi škrečkami, ktorá dosahovala 5 miliónov videní⁷. Online nakupovanie, stratégie a ciele v online priestore počas pandémie v tejto spoločnosti sa nemenili. Rozdiel môžeme vidieť v tom, že spoločnosť zaviedla bezpečnostné opatrenia na ochranu svojich zamestnancov a rozšírila svoje produktové portfólio o sortiment veselých rúšok⁸. Dedoles využíva širokú paletu nástrojov marketingovej komunikácie. Najväčší priestor venujú online komunikácii, kde využívajú sociálne siete ako je Facebook, Instagram, LinkedIn. Tu svojim zákazníkom ponúkajú rôzne aktivity, súťaže, platené príspevky, SEO optimalizáciu, PPC reklamy a remarketing. Okrem online obchodu sa spoločnosť v čase pandémie venovala sociálnym aktivitám, ktoré kladne posilnili ich image. Ako poďakovanie za prácu lekárom a zdravotníckemu personálu spoločnosť darovala veselé ponožky viac ako 4000 párov do rôznych krajských nemocníc na Slovensku, Brne a Prahe. Taktiež Dedoles pripravil zbierku na podporu Svetovej zdravotníckej organizácie, kde sa zapojili ľudia z 15 krajín, vďaka čomu spoločnosť prispela sumou 55 830 €. V čase zatvárania škôl spoločnosť Dedoles otvorila program Škola napriek korone, v ktorej poskytla rýchlu finančnú podporu pre školy a neziskové organizácie. V tomto programe podporili 30 žiadateľov a pomohli viac ako 5 000 deťom⁹. Pre účely tohto článku sa zameriame na príspevok od spoločnosti Dedoles a nimi realizovanú pomoc nemocniciam v čase pandémie Covid – 19. Tento príspevok bol uverejnený na sociálnej sieti Facebook v marci 2020.



Obr. 1: Zásielka ponožiek do nemocníc

Zdroj: *Zásielka ponožiek do nemocníc*. [online]. [2021-10-14]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/Dedoles/posts/2304045749699016>>.

⁷ *Dedoles - ZenithMedia*. [online] [03.12.2021]. Dostupné na: <<https://zenithmedia.sk/case-studies/dedoles/>>.

⁸ *Nárast aj o stovky percent. Ako sa darí módnym e-shopom počas pandémie?* [online]. [2021-12-03]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/narast-aj-o-stovky-percent-ako-sa-dari-modnym-e-shopom-pocas-pandemie/>>.

⁹ *Nárast aj o stovky percent. Ako sa darí módnym e-shopom počas pandémie?* [online] [2021-12-03]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/narast-aj-o-stovky-percent-ako-sa-dari-modnym-e-shopom-pocas-pandemie/>>.

Pri tejto fotografii spoločnosť uviedla: „*Naši kolegovia pripravujú zásielku ponožiek do nemocníc. 🇸🇰 Rúška ani ochranné odevy v Dedolese nemáme, preto sa chceme lekárom a zdravotníckemu personálu symbolicky poďakovať našimi veselými ponožkami. 🧤 Dúfame, že vám na tvárach vyčaria aspoň na chvíľu úsmev a zlepšia vašu náladu. 😊* Prajeme všetkým hlavne veľa zdravia, síl a optimizmu“! Používatelia sociálnej siete Facebook, teda aktéri spodnej vlny na tento príspevok reagovali okamžite, výsledkom bolo 156 komentárov, 126 zdieľaní a páčil sa tento príspevok 2,9 tis. užívateľom. V rámci komunikácie medzi spoločnosťou a spodnou vlnou v tomto príspevku môžeme vidieť ako užívatelia pozitívne diskutujú na uverejnený príspevok. Spoločnosť na každú otázku v komentároch odpisovala. Aj prostredníctvom takéhoto typu komunikácie si spoločnosť buduje svoju značku, upevňuje svoje postavenie na trhu, propaguje svoje produkty a neodmysliteľne vplyva na spokojnosť zákazníka. Sociálne siete sú jedným z najefektívnejších spôsobov na zviditeľnenie sa a interaktívnu komunikáciu so svojim publikom.

Záver

V online priestore majú sociálne siete neodmysliteľné zastúpenie. Sociálne siete v kombinácii s webovou stránkou, obsahom, ktorý spoločnosť tvorí a zdieľa pre svoje cieľové publikum, vytvára taký komunikačný priestor, ako keby komunikovali s potenciálnymi zákazníkmi priamo prostredníctvom kamenného - fyzického obchodu. Sociálne siete a médiá sú pre spoločnosti veľkou devízou v podobe lepšieho zacielenia sa na zákazníka, zviditeľnenia sa a komunikáciu či už s potencionálnymi alebo stálymi zákazníkmi. Trhový potenciál sociálnych sietí rastie a to nielen vďaka pribúdajúcimi užívateľom, ale najmä ich zvýšenou aktivitou čo poznamenala aj prítomnosť pandémie Covid – 19. Online priestor umožňuje oslovovať veľké množstvo zákazníkov a to v reálnom čase a bez akýchkoľvek geografických hraníc. Ich dosah dáva možnosť dostať sa do povedomia zákazníkom a sú ideálnym priestorom na to, aby spoločnosti svoje každodenné radosti, starosti a aktivity spojené či už so značkou, produktami alebo aktivitami spoločnosti zdieľali. Vnímanie spodnej vlny sa zmení v tom, že danú spoločnosť nebudeme vnímať už iba ako korporátnu identitu, ale zameriame sa práve na spôsob ich komunikácie, ktoré dané spoločnosti v online priestore využívajú. Tieto možnosti neovplyvujú pozitívne iba na komunikáciu, ale aj na internetové obchodovanie. Tým, že zákazníci trávia svoj voľný čas vo veľkej miere v online priestore a to najmä v posledných rokoch v dôsledku pandémie Covid – 19. Práve v tejto súvislosti došlo aj k zmene preferencií a nákupného správania sa na internete u spodnej vlny. Zmeny sa nedotkli iba zákazníkov, ale museli sa im prispôbiť aj spoločnosti, ktoré ponúkajú svoje produkty práve v online priestore. Digitálne technológie priniesli mnohé zlepšenia procesov, urýchlili vývoj a inovácie, umožnili zavedenie nových obchodných modelov a procesov, ktoré zjednodušia prácu ľudí v mnohých odvetviach.

Vedecký príspevok bol vypracovaný v rámci riešenia projektu VEGA. 1/0458/21 s názvom: „Manažment konceptu "spodnej vlny" zo strany podnikateľských subjektov pri propagácii environmentálne vhodných produktov v čase technologickej interferencie“.

Literatúra a zdroje:

BILKOVÁ, K. et al.: *Vplyv pandémie covid-19 na zmeny nákupného správania spotrebiteľov na Slovensku*. Dostupné na: <http://www.geography.sav.sk/web-data/news/data/2021_Bilkova_COVID_spotrebiteľa/TS_full.pdf>.

Čaro internetových obchodov objavili aj starší zákazníci. [online]. [2021-12-03]. Dostupné na: <<https://www.systemylogistiky.sk/2021/09/06/caro-internetovych-obchodov-objavili-aj-starsi-zakaznici/>>.

Dedoles - ZenithMedia. [2021-12-03]. Dostupné na: <<https://zenithmedia.sk/case-studies/dedoles/>>.

LI, Ch., BERNOFF, J.: *Spodná vlna*. Bratislava : Eastone Books, 2010.

MITCHELL, K., GRUPAC, M., ZAUSKOVA, A.: Ethical management and implementation of COVID-19 immunity passports and vaccination certificates : lawfulness, fairness, and transparency. In *Linguistic and Philosophical Investigations*, 2021, roč. 20, s. 45-54. ISSN 1841-2394. [online]. [2021-10-20]. Available at: <<https://addletonacademicpublishers.com/files/2139/Ethical-Management/2100/3-Mitchell-et-al.pdf>> .

Na webe sme vlani nakupovali o tretinu viac ako rok predtým. [online]. [2021-12-03]. Dostupné na: <<https://e.dennikn.sk/minuta/2254743/>>.

Nárast aj o stovky percent. Ako sa darí módnym e-shopom počas pandémie? [online] [2021-12-03]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/narast-aj-o-stovky-percent-ako-sa-dari-modnym-e-shopom-pocas-pandemie/>>.

Pandémia ako príležitosť: neistota vedie k novým nápadom. [online] [2021-14-03]. Dostupné na: <<https://www.podnikajte.sk/manazment-a-strategia/pandemia-ako-prilezitost-neistota-vedie-k-novym-napadom/>>.

Kontaktné údaje:

Ing. Renáta Miklenčíčová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
renata.miklencicova@ucm.sk

POTENCIÁL GENERÁCIE C V KONTEXTE EFEKTU SPODNEJ VLNY

The Potential of Generation C in the Context of the Groundswell Effect

Igor Piatrov

Abstrakt

Digitálny životný štýl populácie rastie už niekoľko dekád, no v súčasnej pandemickej situácii sa tento rast nespochybniteľne zdynamicizoval. Školy a zamestnania sa presunuli do domáceho prostredia, odkiaľ fungujú len vďaka technológiám a internetu. Kontinuálny rast digitálneho životného štýlu sa podieľa na formovaní nového segmentu spotrebiteľov, pričom pandemické obdobie jeho rast len posilnilo. Tento segment je vymedzený nie na základe rokov narodenia, ale na zhodách v psychografickom správaní jednotlivcov – ich prístupu k používaniu digitálnych technológií a internetu. Formuje sa tak určitá prierezová generácia, ktorá predstavuje z veľmi zaujímavý segment, ktorý je úzko prepojený s online svetom. Vzhľadom na túto charakteristiku je možné dedukovať predpoklad, že môže byť pre oblasť marketingu zaujímavý aj hľadiska jeho potenciálu pre vznik efektu spodnej vlny. Ak by to tak bolo, potom je výzvou pre marketing hľadanie toho najlepšieho spôsobu ako v kontexte efektu spodnej vlny pristupovať k tomuto segmentu. Cieľom príspevku je preto poukázať na základné charakteristiky tohto segmentu spotrebiteľov, a následne hľadať spojitosti a potenciál pre jeho úlohu v koncepte spodnej vlny.

Kľúčové slová:

Generácia C. Efekt spodnej vlny. Spodná vlna. Spotrebiteľské správanie.

Abstract

The digital lifestyle of the population has been growing for several decades, but in the current pandemic situation, this growth has undoubtedly accelerated. Schools and jobs have moved to a home environment where they operate only thanks to technology and the internet. The continuous growth of the digital lifestyle is contributing to the formation of a new segment of consumers, while the pandemic period has only strengthened its growth. This segment is defined not by years of birth, but by similarities in the psychographic behavior of individuals - their approach to the use of digital technologies and the Internet. This creates a certain cross-sectional generation, which represents a very interesting segment that is closely connected with the online world. Given this characteristic, it is possible to deduce the assumption that it can be interesting for the field of marketing in terms of its potential for groundswell effect. If so, then the challenge for marketing is to find the best way to approach this segment in the context of the groundswell effect. The aim of the paper is therefore to point out the basic characteristics of this segment of consumers, and then to look for connections and potential for its role in the concept of the groundswell.

Key words:

Consumer behavior. Generation C. Groundswell. Groundswell effect.

Úvod do problematiky

Spomínaný nárast digitálneho životného štýlu sa logicky a veľkou mierou podpisuje na formovaní spoločnosti a z hľadiska marketingu tak aj na zmenách spotrebiteľského správania. Samozrejme, digitálne technológie sa stávajú bežnou súčasťou života spotrebiteľov všetkých vekových skupín a k dynamike adaptácie významne pomáha pandemická situácia, no pochopiteľne, najbližšie k týmto technológiám majú mladí ľudia, ktorí v ich prítomnosti vyrastali, a pre ktorých sú teda neoddeliteľnou súčasťou života. V dnešnej dobe ich teda môžeme považovať za osoby udávajúce trendy, ktorí informácie a trendy vyhládávajú, tvoria, a čo je hlavné – posúvajú ich ďalej do komunit, ktoré si okolo seba vytvárajú. Od značiek požadujú, aby rovnako boli trendové, moderné, a hlavne autentické. Ak sa im páči, čo ich značka robí a veria jej, sú ochotní to povedať ďalej, ale rovnako im nerobí problém šíriť zlé skúsenosti, napríklad prostredníctvom sociálnych sietí. Práve vďaka ich bezprostrednosti

a spätosti so sociálnymi sieťami môžeme dedukovať ich potenciál v kontexte efektu spodnej vlny, na ktorého vzniku a rozvoji sa do veľkej miery podpísal typický interaktívny charakter sociálnych sietí. Podstatou tohto efektu je využívanie technológií ľuďmi za účelom dosiahnutia toho, čo potrebujú, navzájom od seba a nie od tradičných inštitúcií, ktorými sú napríklad firmy.¹ Efekt spodnej vlny môže byť z hľadiska marketingu ako veľkým prínosom, tak aj veľkým rizikom pre všetky podnikateľské subjekty na trhu. Mnohé firmy si pozitívny potenciál tohto efektu ešte neuvedomujú, prípadne ho nevyužívajú, naopak existuje množstvo firiem a značiek, pre ktoré je efekt spodnej vlny veľmi dôležitou inštanciou, napríklad v kontexte zdokonaľovania svojich produktov na základe spätnej väzby od zákazníkov. Takisto bez pochyb existuje množstvo firiem a značiek, pre ktorých efekt spodnej vlny mal nepriaznivý, prípadne aj likvidačný účinok, napríklad pokles predaja produktov po viacerých negatívnych recenziách uverejnených na profile danej značky na sociálnej sieti, v internetovej diskusii, a podobne. Sociálne siete a na nich navzájom prepojení ľudia majú silu, ktorej by si mali byť podniky plne vedomé. Z tohto dôvodu je potrebné poznať nie len podstatu a dôležitosť efektu spodnej vlny, ale aj charakteristiku a správanie formujúceho sa segmentu spotrebiteľov úzko spätých so sociálnymi sieťami. Preto je cieľom príspevku poukázať na základné charakteristiky tohto spotrebiteľského segmentu a identifikovať tie, ktoré sú potenciálne pre vznik efektu spodnej vlny.

1 Generácia C

Generačný prístup k marketingu je v súčasnosti už bežne známy, a aj napriek tomu, že sa s ním stretávame už približne od roku 2003 (podľa publikácie autorov Kotler – Keller z r. 2003), stále je to veľmi aktuálny a funkčný prístup pre segmentáciu spotrebiteľov. Vplyvom neustále rapídne sa rozvíjajúcej digitálnej doby, ktorá sa dotýka všetkých jednotlivých známych generačných kohort spotrebiteľov, sme svedkami vzniku akejosi novej, prierezovej generácie.

1.1 Vymedzenie pojmu Generácia C

Hoci nie je žiadnou novinkou, že v dnešnej dobe už nie len mladí ľudia aktívne a denno-denne využívajú internetové pripojenie, vzniká úplne nový pojem označujúci skupinu ľudí založenú na podobnom správaní, ktorý posúva chápanie využívania digitálnych technológií a internetu o krok ďalej.² Paradoxne, aj keď hovoríme o tomto pojme v marketingovej praxi ako o relatívne novom, jeho počiatky siahajú až do roku 2004. Už v tomto roku začali výskumníci upozorňovať na formovanie akejosi prierezovej generačnej kohorty tvorenej z digitálne a technologicky zručných spotrebiteľov, ktorí v tom čase začínali generovať vlastné digitálne obsahy budujúce web. K plnohodnotnej definícii tohto pojmu sa dostávame až v roku 2012. V tomto roku Brian Solis, digitálny analytik Altimeter Group, autor, rečník, publikoval článok s názvom „Zoznámte sa s Generáciou C: Pripojený zákazník“ (z ang. Meet Generation C: The Connected Customer), prostredníctvom ktorého fakticky pojem Generácia C a pripojený zákazník zdefinoval. Názov Generácie C je teda odvodený od anglického slova „connected“, ktoré v preklade do slovenčiny znamená pripojený alebo spojený.³

¹ LI, CH., BERNOFF, J.: *Spodná vlna*. 1. vydanie. Bratislava : Eastone Books, 2010, s. 10.

² FOX, Z.: *Forget Generation Y: 18- to 34-Year-Olds Are Now 'Generation C'*. [online]. [2012-02-23]. Dostupné na: <<http://mashable.com/2012/02/23/generation-c/>>.

³ HARRIS, I.: *Generácia C a jej základné charakteristiky*. [online]. [2012-09-17]. Dostupné na: <<http://www.ludia-a-rast.com/2012/09/generacia-c-jej-zakladne-charakteristiky.html>>.

1.1 Charakteristika Generácie C

Medzi odborníkmi zaoberajúcimi sa touto témou existujú nezhody v definovaní kritérií, kto do tejto Generácie patrí. V niektorých zdrojoch môžeme nájsť vymedzenie na základe veku. V týchto zdrojoch je Generácia C definovaná ako skupina tvorená jedincami vo veku 18 až 34 rokov. Ďalší odborníci považujú Generáciu C za psychografickú skupinu, takže podľa nich je nemožné ju definovať na základe roku narodenia jednotlivca. Brian Solis hovorí, že pripojený zákazník je výsledok toho, ako ľudia uchopili technológie, zo sociálnych sietí do smartfónov, až do inteligentných zariadení, čo prispieva k digitálnemu životnému štýlu, ktorý je synonymom pre Generáciu C.⁴ Na základe tohto môžeme dedukovať, že aj samotný autor pojmu sa prikláňa k psychografickému vymedzeniu tejto skupiny. Ide teda o skupinu, ktorá zdieľa rovnaký stav mysle. Samozrejme, jej majoritné zastúpenie nájdeme v tej mladšej časti populácie. Základným znakom Generácie C je, že sú to technologickí rodáci. Technológie im nerobia problém a považujú ich za prirodzenú súčasť svojho každodenného života, sú nadšencami a vyhľadávачmi všetkých nových technológií a technologických trendov. Fakt, že Generácia C je úzko spojená s technológiami sa podieľa aj na formulácii všeobecnej charakteristiky jej správania. Táto generácia je charakterizovaná štyrmi základnými modelmi správania začínajúcimi na „C“ z anglického jazyka:

- Connection (pripojenie) – základom pre nich je byť pripojený na internet buď prostredníctvom počítača, telefónu alebo tabletu,
- Curation (zdieľanie) – zdieľajú informácie a obsahy ďalej najmä v rámci sociálnych sietí,
- Creation (vytváranie) – nielen zdieľajú už existujúce obsahy, ale sami sú tvorcami obsahov, pridávajú na web svoje myšlienky napríklad vo forme blogov, na sociálnych sieťach tvoria obsah pridávaním fotografií alebo videí,
- Community (komunita) – virtuálne vzťahy a interakcie sú pre nich rovnako dôležité ako tie v osobnom živote.

Podľa Google Think Insights, ľudia začlenení do Generácie C sú si podobní na základe nasledujúcich ôsmich charakteristík. Zdieľajú podobný stav mysle, nakoľko 80 % opýtaných by sme mohli zaradiť do Generácie C kvôli túžbe vytvárať či zdieľať určitý obsah a byť súčasťou komunity. Majú potrebu vyjadrenia a za formu vyjadrenia sanýmch seba považujú napríklad zdieľanie obrázkov a videí na sociálnych sieťach a na YouTube. Vytvárajú trendy a až 85 % ľudí z tejto skupiny spolieha na odporúčania priateľov a známych pred rozhodnutím o zrealizovaní nákupu. Sú sociálne aktívni, nakoľko 88 % z nich využíva nejaký druh sociálneho média a pre 65 % z nich je aktivita na sociálnej sieti na dennom poriadku. Radi sa na internete zabávajú, a preto je v napríklad v sledovaní YouTube videí táto skupina dvojnásobne aktívnejšia než ostatné generácie spotrebiteľov. Majú potrebu pripojenia a 91 % z nich má svoj smartfón poruke počas spánku. Sledujú videá cez mobilné zariadenia, pričom až 80 % tejto generácie sleduje YouTube cez mobilný telefón, a aj preto sa môžeme stretnúť aj s pomenovaním tejto skupiny ako YouTube generácia. Uznávajú význam a jedinečnosť, klasická forma reklamy nie je pre 39 % z nich prekážajúca pokiaľ má relevantný obsah.⁵

⁴ SOLIS, B.: *Meet Generation C: The Connected Customer*. [online]. [2012-04-09]. Dostupné na: <<http://www.briansolis.com/2012/04/meet-generation-c-the-connected-customer/>>.

⁵ PERRY, M.: *How to Market to Generation C: The YouTube Generation*. [online]. [2013-05-29]. Dostupné na: <<http://www.in2communications.com/blog/bid/147937/How-to-Market-to-Generation-C-The-YouTube-Generation>>.

1.1 Generácia C v kontexte efektu spodnej vlny

Zo spomenutých charakteristík predmetného segmentu je možné jasne dedukovať jeho významnosť a potenciál pre vznik efektu spodnej vlny. Potenciál možno určiť takmer okamžite pri spomínaných štyroch základných vzorcoch správania sa. Prvým je pripojenosť, ktorá značí, že spotrebiteľia patriaci do tohto segmentu potrebujú byť a sú v intenzívnom spojení s online svetom prostredníctvom rôznych technológií, prakticky nepretržite počas celého dňa, teda sa nachádzajú v prostredí, ktorý je významne prepojený s efektom spodnej vlny. Ďalším vzorcom správania je zdieľanie, tento segment má potrebu zdieľať existujúce obsahy v prostredí internetu, ktoré ho zaujímajú, čo predstavuje potenciál výraznej participácie v efekte spodnej vlny. Zároveň, okrem zdieľania, je ich vzorcom správania aj vytváranie obsahov v podobe zverejňovania vlastných myšlienok, názorov, prostredníctvom rôznych obsahových a mediálnych formátov, čím takisto tento segment môže významne participovať v efekte spodnej vlny, prípadne ho spustiť. Posledným charakteristickým vzorcom správania je vytváranie a budovanie komunit v internetovom priestore. Efekt spodnej vlny je prakticky založený na navzájom prepojených komunitách, takže tento vzorec správania možno považovať za kľúčový pre potenciál tohto segmentu v kontexte efektu spodnej vlny. Predpoklady potenciálu vyplývajúce zo štyroch základných vzorcov správania podporujú aj ďalšie spomenuté charakteristiky. Za najdôležitejšie z nich by sme mohli považovať túžbu zdieľania obsahu a byť súčasťou komunity, potrebu sebavyjadrenia a intenzívnu sociálnu aktivitu.

Záver

Na základe všetkých spomenutých charakteristík Generácie C by sme mohli konštatovať, že potenciál tohto segmentu pre koncept efektu spodnej vlny je nepochybniteľný, dokonca, mohli by sme povedať, že vychádzajúc z týchto charakteristík je tento segment priam ideálny či už pre participáciu v efekte spodnej vlny alebo pre samotné jeho vytvorenie. Generácia C sa javí ako naozaj atraktívna cieľová skupina, ktorou je potrebné sa zaoberať, odkrývať jej spotrebiteľské správanie, učiť sa ju efektívne osloviť, držať s ňou krok a interaktívne ju získavať na svoju stranu. Sú to istým spôsobom súčasní influenceri doby, ktorých vplyv sa odráža naprieč všetkými generáciami spotrebiteľov, a práve „držať v rukách“ náklonnosť takejto skupiny, pôsobiacej ako médium, bude pre značky cieľom ich marketingových a komunikačných aktivít. V kontexte spodnej vlny môže byť tento segment pre značky nápomocný a môže mať pozitívny amplifikačný efekt na ďalšie spotrebiteľské segmenty. No zároveň, nevhodná komunikácia s týmto segmentom môže v kontexte spodnej vlny priniesť značkám negatívne účinky spolu s negatívnym amplifikačným efektom, čo môže predstavovať pre určité skupiny značiek až devastačný potenciál. Z tohto dôvodu je potrebné sa Generáciou C v kontexte efektu spodnej vlny zaoberať ešte hlbšie, spoznávať ich spotrebiteľské správanie detailnejšie a hľadať spôsoby, ako od tohto segmentu pozitívne využiť efekt spodnej vlny.

Podakovanie: Vedecký príspevok bol vypracovaný v rámci riešenia projektu Vedeckej grantovej agentúry Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a Slovenskej akadémie vied (VEGA, č. 1/0458/21) s názvom „Manažment konceptu "spodnej vlny" zo strany podnikateľských subjektov pri propagácii environmentálne vhodných produktov v čase technologickej interferencie“.

Literatúra a zdroje:

FOX, Z.: *Forget Generation Y: 18- to 34-Year-Olds Are Now 'Generation C'*. [online]. [2021-02-23]. Dostupné na: <<http://mashable.com/2012/02/23/generation-c/>>.

HARRIS, I.: *Generácia C a jej základné charakteristiky*. [online]. [2021-09-17]. Dostupné na: <<http://www.ludia-a-rast.com/2012/09/generacia-c-jej-zakladne-charakteristiky.html>>.

LI, CH., BERNOFF, J.: *Spodná vlna*. 1. vydanie. Bratislava : Eastone Books, 2010, s. 10.

PERRY, M.: *How to Market to Generation C: The YouTube Generation*. [online]. [2021-05-29]. Dostupné na: <<http://www.in2communications.com/blog/bid/147937/How-to-Market-to-Generation-C-The-YouTube-Generation>>.

SOLIS, B.: *Meet Generation C: The Connected Customer*. [online]. [2021-04-09]. Dostupné na: <<http://www.briansolis.com/2012/04/meet-generation-c-the-connected-customer/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Igor Piatrov, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

igor.piatrov@ucm.sk

DOSAĤ NOVÉHO KOMUNIKAČNÉHO PROSTREDIA NA KONZUMENTA DIGITÁLNYCH HER – ANALÝZA MOTIVÁCIÍ A VKUSU HRÁČA PRI KREOVANÍ HERNÝCH POSTÁV

Impact of a New Communication Environment on the Consumer of Digital Games - Analysis of the Player's Motivation and Taste When Creating Game Characters

Lenka Rusňáková

Abstrakt

Súčasné výskumy digitálnych hier zatiaľ neposkytli detailné odpovede na niektoré otázky, čo otvára priestor na skúmanie javov, ktoré doposiaľ neboli podrobené detailným analýzám. Absentujú napríklad cielenejšie štúdie, ktoré by rozoberali vplyv novovzniknutého komunikačného prostredia na konzumenta digitálnych hier. Hlavným cieľom predkladanej štúdie je preto objasnenie problematiky dosahu kyberpriestoru digitálnych médií, predovšetkým digitálnych hier, na hráča, a to najmä v zmysle transformácie jeho vkusu, reakcií a motivácií pri kreovaní herných postáv práve pod vplyvom tohto nového komunikačného prostredia. Objasnenie problematiky vzťahu medzi technicky podmieneným prostredím digitálnej hry a sociokultúrnou realitou za využitia kvantitatívnej metódy dotazníkového opytovania získame informácie o vedomostiach, postojoch a názoroch respondentov na problematiku projekcie virtuálneho sveta digitálnej hry a simulovaných obrazov človeka. Z uvedeného vyplýva, že pre účely naplnenia hlavného cieľa využívame výskumnú metódu dotazníkového opytovania. Neskoromoderné koncepty filozofie, kultúrnej antropológie, sociológie, psychológie, ale tiež výskumy hier, herného dizajnu a mediálnych publikí sú vďaka svojmu bohatému teoreticko-empirickému základu pre štúdiu nesmierne prínosné. Multidisciplinárny charakter skúmaného problému tak zaraďuje text do sféry komplexných mediálnych štúdií. Predpokladáme, že dosiahnuté výsledky prispejú k rozšíreniu poznatkov v určitom okruhu ľudského bádania.

Kľúčové slová:

Avatar. Digitálne hry. Herná postava. Herné štúdiá. Hráči digitálnych hier. Kyberpriestor digitálnych médií. Mediálne štúdiá. Mediálne publiká. Štúdium digitálnych hier. Teória digitálnych hier.

Abstract:

Current research on digital games has not yet provided detailed answers to some questions, which opens up space for the study of phenomena that have not yet been subjected to detailed analysis. For example, there are no more targeted studies that would analyze the impact of the newly created communication environment on digital game consumers. The main goal of the present study is therefore to clarify the issue of the impact of the cyberspace of digital media, especially digital games, on the player, especially in terms of transformation of taste, reactions and motivation in creating game characters under the influence of this new communication environment. Clarifying the issue of the relationship between the technically conditioned environment of digital games and sociocultural reality using the quantitative method of questionnaire, we obtain information about the knowledge, attitudes and opinions of respondents on the issue of projection of the virtual world of digital games and simulated human images. It follows from the above that for the purposes of fulfilling the main goal, we use the research method of questionnaire. The late-modern concepts of philosophy, cultural anthropology, sociology, psychology, but also research in games, game design and media publications are extremely beneficial for the study due to their rich theoretical and empirical basis. The multidisciplinary nature of the researched problem thus places the text in the sphere of complex media studies. We assume that the achieved results will contribute to the dissemination of knowledge in a certain area of human research

Key words:

Avatar. Cyberspace of digital media. Digital games. . Digital game players. Digital game theory. Game character. Game studios. Media audiences. Media studios. Study of digital games.

Úvod

Štúdium digitálnych hier je v niektorých ohľadoch omnoho náročnejšie ako analýza iných typov médií – mnoho vedcov je skeptických v oblasti vymedzenia hodnoty štúdia digitálnych hier, pretože hry nepovažujú za relevantný objekt skúmania. S. E. Jones sa však odvoláva na to, že hry sú pravdepodobne jednou z najvplyvnejších foriem populárnej zábavy; ich skúmanie je preto nesmierne dôležité.¹ My s jeho názorom nemôžeme nič iné, len plne súhlasiť. Je však pravda, že vzhľadom na meniaci sa charakter kreatívno-umeleckých výstupov doposiaľ nejestvuje jednotná teória herného dizajnu. Uvedené spôsobuje, že väčšia časť terminológie späté so štúdiom digitálnych hier je výrazne subjektívna, je len zriedkavo vedecky etablovaná a závislá od praktickej skúsenosti dizajnéra. Vzniká preto potreba zamerať sa na nové trendy v produkcii simulovaných obrazov digitálnych hier.

J. Radošinská približuje slová D. Morleya a Ch. Brunsonovej, podľa ktorých sa vyžaduje najmä zmena prístupu k analýze motivácie, vkusu členov publika a tiež ku skúmaniu ich reakcií na individuálnej úrovni. Náležitú pozornosť treba venovať aj výskumu zodpovedajúcich sociálnych, kultúrnych a ekonomických štruktúr, ktoré formujú každodennú virtuálnu realitu spojenú s rozličnými formami prijímania mediálnych obsahov – čítaním, sledovaním, počúvaním, ale aj používaním internetu, aplikácií či digitálnych hier.² Ďalej podotýkame, že absentuje jednotný rámec, ktorý by dokázal komplexne vymedziť všetky prvky digitálnych hier. Dôvod je jednoduchý – hry sa chápu ako „tekuté médium“, to znamená, že neexistuje v izolácii, pretože predstavujú určitý sociokultúrny jav, v ktorom je obsiahnutý súbor rozmanitých aktivít a ambícií človeka – či už hráča alebo producenta. Z daného dôvodu neexistuje veľa vedeckých disciplín, počnúc pedagogikou, matematikou, históriou, sociológiou a končiac aplikovanými poznatkami iných vedných odborov, ktoré by ju mohli celistvo a najmä efektívne skúmať zo svojej perspektívy. Nech je teoretická a praktická hodnota získaných výsledkov akokoľvek významná, stále pôjde len o výsledky vystupujúce bez zmyslu a bez skutočného prínosu, pokiaľ nebudú interpretované vo vzťahu k ústrednému problému. Táto situácia stavia svet hry do pozície nedeliteľného univerza, ktoré je potrebné skúmať vo svojej komplexnosti. Urýchlenie zmien, virtualizácia, neohraničená univerzalizácia, neustále sa meniace vývojové tendencie a technologické inovácie – to všetko sú kľúčové problémy, ktoré musíme zahrnúť do našich úvah. Spôsob, akým sa tieto tendencie odrazia v živote človeka, však zostáva neistý. Predkladaná štúdia sa z uvedených dôvodov orientuje na štúdium digitálnych hier práve z pohľadu dosahu tohto nového komunikačného prostredia na virtuálny a reálny svet hráča. V danej súvislosti hovoríme predovšetkým o reakciách, motiváciách a vkuse konzumenta digitálnych hier pri kreovaní herných postáv.

1 Metodologické vymedzenie problematiky

Analytici digitálnych hier A. Burn a D. Parker správne konštatujú, že ak si výskumník vymedzí cieľ analyzovať digitálnu hru v zmysle skúmania hráčskych skúseností, reakcií, preferencií a motivácií, možnosti voľby konkrétneho výskumu sú otvorené. Subjekt môže pozorovať a natáčať hráčov pri vykonávaní hernej aktivity; hráči môžu byť vypočutí prostredníctvom individuálneho alebo tematického skupinového rozhovoru; výskumník môže nahliadnuť do webových stránok, onlinových komunit alebo môže uskutočniť kvantitatívny zber dát pomocou

¹ JONES, E. S.: *The Meaning of Video Games. Gaming and Textual Strategies*. New York, Oxon : Taylor & Francis Group, Routledge, 2008, s. 2.

² RADOŠINSKÁ, J.: *Mediálna zábava v 21. storočí. Sociálno-kultúrne aspekty a trendy*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2016, s. 43, 45.

dotazníka.³ Keďže sa naša štúdia zameriava na individuálne aspekty – skúsenosti, preferencie a motivácie hráčov digitálnych hier – empirický výskum je založený práve na kvantitatívnom výskume zrealizovanom pomocou dotazníka.

Aplikáciou výskumnej metódy písomného opytovania objasníme problematiku vzťahu medzi technicky podmieneným prostredím digitálnej hry a sociokultúrnou realitou, v rámci ich obojstranného vplyvu. Kvantitatívnym vyhodnotením prieskumu realizovaného pomocou výskumného nástroja – štruktúrovaného dotazníka – získame početné informácie o vedomostiach, postojoch a názoroch opýtaných na otázku projekcie virtuálnych a reálnych obrazov človeka. Pod termínom „vplyv“ ale nerozumieme klasickú psychologickú veličinu (vplyv ako trvalejšie pôsobenie osoby, veci či javu na niekoho, niečo), no vnímame ho v podobe obsiahnutia názorov a odpovedí respondentov na uvedený problém. V danej súvislosti podotýkame, že dotazník slúži na písomný zber informácií, pričom nedochádza k priamej interakcii medzi výskumníkom a skúmanými osobami.⁴

Výskumná vzorka je v našom prípade tvorená aktívnymi hráčmi digitálnych hier, a teda dennými študentmi prvého a druhého stupňa vysokoškolského štúdia, ktorí sú zapísaní v študijnom programe *teória digitálnych hier* na *Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave*. Zber dát nami realizovaného dotazníka prebieha pomocou písomného opytovania, pričom ako výberový súbor si volíme 137 respondentov (denných študentov prvého a druhého stupňa vysokoškolského štúdia v rámci študijného programu *teória digitálnych hier*) z „celkovej populácie“ 221 a pri určení prípustného rozpätia chýb 5 %. Výber finálneho počtu respondentov je náhodný. Keďže sa celkový počet študentov programu *teória digitálnych hier* v priebehu akademického roka 2018/2019 neustále menil, považujeme konečnú voľbu výberového súboru za relevantnú „zmenšeninu“ základného súboru, na základe ktorej možno vykonať zovšeobecňujúce závery. Veľkosť zvoleného výberového súboru je vhodná aj z dôvodu obmedzeného rozsahu predkladanej štúdie a tiež pre „zúžené“ časové, finančné a materiálne možnosti výskumníka. Zároveň konštatujeme, že pri výbere finálnej vzorky disponoval každý účastník základného súboru rovnakou príležitosťou stať sa plnohodnotným členom výberového súboru, pretože išlo o náhodný výber. Predmetný kvantitatívny výskum je určený pre denných študentov študijného programu *teória digitálnych hier*, na základe čoho predpokladáme, že každý člen výberového súboru je hráčom digitálnych hier a vie sa adekvátne vyjadriť k problematike vplyvu technicky podmieneného prostredia digitálnej hry na motivácie, reakcie a vkus konzumenta digitálnych hier.

Zdá sa, že virtuálne prostredie digitálnej hry je natoľko „zvodné“, že mu podlieha aj skutočná realita – sociokultúrna realita sa akoby stávala nadbytočnou, zastupuje ju realita simulovaná, ktorá je do istej miery idealizovaná. Sme presvedčení o tom, že projekcia virtuálnych a reálnych obrazov človeka je determinovaná túžbou ľudskej bytosti po ideálnom živote. Dotazníkovým prieskumom zistíme, ako cieľová skupina respondentov vníma „silu“ digitálnych hier a jej prvkov pri formovaní (herného) sveta. Digitálne hry však v tomto prípade nie sú pozorované z pozície produkčných postupov developera, pozornosť je venovaná ich dosahu na respondentov – hráčov digitálnych hier – v zmysle účinku reprezentovaných obrazov herných postáv na ich vkus, motivácie a reakcie. V danej súvislosti očakávame, že respondenti považujú fyzický vzhlád hernej postavy za určitý aspekt parasociálnej interakcie s ostatnými virtuálnymi charaktermi či protihráčmi. Myslíme si tiež, že nadpolovičná väčšina respondentov si už

³ BURN, A., PARKER, D.: *Analysing Media Texts*. Londýn : MPG Books, Ltd., 2003, s. 64.

⁴ Pozri: ONDREJKOVIČ, P.: *Úvod do metodológie sociálnych vied: Základy metodológie kvantitatívneho výskumu*. 2. vyd. Bratislava : Regent, 2006, s. 139; PUNCH, K. F.: *Základy kvantitatívneho šetrení*. Praha : Portál, 2008, s. 46, 140.

niekedy vytvorila herného avatara, ktorý predstavoval ich idealizovanú verziu a že pri zostavovaní hernej postavy u nich došlo k aplikácii štandardizovaných „vzorcov krásy“. V danom bode je nevyhnutné stanoviť si predpoklady, ktorá v záverečnej časti textu budeme verifikovať, prípadne falzifikovať. Predpoklady znejú nasledovne:

- Predpoklad 1:** Nadpolovičná väčšina respondentov pri zostavovaní hernej postavy aplikuje štandardizované „vzorce krásy“.
- Predpoklad 2:** Nadpolovičná väčšina respondentov považuje fyzický vzhlád hernej postavy za určitý aspekt parasociálnej interakcie s ostatnými virtuálnymi charaktermi či protihráčmi.
- Predpoklad 3:** Projekcia virtuálnych a reálnych obrazov človeka je v prípade väčšiny oslovených respondentov primárne motivovaná túžbou po lepšom, krajšom a kvalitnejšom (virtuálnom) živote.
- Predpoklad 4:** Nadpolovičná väčšina respondentov si už niekedy vytvorila herného avatara, ktorý predstavoval idealizovanú verziu ich reálnej podoby.

2 Kvantitatívna analýza – spracovanie výsledkov písomného opytovania

Predmetom výskumu bolo nadobudnutie väčšieho počtu dát o vedomostiach, postojoch a názoroch opýtaných na otázku projekcie virtuálnych a reálnych obrazov človeka (vrátane formovania ich motivácií, reakcií a samotného vkusu pod vplyvom digitálnych hier). Je pochopiteľné, že v rámci danej oblasti existuje množstvo ďalších zaujímavých otázok (napr. štylizácia vzhládu hernej postavy podľa konkrétnych herných žánrov či individuálnych psychologických aspektov), avšak pre účely predkladaného textu pozornosť sústreďujeme výlučne na identifikáciu preferencií respondentov – hráčov – vo vzťahu k procesu konštruovania ich virtuálnej a reálnej identity. Špecifikácia skúmanej oblasti nám následne umožňuje zúžiť spektrum problémov, na ktoré sa výskum zameriava. Na druhej strane podotýkame, že hoci popularita digitálnych hier v súčasnosti výrazne narastá naprieč celou populáciou, stále ide o médium, ktoré má svoj pozitívny ohlas predovšetkým u generácie (mladých) dospelých. Aj to je dôvod, prečo sme si ako výskumnú vzorku zvolili študentov prvého a druhého stupňa vysokoškolského štúdia programu *teória digitálnych hier* na FMK UCM v Trnave, ktorých vekový priemer zodpovedá cieľovému publiku digitálnych hier.

Stanovenie výskumnej stratégie pri snahe o objasnenie vzťahu technicky podmieneného prostredia digitálnej hry a sociokultúrnej reality vychádza zo špecifik predmetu výskumu. Na základe takto určenej stratégie si dokážeme vymedziť spektrum otázok. V prvom okruhu otázok (A) s názvom „digitálna hra a virtuálna identita hráča“ nás zaujíma vzťah respondentov k štandardizovaným „vzorcom krásy“. Pozornosť sústreďujeme aj na spojitosť medzi parasociálnou interakciou a (stereotypizovaným) výzorom hernej postavy. Ďalší tematický okruh (B) „digitálna hra a reálna identita hráča“ je vystavaný takým spôsobom, aby sa zistilo, do akej miery je fyzický vzhlád avatara odrazom túžby hráča po lepšom, krajšom a kvalitnejšom živote. Zaujíma nás, či projekcia herných postáv má dosah na kvalitu života samotného hráča. Isté spektrum otázok venujeme i preferenciám (vkusu) a motiváciám respondentov pri kreovaní idealizovaného vzhládu herných postáv. Zber identifikačných údajov je potrebný pre klasifikáciu účastníkov výskumu, ktorých reprezentuje spolu 137 respondentov. V našom prípade sa zameriavame na zhodnotenie ukazovateľa „pohlavie“, keďže vek respondentov je zvolenou výskumnou vzorkou už vopred definovaný a ostatné identifikačné údaje (napr. bydlisko, rodinný stav, zamestnanie a iné) sú pre účely stanoveného kvantitatívneho výskumu nerelevantné. Spracované výsledky zaznamenávame do tabuliek,

pričom do úvahy berieme ako absolútne čísla ich výskytu, tak aj percentuálne vyjadrenia vychádzajúce z celkového počtu získaných odpovedí.

Identifikačná otázka

Tabuľka 1: Pohlavie respondentov

kategória	výskyt	%
muž	114	83,20 %
žena	23	16,80 %
spolu	237	100,00 %

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z hľadiska pohlavia vo výraznej miere dominujú muži (83,20 %) nad ženami (16,80 %), čo je podmienené skutočnosťou, že záujem o štúdium digitálnych hier je stále prevažne mužskou záležitosťou. Uvedené platí aj pre oblasť hrania digitálnych hier – mužskí hráči síce v porovnaní so ženskými hráčkami tvoria väčšinu, no postupom času sa daný nepomer vyrovnáva.

Digitálna hra a virtuálna identita hráča (A)

Tabuľka 2: Prístup respondentov k tvorbe herných postáv (A1)

kategória	výskyt	%
áno, ide pre mňa o kľúčovú súčasť digitálneho hrania	29	21,20 %
závisí od typu digitálnej hry, niekedy áno, inokedy nie	86	62,80 %
závisí od mojich aktuálnych preferencií, niekedy áno, inokedy nie	11	8,00 %
nie, takáto možnosť pre mňa nie je podstatná ani dôležitá	11	8,00 %
neviem jednoznačne odpovedať	0	0,00 %
spolu	137	100,00 %

Zdroj: Vlastné spracovanie.

So zameraním sa na okruh otázok spätých s digitálnymi hrami a ich vzťahom k virtuálnej identite hráča sme ako prvé zisťovali, aký majú respondenti – hráči prístup k tvorbe herných postáv. Pozitívny pohľad na uvedenú aktivitu vyjadruje až 62,80 % zúčastnených; u nich táto skutočnosť však vyslovene závisí od typu digitálnej hry a príslušného herného žánra. Kreovanie výzoru avatara považuje za kľúčovú súčasť digitálneho hrania 21,20 % respondentov, a to bez ohľadu na typ hry, herný žánr či na aktuálne hráčske preferencie. O určitej „otvorenosti“ k produkcii virtuálnych postáv hovorí aj 8 % respondentov, avšak prístup k danému procesu je u nich podmienený aktuálnymi hráčskymi preferenciami. Len 8 % opýtaných nepovažuje tvorbu herných postáv za dôležitú a podstatnú súčasť hry, pričom k možnosti „neviem jednoznačne odpovedať“ sa neprihlásil ani jeden zo zúčastnených respondentov.

Tabuľka 3: Prístup respondentov k experimentovaniu s výzorom herných postáv (A2)

kategória	výskyt	%
áno, ide pre mňa o kľúčovú súčasť digitálneho hrania	34	24,80 %
závisí od typu digitálnej hry, niekedy áno, inokedy nie	61	44,50 %
závisí od mojich aktuálnych preferencií, niekedy áno, inokedy nie	34	24,80 %
nie, takáto možnosť pre mňa nie je podstatná ani dôležitá	8	5,90 %
neviem jednoznačne odpovedať	0	0,00 %
spolu	137	100,00 %

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na otázku, či respondenti patria medzi hráčov, ktorí radi experimentujú s výzorom hernej postavy, napríklad v podobe úpravy jej vlasov, stavby tela, voľby oblečenia a podobne, takmer polovica respondentov (44,50 %) uvádza, že to závisí od typu digitálnej hry, a teda, že herný žáner podmieňuje spôsob ich experimentálnej práce s hernými mechanikami zameranými na úpravu výzoru virtuálnej postavy. Pre ďalších 24,80 % opýtaných ide o kľúčovú súčasť digitálneho hrania. O aktuálnych preferenciách vo vzťahu k experimentálnemu konštruovaniu avatara hovorí 24,80 % respondentov, čo predstavuje identickú percentuálnu hodnotu v porovnaní s predchádzajúcou alternatívou. Takáto možnosť nie je podstatná a dôležitá len pre 5,90 % zúčastnených. Súčtom percentuálnych dát a vychádzajúc z ponúkanej možnosti „nevím jednoznačne odpovedať“ zisťujeme, že na otázku týkajúcu sa prístupu respondentov k experimentovaniu s výzorom hernej postavy sa vedelo vyjadriť všetkých 137 opýtaných.

Tabuľka 4: Prístup respondentov k radikálnejšiemu experimentovaniu s výzorom herných postáv (A3)

kategória	výskyt	%
áno, ide pre mňa o kľúčovú súčasť digitálneho hrania	15	10,90 %
závisí od typu digitálnej hry, niekedy áno, inokedy nie	35	25,50 %
závisí od mojich aktuálnych preferencií, niekedy áno, inokedy nie	31	22,60 %
nie, takáto možnosť pre mňa nie je podstatná ani dôležitá	53	38,70 %
nevím jednoznačne odpovedať	3	2,30 %
spolu	137	100,00 %

Zdroj: Vlastné spracovanie.

S prihliadnutím na problematiku radikálnejšieho experimentovania s výzorom avatarov, napríklad v podobe vykonštruovania fantastických, monštruóznych, transgenderových či hypermaskulínných postáv, sú odpovede respondentov v porovnaní s predchádzajúcou otázkou značne diferentné. O tejto oblasti ako o kľúčovej súčasti digitálneho hrania totiž hovorí len 10,90 % opýtaných. Ďalších 25,50 % respondentov pristupuje k radikálnejšiemu experimentovaniu s výzorom herných postáv v závislosti od typu digitálnej hry a takmer rovnaký počet (22,60 %) sa pri zostavovaní rôznych fantastických, monštruóznych a iných neľudských avatarov odvoláva na svoje aktuálne herné preferencie. Prekvapujúco zisťujeme, že až 38,70 % zúčastnených sa k danej otázke vyjadruje odmietavým spôsobom, a teda, že možnosť radikálnejšieho experimentovania s ich reprezentovaným zástupcom je pre nich nepodstatná a nedôležitá. Na túto otázku nevie jednoznačne odpovedať 2,30 % respondentov.

Tabuľka 5: Uplatnenie externých mechanizmov pri tvorbe výzoru herných postáv (A4)

kategória	výskyt	%
áno, využil/a	92	67,20 %
nie, nevyužil/a	45	32,80 %
spolu	137	100,00 %

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z hľadiska využitia externých mechanizmov (cheatov, módov, prípadne hackov) za účelom vykonania zmien vonkajšieho výzoru hernej postavy až 67,20 % zúčastnených respondentov odpovedá súhlasne. Na druhej strane stojí 32,80 % opýtaných, ktorí pri hraní digitálnych hier nikdy nevyužili podobný typ konfiguračných herných mechaník.

Tabuľka 6: Uplatnenie vzorcov krásy pri tvorbe výzoru herných postáv (A5)

kategória	výskyt	%
áno, ide pre mňa o kľúčovú súčasť digitálneho hrania	20	14,60 %
závisí od typu digitálnej hry, niekedy áno, inokedy nie	39	28,50 %

závisí od mojich aktuálnych preferencií, niekedy áno, inokedy nie	43	31,40 %
nie, takáto možnosť pre mňa nie je podstatná ani dôležitá	34	24,80 %
neviem jednoznačne odpovedať	1	0,70 %
spolu	137	100,00 %

Zdroj: Vlastné spracovanie.

V rámci okruhu „A“ nás zaujíma aj prístup respondentov k práci s tzv. mainstreamovými „vzorcami krásy“ vrátane ich aplikácie priamo na proces tvorby výzoru hernej postavy. K možnosti „závisí od mojich aktuálnych preferencií, niekedy áno, inokedy nie“ sa hlási najpočetnejšia skupina opýtaných (31,40 %), hoci jej prvá priečka nie je v porovnaní s percentuálnym zastúpením ostatných zvolených možností až taká výrazná. Typ digitálnej hry ako rozhodujúci činiteľ toho, či a akým spôsobom budú používatelia narábať s „kultom krásy a dokonalého tela“, uvádza 28,50 %. Takáto možnosť nie je podstatná pre 24,80 % respondentov a uplatnenie „vzorcov krásy“ pri konštruovaní avatarov predstavuje kľúčovú súčasť hrania len u 14,60 % opýtaných. K otázke sa nevie vyjadriť 0,70 % respondentov.

Tabuľka 7: Preferencie respondentov pri tvorbe telesnej stavby herných postáv (A6)

kategória	výskyt	%
vyšportované telo	37	27,00 %
priemerné telo	40	29,20 %
hypermuskulínne (extrémne vypracované) či hyperrealizované (extrémne vyvinuté) telo	1	0,70 %
telo s nadváhou či obézne telo	5	3,60 %
extrémne štíhle až vychudnuté telo	6	4,40 %
neviem jednoznačne odpovedať, závisí od typu hry	44	32,10 %
nie, takáto možnosť pre mňa nie je podstatná ani dôležitá	4	3,00 %
spolu	137	100,00 %

Zdroj: Vlastné spracovanie.

V rámci problematiky kreovania telesného vzhľadu hernej postavy sa sústreďujeme na individuálny vkus a jednotlivé hráčske preferencie vzťahujúce sa k danej činnosti. Na otázku, akú telesnú stavbu respondenti uprednostňujú pri zostavovaní výzoru svojho avatara, 32,10 % opýtaných nevie jednoznačne odpovedať; podľa nich totiž odpoveď vyslovene závisí od typu digitálnej hry. Možnosť „priemerné telo“ si volí 29,20 % respondentov a napokon zaznamenávame aj označenie odpovede „vyšportované telo“ s dosiahnutou percentuálnou hodnotou 27,00 %. S výrazným odstupom od predchádzajúcich dvoch možností stojí alternatíva „extrémne štíhle až vychudnuté telo“ (4,40 %), „telo s nadváhou či obézne telo“ (3,60 %) a „hypermuskulínne (extrémne vypracované), prípadne hyperrealizované (extrémne vyvinuté) telo“ (0,70 %). Pre 3,00 % opýtaných nepredstavuje manipulácia s telesnou stavbou hernej postavy podstatnú a dôležitú súčasť digitálneho hrania.

Tabuľka 8: Skúsenosť respondentov s negatívnymi reakciami hráčov na výzor postáv (A7)

kategória	výskyt	%
áno	26	19,00 %
nie	101	73,70 %
neviem jednoznačne odpovedať	10	7,30 %
spolu	137	100,00 %

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Skúsenosť respondentov s negatívnymi reakciami ostatných hráčov týkajúcimi sa vzhľadu ich herných postáv (v zmysle „nevyzerá dobre, nebudem s nimi spolupracovať, nenadviažem s nimi kontakt“) predstavuje ďalšiu otázku, ktorej cieľom je poukázať na prítomnosť predsudkov a stereotypných (re)akcií v digitálnych hrách. Na základe vyhodnotenia dotazníka zistujeme, že s podobnými negatívnymi reakciami používateľov na vzhľad avatarov sa nikdy nestretlo až 73,70 % respondentov. Naopak, o ich uplatnení v digitálnych hrách hovorí 19,00 % opýtaných, pričom k predmetnej otázke sa nevie vyjadriť 7,30 % účastníkov dotazníka.

Tabuľka 9: Skúsenosť respondentov s nežiaducimi stereotypmi a predsudkami spätými s výzorom herných postáv (A8)

kategória	výskyt	%
áno, rozhodne	35	25,50 %
závisí od typu digitálnej hry, niekedy áno, inokedy nie	30	21,90 %
závisí od aktuálnych preferencií konkrétneho hráča, niekedy áno, inokedy nie	24	17,50 %
nie, rozhodne nie	35	25,50 %
neviem jednoznačne odpovedať	13	9,60 %
spolu	137	100,00 %

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Predsudkami a negatívnymi stereotypmi sa zaoberá aj otázka A8. Tá znie, či hráči digitálnych hier pri určovaní pohlavia a rasy hernej postavy berú do úvahy predsudky a nežiaduce stereotypy typu „žena je slabšia“, „Afroameričania sú agresívnejší“ a podobne. Výsledky zrealizovaného písomného opytovania sú v tomto bode veľmi vyrovnané a zároveň nejednoznačné. Zhodne po 25,50 % totiž dosahujú protikladné možnosti „áno, rozhodne“ a „nie, rozhodne nie“. Uvedený stav len potvrdzuje skutočnosť, že prístup k digitálnemu hraniu je mimoriadne individuálnou záležitosťou a každý hráč preferuje iný spôsob „hrania sa“. Ďalších 21,90 % opýtaných sa odvoláva na typ digitálnej hry a 17,50 % respondentov za základný motivačný činiteľ uvedenej činnosti uvádza aktuálne preferencie konkrétneho hráča. Svoj názor na predmetnú tému neprezentuje 9,60 % opýtaných.

Tabuľka 10: Výzor herných postáv ako predpoklad socializácie s ostatnými hráčmi (A9)

kategória	výskyt	%
áno, rozhodne	32	23,40 %
závisí od typu digitálnej hry, niekedy áno, inokedy nie	45	32,80 %
závisí od aktuálnych preferencií konkrétneho hráča, niekedy áno, inokedy nie	16	11,70 %
nie, rozhodne nie	39	28,50 %
neviem jednoznačne odpovedať	5	3,60 %
spolu	137	100,00 %

Zdroj: Vlastné spracovanie.

O tom, či výzor herných postáv možno chápať ako určitý predpoklad socializácie a interakcie hráča s ostatnými postavami a protihráčmi je podľa väčšiny opýtaných (32,80 %) záležitosťou konkrétneho titulu. Ďalších 28,50 % respondentov sa vyjadruje spôsobom, že miera socializácie a interakcie hráča s ostatnými používateľmi v žiadnom prípade nie je podmienená výzorom avatara. Na druhej strane až 23,40 % účastníkov dotazníka vníma daný proces za významnú súčasť hrania, zatiaľ čo o možnosť „závisí od preferencií konkrétneho hráča, niekedy áno, inokedy nie“ sa „opiera“ len 11,70 % opýtaných. K otázke sa nevyjadruje 3,60 % respondentov.

Tabuľka 11: Výzor herných postáv ako spôsob predvedenia sa ostatným hráčom (A10)

kategória	výskyt	%
áno, rozhodne	56	40,90 %
závisí od typu digitálnej hry, niekedy áno, inokedy nie	54	39,40 %
závisí od aktuálnych preferencií konkrétneho hráča, niekedy áno, inokedy nie	13	9,50 %
nie, rozhodne nie	10	7,30 %
neviem jednoznačne odpovedať	4	2,90 %
spolu	137	100,00 %

Zdroj: Vlastné spracovanie.

S prihliadnutím na otázku posudzovania výzoru herných postáv inými hráčmi či hernými postavami odôvodnene tvrdíme, že takmer polovica respondentov (40,90 %) vníma fyzický vzhľad avatara ako určitý prvok súťaživosti a predvedenia sa ostatným v hre. Typ digitálnej hry (39,40 %) a aktuálne preferencie konkrétneho hráča (9,50 %) predstavujú ďalšie aspekty, ktoré sa podieľajú na interakcii medzi hráčom, jeho postavou a herným svetom. Negatívnu odpoveď, podľa ktorej zaujímavý fyzický vzhľad avatara nezastupuje prvok súťaživosti a predvedenia sa ostatným používateľom či avatarom, uvádza len 7,30 % opýtaných. Na záver uvádzame hodnotu 2,90 %, ktorá zastupuje respondentov, ktorí nevedia na danú otázku odpovedať.

Digitálna hra a reálna identita hráča (B)

Tabuľka 12: Výzor herných postáv ako odraz túžby hráča po lepšom živote (B1)

kategória	výskyt	%
áno, rozhodne	40	29,20 %
závisí od typu digitálnej hry, niekedy áno, inokedy nie	30	21,90 %
závisí od aktuálnych preferencií konkrétneho hráča, niekedy áno, inokedy nie	37	27,00 %
nie, rozhodne nie	17	12,40 %
neviem jednoznačne odpovedať	13	9,50 %
spolu	137	100,00 %

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Druhým okruhom otázok sa snažíme objasniť dosah virtuálneho sveta hry na každodennú realitu; otázky sú teda primárne zamerané na reflexiu všetkých podstatných náležitostí súvisiacich s digitálnymi hrami a ich vplyvom na reálnu identitu hráča. Cieľom otázky B1 je zistiť, či respondenti považujú určenie fyzického vzhľadu hernej postavy za odraz túžby hráča po krajšom, lepšom či kvalitnejšom živote. Takmer jedna tretina opýtaných (29,30 %) je presvedčená o skutočnosti, že vzhľad avatara je skutočne odrazom túžby hráča po lepšom živote, avšak podľa 27,00 % respondentov tento proces imerzie používateľa do virtuálneho sveta hry výrazne interferujú aktuálne hráčske preferencie. Na hernú typológiu a žánrológiu sa odvoláva 21,90 % a skeptický prístup k analyzovanému fenoménu vyjadruje 12,40 % zúčastnených respondentov. Relatívne vysoký počet opýtaných (9,50 %) nevie podať jednoznačnú odpoveď na predmetnú otázku.

Tabuľka 13: Platnosť vzťahu „atraktivita herných postáv – spôsob vnímania hráča“ (B2)

kategória	výskyt	%
áno, rozhodne	48	35,00 %

závisí od typu digitálnej hry, niekedy áno, inokedy nie	40	29,20 %
závisí od aktuálnych preferencií konkrétneho hráča, niekedy áno, inokedy nie	20	14,60 %
nie, rozhodne nie	20	14,60 %
neviem jednoznačne odpovedať	9	6,60 %
spolu	137	100,00 %

Zdroj: Vlastné spracovanie.

V okruhu „B“ nás zaujíma aj platnosť výroku – čím je herná postava atraktívnejšia, tým je pozitívnejšie ostatnými používateľmi vnímaný aj jej „vlastník“ – hráč. Na dané tvrdenie súhlasne reaguje viac ako jedna tretina opýtaných (35,00 %). Podľa nich atraktivita avatara rozhodne posilňuje vnímanie jeho reálneho zástupcu – hráča z pohľadu ostatných používateľov príslušnej digitálnej hry. Hovoríme tu o pozitívnom, ako aj o negatívnom prístupe hráča k posudzovaniu iného hráča, a to práve na základe miery atraktivity jeho hernej postavy. Na druhom mieste, konkrétne s 29,20 %-ami, vystupuje možnosť „závisí od typu digitálnej hry, niekedy áno, inokedy nie“. O aktuálnych preferenciách, prostredníctvom ktorých hráč pristupuje k posudzovaniu atraktivity svojho, ale i „cudzieho“ avatara, hovorí 14,60 %. Zhodný percentuálny podiel (14,60 %) dosahuje aj odpoveď „nie, rozhodne nie“. Na záver tejto časti konštatujeme, že až 6,60 % opýtaných k danej otázke nepodáva žiadnu relevantnú odpoveď.

Tabuľka 14: Platnosť vzťahu „atraktivita herných postáv – sebavedomie hráča“ (B3)

kategória	výskyt	%
áno, rozhodne	77	56,20 %
závisí od typu digitálnej hry, niekedy áno, inokedy nie	22	16,10 %
závisí od aktuálnych preferencií konkrétneho hráča, niekedy áno, inokedy nie	25	18,20 %
nie, rozhodne nie	8	5,80 %
neviem jednoznačne odpovedať	5	3,70 %
spolu	137	100,00 %

Zdroj: Vlastné spracovanie.

Platnosť ďalšieho výroku týkajúceho sa okruhu B („digitálna hra a reálna identita hráča“) je testovaná na otázke B3 – jej úlohou je zistiť, či má atraktivita hernej postavy dosah na posilňovanie sebavedomia jej „vlastníka“ – hráča. Inými slovami povedané, či si používateľ môže prostredníctvom svojho atraktívneho avatara posilniť vlastné sebavedomie. Nadpolovičná väčšina zúčastnených, t.j. rovných 56,20 % respondentov je toho názoru, že uvedené tvrdenie je platné, a to za každých okolností. S omnoho menším percentuálnym podielom získaných hlasov vystupujú možnosti „závisí od aktuálnych preferencií konkrétneho hráča, niekedy áno, inokedy nie“ (18,20 %) a „závisí od typu digitálnej hry, niekedy áno, inokedy nie“ (16,10 %) – avšak v oboch prípadoch sú respondenti naklonení alternatíve, že za určitých okolností môže skutočne dôjsť k posilneniu sebavedomia hráča na základe prítlačlivého výzoru jeho avatara. Skeptický prístup k danému „transformačnému procesu“ prezentuje len 5,80 % opýtaných a k predmetnej otázke sa nevie vyjadriť zvyšných 3,70 % účastníkov nami realizovaného písomného opytovania.

Tabuľka 15: Prístup respondentov k tvorbe idealizovaných verzií ich herných postáv (B4)

kategória	výskyt	%
áno	91	66,40 %
nie	35	25,50 %
neviem jednoznačne odpovedať	11	8,10 %

spolu	127	100,00 %
-------	-----	----------

Zdroj: Vlastné spracovanie.

K poslednej otázke dotazníka, ktorá sa týka kreovania herných postáv predstavujúcich idealizovanú verziu respondenta v zmysle „takto by som chcel/a vyzerat“, sa až úctyhodných 66,40 % opýtaných vyjadruje, že má určitú skúsenosť s tvorbou avatarov reprezentujúcich ich „idealizované ja“. Protichodný názor zastáva 25,50 % respondentov; tí počas procesu konštruovania vzhľadu hernej postavy podobnú činnosť nikdy nevyskúšali. Jednoznačná odpoveď nie je stanovená u jedenástich účastníkov výskumu, čo v percentuálnom vyjadrení predstavuje rovných 8,10 %.

3 Interpretácia otázok s dôrazom na vyhodnotenie predpokladov výskumu

Detailným vyhodnotením výsledkov kvantitatívneho výskumu realizovaného metódou písomného opytovania máme možnosť overiť – potvrdiť alebo vyvrátiť – predpoklady, ktoré sme si určili v metodologickej časti predmetnej štúdie. Pre adekvátne zodpovedanie všetkých stanovených predpokladov uplatňujeme štatistickú metódu nazývanú Z-test. Aplikácia Z-testu je zámerná z dôvodu jeho ponímania ako najjednoduchšieho štatistického testovania v prípade, že poznáme veľkosť základného súboru (v našom prípade 137 respondentov). Z-testovanie nám teda umožňuje otestovať predpoklady vyplývajúce z jednej otázky so štatistickou presnosťou. V snahe o komplexné zhodnotenie kvantitatívnych dát aplikujeme pri prvom a štvrtom predpoklade okrem Z-testu i tzv. chí-kvadrát test nezávislosti. Jeho cieľom je zistenie štatistickej významnosti, resp. súvislosti medzi sledovanými premennými. Kvôli nízkemu počtu odpovedí v jednotlivých bunkách (pod hodnotu 5) však nedochádza k splneniu podmienok pre tento typ štatistického testovania. Z uvedeného dôvodu namiesto chí-kvadrát testu nezávislosti používame Fisherov exaktný test. Tento „krížový“ spôsob vyhodnotenia dát aplikujeme výlučne za účelom zhodnotenia vzťahu medzi identifikačnou otázkou (pohlavie respondentov) s otázkami A5 (uplatnenie vzorcov krásy pri tvorbe výzoru postáv; prvý predpoklad) a B4 (prístup respondentov k tvorbe idealizovaných verzií ich postáv; štvrtý predpoklad). Pre zodpovedanie druhého a tretieho predpokladu nie je Fisherov exaktný test opodstatnený. Objasnenie vzťahu medzi pohlavím a zmieňovanými otázkami nevyžaduje určenie ďalších výskumných predpokladov, napríklad v znení „Medzi pohlavím respondentov a preferenciami pri zostavovaní avatara existuje štatistická validita“, pretože získané dáta sú v našom prípade posudzované len ako doplnkové, sekundárne. Takto zozbierané kvantitatívne údaje zároveň môžu byť použité ako východisko pre ďalšie podobné výskumy. Na záver zdôrazňujeme, že všetky testy sú realizované na hladine významnosti 95 %.

Predpoklad 1: Nadpolovičná väčšina respondentov pri zostavovaní hernej postavy aplikuje štandardizované „vzorce krásy“.

Pohľady na hedonistické elementy – na fyzický vzhľad a na krásu – sú do veľkej miery podmienené kultúrnymi a spoločenskými „vzorcami“ (tzv. *proteus efekt*). Na základe zmieňovaného sme predpokladali, že viac ako 50 % opýtaných počas svojho života vykonštruovalo hernú postavu reflektujúcu vlastnosti vyžadované spoločenskými a kultúrnymi konvenciami. Zo 137 respondentov až 102 účastníkov výskumu už niekedy pristúpilo pri kreovaní avatara k práci s mainstreamovými „vzorcami krásy“ (napr. dobre stavaný vysoký muž, príťažlivá žena so súmernými ženskými krivkami a i.). Znamená to, že až 74,50 % opýtaných bolo k danej činnosti motivovaných buď svojím vkusom, resp. aktuálnymi preferenciami (43 respondentov, 31,40 %), konkrétnym herným žánrom (39 respondentov,

28,50 %), alebo pre nich tvorba avatara predstavovala kľúčovú súčasť digitálneho hrania (20 respondentov, 14,60 %). Takáto možnosť nebola dôležitá pre 34 účastníkov výskumu (24,80 %) a k otázke sa nevedela vyjadriť len 1 osoba (0,70 %), čo v súčte tvorí výraznú menšinu v porovnaní s počtom „pozitívnych ohlasov“ na analyzovaný problém. Uvedené výsledky potvrdzujú aj jednotlivé hráčske preferencie vzťahujúce sa na proces zostavovania hernej postavy podľa štandardizovaných „vzorcov krásy“ – aj napriek skutočnosti, že 44 opýtaných (32,10 %) nevedelo na stanovenú otázku jednoznačne odpovedať, pretože podľa nich odpoveď vyslovene záleží od typu digitálnej hry, kreovanie spoločensky požadovanej, priemernej telesnej stavby hernej postavy preferujete 40 respondentov (29,20 %) a záľubu v konštruovaní vyšportovanej podoby virtuálneho tela má až 37 účastníkov výskumu (27,00 %). Spomínaný *proteus efekt* teda nachádza svoje uplatnenie aj v nami realizovanom výskume. Extrémne spôsoby manipulácie s výzorom herných postáv (hypermaskulínne, hyperrealizované telo; telo s nadváhou či obézne telo; extrémne štíhle až vychudnuté telo) uprednostňuje len 12 respondentov (8,7 %) a pre 4 opýtaných (3,00 %) nepredstavuje manipulácia s telesnou stavbou avatara podstatnú a dôležitú súčasť hrania. Výsledok Z-testu vychádzajúci z testovacej štatistickej hodnoty 5,491 (určenej podľa štatistického vzorca) len potvrdzuje naše slová a prijíma stanovený predpoklad. Predpoklad 1 sa nám teda potvrdil. V rámci prvého predpokladu nás tiež zaujímala súvislosť medzi pohlavím a aplikovaním štandardizovaných „vzorcov krásy“ pri tvorbe avatarov. Na zodpovedanie stanovenej otázky sme použili Fisherov exaktný test, a to predovšetkým z dôvodu, že tri „testovacie bunky“ mali očakávaný počet menší ako 5. Štatistickým testovaním sme zistili, že medzi pohlavím a aplikovaním „vzorcov krásy“ pri zostavovaní hernej postavy nie je štatisticky významný rozdiel, resp. súvislosť. Premenné sú z uvedeného dôvodu nezávislé, čo znamená, že hoci nadpolovičná väčšina respondentov pri zostavovaní hernej postavy aplikuje štandardizované „vzorce krásy“, neexistuje významný rozdiel medzi mužmi a ženami v ich vnímaní a následnom uplatňovaní v samotnom hernom procese.

Predpoklad 2: Nadpolovičná väčšina respondentov považuje fyzický vzhľad hernej postavy za určitý aspekt parasociálnej interakcie s ostatnými virtuálnymi charaktermi či protihráčmi.

Digitálne hry boli pozorované z pozície účinku reprezentovaných obrazov herných postáv na kvalitu (ne)skutočného života hráča. V danej súvislosti sme predpokladali, že herný mód podmieňuje spôsob, akým je používateľ ostatnými hráčmi parasociálne vnímaný a oslovovaný. Preberanie virtuálnej telesnej identity pritom súvisí nielen s herným módom, ale aj s príslušným herným žánrom, predovšetkým s rolovými a simulačnými hrami, pri ktorých hráči skutočne prežívajú životy svojich „zástupcov“. Očakávali sme preto, že respondenti považujú fyzický vzhľad hernej postavy za vplyvný aspekt parasociálnej interakcie s ostatnými virtuálnymi charaktermi či protihráčmi. Zo 137 opýtaných sa väčšina (45 respondentov, 32,80 %) skutočne vyjadřila, že výzor herných postáv možno chápať ako určitý predpoklad socializácie a interakcie hráča s ostatnými hernými postavami a protihráčmi, s prihliadnutím na konkrétny herný titul, resp. žánr. K tomuto počtu sme pripočítali ďalších 23,40 % účastníkov dotazníkového opytovania (32 respondentov), ktorí vnímajú daný proces za významnú súčasť digitálneho hrania, a tiež 11,70 % opýtaných (16 respondentov) nahliadajúc na daný aspekt digitálnych hier z pohľadu aktuálnych preferencií konkrétneho hráča. Vo všeobecnosti možno konštatovať, že vo všetkých troch popisovaných prípadoch respondenti považujú fyzický vzhľad hernej postavy za určitý aspekt parasociálnej interakcie s ostatnými virtuálnymi charaktermi či protihráčmi – vychádzajúc buď z aktuálnych preferencií hráča, herného žánru či individuálnych herných tendencií. V súčte teda hovoríme o 67,90 %, teda o 93 respondentoch, ktorí v porovnaní so zvyšnými 28,50 % (39 respondentov; „nie, rozhodne nie“) a 3,60 % (5 respondentov; „neviem jednoznačne odpovedať“) tvoria výraznú nadpolovičnú väčšinu.

Výsledok Z-testu vychádzajúci z testovacej štatistickej hodnoty 3,953 (určenej podľa štatistického vzorca) tak prijíma stanovený predpoklad, na základe čoho možno definitívne konštatovať, že predpoklad 2 sa nám potvrdil.

Predpoklad 3: Projekcia virtuálnych a reálnych obrazov človeka je v prípade väčšiny oslovených respondentov primárne motivovaná túžbou po lepšom, krajšom a kvalitnejšom (virtuálnom) živote.

Skutočnosť, že sebaaprezentácia cez virtuálny obraz človeka je ukotvená v texte, predstavuje výborný prostriedok na dosiahnutie dokonalejšieho (virtuálneho) života.⁵ Dokonca aj prostredie digitálnych hier tým, že poskytuje hráčovi príležitosť prevziať ľubovoľnú identitu, prijať fiktívne meno či určiť pohlavie herného zástupcu, resp. avatara, uľahčuje a ozvlášťuje jeho bytie. Na základe uvedeného sme sa domnievali, že určenie fyzického vzhľadu hernej postavy je v prípade väčšiny oslovených respondentov považované za odraz túžby hráča po krajšom, lepšom či kvalitnejšom živote. Takmer jedna tretina opýtaných (40 respondentov, 29,30 %) jednoznačne súhlasila s naznačeným tvrdením. Podľa 37 respondentov (27,00 %) tento proces imerzie používateľa do virtuálneho sveta hry výrazne interferujú aktuálne hráčske preferencie a ďalších 30 opýtaných (21,90 %) sa v danej súvislosti odvolávalo na hernú typológiu. Súhlasný prístup k analyzovanému fenoménu teda spoločne zastávalo až 107 účastníkov výskumu, spolu 78,20 %. Naproti tomu len 17 respondentov (12,40 %) nepovažovalo fyzický výzor herných postáv za „pomôcku“ k dosiahnutiu lepšieho, kvalitnejšieho či krajšieho (virtuálneho) života a 13 opýtaných (9,50 %) nevedelo na stanovenú otázku podať konkrétnu odpoveď. Výsledkom Z-testovania pri testovacej štatistike s hodnotou 6,346 (určenou podľa štatistického vzorca) bol prijatý stanovený predpoklad, vďaka čomu konštatujeme, že predpoklad 3 sa nám potvrdil.

Predpoklad 4: Nadpolovičná väčšina respondentov si už niekedy vytvorila herného avatara, ktorý predstavoval idealizovanú verziu ich reálnej podoby.

Hoci v súčasnosti badať narastajúci trend v konštruovaní avatarov odlišných od reálneho vzhľadu hráča, a to nielen vo vonkajšom výzore, ale aj v správaní, predpokladali sme, že pri tvorbe virtuálnych postáv stále dominuje práca s tzv. „idealizovaným ja“. Uvedené potvrdil aj výskum Y. B. Kafaiovej, D. A. Fieldsovej a M. S. Cookovej zrealizovaný v roku 2010, pričom my sme očakávali, že daný stav je platný aj v dnešnej dobe, a teda, že nadpolovičná väčšina respondentov si už niekedy vytvorila hernú postavu, ktorá predstavovala ich idealizovanú verziu v zmysle výroku „takto by som chcel/a vyzerat“. Až 91 opýtaných (66,40 %) sa vyjadrilo, že má určitú skúsenosť s tvorbou avatarov reprezentujúcich ich „idealizované ja“. Protichodný názor označilo len 35 respondentov (25,50 %); tí počas procesu konštruovania vzhľadu hernej postavy podobnú činnosť nikdy nevyskúšali. Jednoznačnú odpoveď nevyslovilo 11 účastníkov výskumu (8,10 %). Z-test pri testovacej štatistike s hodnotou 3,611 (určenou podľa štatistického vzorca) následne podal výsledok, podľa ktorého príslušný predpoklad prijal. Predpoklad 4 sa nám teda potvrdil. V rámci štvrtého predpokladu nás tiež zaujímala súvislosť medzi pohlavím a záľubou v kreovaní idealizovaných herných avatarov. Na zodpovedanie stanovenej otázky sme použili Fisherov exaktný test, a to predovšetkým z dôvodu, že dve „testovacie bunky“ mali očakávaný počet menší ako 5. Štatistickým testovaním sme zistili, že medzi pohlavím a aplikovaním „idealizovaného ja“ pri zostavovaní postavy nie je štatisticky významný rozdiel. Premenné sú z uvedeného dôvodu nezávislé, čo znamená, že hoci nadpolovičná väčšina respondentov si už niekedy vytvorila avatara, ktorý predstavoval idealizovanú verziu ich reálnej podoby, neexistuje významný rozdiel medzi

⁵ TURKLE, S.: Cyberspace and Identity. In *Contemporary Sociology*, 1999, roč. 28, č. 6, s. 643.

mužmi a ženami vo vnímaní a uplatňovaní identity „idealizovaného ja“ v procese konštruovania herných postáv.

Záver

Je nepochybné, že prostredníctvom digitálnych hier majú hráči príležitosť budovať virtuálny svet podľa individuálnych túžob a motivácií. Pochopiteľne, hry plnia pre svojich používateľov aj ďalšie funkcie vyplývajúce z ich potrieb, motivácií a preferencií – tie sa menia v závislosti od rôznych sociokultúrnych faktorov. So zreteľom na výskumné zámery predkladanej štúdie nás zaujímalo, či má vzhľad herných postáv, prípadne parasociálna interakcia s ostatnými hráčmi a avatarami, vplyv na „kvalitu“ virtuálneho a reálneho života hráča. S cieľom podať relevantnú odpoveď na stanovenú otázku sme priniesli prehľad zistení vychádzajúcich z kvantitatívnej analýzy – dotazníkového opytovania.

Za základný sociokultúrny faktor kvantitatívnej analýzy sme si určili identifikačnú jednotku „pohlavie“ s cieľom objasniť, či pohlavie respondentov má nejaký zásadný dosah na spôsob vnímania herných postáv. Hoci vo výsledkoch výskumu výrazne dominovali muži, aplikáciou Fisherovho exaktného testu sme zistili, že medzi pohlavím a pôsobením vzhľadu avatara na virtuálny a reálny svet hráča nebadateľ žiadny štatisticky významný rozdiel. Znamená to, že pri posudzovaní analyzovanej problematiky neexistuje relevantná súvislosť medzi mužskými a ženskými respondentmi. Realizovaným výskumom sa nám ďalej potvrdilo, že konzumenti digitálnych hier majú obľubu v konštruovaní preferovaných podôb svojich virtuálnych zástupcov a využívajú pri tom herné mechaniky predostierané populárnou „kultúrou videohier“. Znamená to, že hráči si herného zástupcu zostavujú podľa vkusu a individuálnych preferencií, pričom pri ich kreovaní nadpolovičná väčšina zúčastnených respondentov uplatňuje štandardy krásy dominujúce v príslušnej kultúre. Pri interaktívnych hrách zároveň existuje určitá kauzalita medzi fyzickým vzhľadom herného zástupcu a spôsobom jeho vnímania ostatnými virtuálnymi charaktermi či dokonca samotnými hráčmi. Podľa väčšiny zúčastnených respondentov teda platí, že vzhľad avatara a s ním súvisiaca parasociálna interakcia s okolitým herným svetom má vplyv na „kvalitu“ (virtuálneho) života hráča. Projekcia virtuálnych a reálnych obrazov človeka je zároveň viac ako polovicou opýtaných podmienená túžbou ľudskej bytosti po lepšom, krajšom, kvalitnejšom živote a podobný počet respondentov si už niekedy vytvoril herného avatara, ktorý predstavoval idealizovanú verziu ich reálnej podoby. Zistili sme však, že pri posudzovaní problematiky konštruovania vzhľadu herných postáv je vždy potrebné rozlišovať tri fázy – individuálne experimentovanie s avatarom, tvorba avatara za účelom hry a tvorba avatara za účelom interakcie s inými avatarami – ktoré zásadným spôsobom menia pohľad na skúmanie pertraktovaného javu.

Všetky obsiahnuté kvantitatívne dáta reflektujúce problematiku sebareprezentácie hráča na základe vzhľadu jeho hernej postavy nemožno ignorovať, pretože výber toho, kto sme a akým spôsobom prezentujeme svoju osobu vo virtuálnom svete digitálnych médií, tvorí základný aspekt našej identity. Hoci sú reprezentované obrazy často ponímané ako výsledky jednosmerného procesu, aj tak menia spôsob, akým sa správame, reagujeme a konáme. Uvedené sa priamo dotýka aj digitálnych hier pri snahe o posúdenie otázky, aký vplyv má kyberpriestor digitálnych médií, predovšetkým digitálnych hier, na hráča, a to najmä v zmysle transformácie jeho vkusu, reakcií a motivácií pri kreovaní herných postáv na individuálnej úrovni. Prostredníctvom takto zvoleného prístupu sme mali možnosť zachytiť nové trendy v produkcii digitálnych hier smerujúci k idealizovanému stvárňovaniu virtuálneho sveta hry.

Podakovanie: Vedecký príspevok bol vypracovaný v rámci výskumného projektu podporovaného Vedeckou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR a Slovenskej akadémie vied (VEGA) č. 1/0283/20 s názvom „Synergia odvetví mediálneho priemyslu v kontexte politickej ekonomickej médií“.

Literatúra a zdroje:

- BURN, A., PARKER, D.: *Analysing Media Texts*. Londýn : MPG Books, Ltd., 2003.
JONES, E. S.: *The Meaning of Video Games. Gaming and Textual Strategies*. New York, Oxon : Taylor & Francis Group, Routledge, 2008.
ONDREJKOVIČ, P.: *Úvod do metodológie sociálnych vied: Základy metodológie kvantitatívneho výskumu*. 2. vyd. Bratislava : Regent, 2006.
PUNCH, K. F.: *Základy kvantitatívneho šetření*. Praha : Portál, 2008.
RADOŠINSKÁ, J.: *Mediálna zábava v 21. storočí. Sociálno-kultúrne aspekty a trendy*. Trnava : FMK UCM, 2016.
TURKLE, S.: Cyberspace and Identity. In *Contemporary Sociology*, 1999, roč. 28, č. 6, s. 643-648. ISSN 0094-3061.

Kontaktné údaje:

Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKO
lenka.rusnakova@ucm.sk

SPOLOČENSKÉ OHROZENIA V DÔSLEDKU FENOMÉNU DEEPFAKES

Social Threats Related to the Deepfakes Phenomenon

Norbert Vrabec – Lukáš Pieš

Abstrakt

Tento príspevok sa zameriava na dezinformácie v podobe deepfakes a spoločenským ohrozeniam a výzvam, ktorým čelí súčasný mediálny ekosystém v súvislosti so šírením takéhoto typu obsahu. Hlavným cieľom príspevku je objasniť riziká technológie deepfakes v prostredí internetu a upozorniť na dôležitosť overovania falošných správ v podobe vizuálneho obsahu – najmä fotografií a videí. V onlinovom prostredí sa môžeme čoraz častejšie stretnúť s mediálnym obsahom, ktorý bol vytvorený alebo upravený prostredníctvom technológie umelej inteligencie. Existuje viacero aplikácií a digitálnych platforiem, prostredníctvom ktorých je možné vytvárať hyperealistické obrazy. Takéto obsahy sú často vytvárané s cieľom šírenia dezinformácií, podvodov, zneužitia identity, diskreditácie a ovplyvňovania verejnej mienky. Dnes sú algoritmy, ktoré využíva umelá inteligencia, tak pokročilé, že pre používateľa je veľmi náročné odhaliť mediálny obsah, ktorý je falošný. Fenomén deepfakes je obzvlášť nebezpečný v súvislosti s pandemiou ochorenia Covid-19, kde rôzni aktéri môžu šíriť zavádzajúce obsahy spochybňujúce riziká tohto ochorenia, význam očkovania alebo zavádzaných zdravotných opatrení. V príspevku preto objasňujeme význam rôznych digitálnych technologických nástrojov, ktoré môžu pomôcť používateľovi identifikovať obsah zámerne upravený prostredníctvom technológie využívajúcej umelú inteligenciu a technológiu hĺbkového učenia.

Kľúčové slová:

Covid-19. Deepfake. Deep Learning. Dezinformácie. Digitálne technológie. Falošná realita. Manipulácia. Umelá inteligencia.

Abstract

This paper focuses on misinformation in the form of deepfakes and the societal threats and challenges facing the current media ecosystem concerning disseminating this type of content. The paper's primary goal is to clarify the risks of deepfakes technology in the Internet environment and to draw attention to the importance of verifying false messages in the form of visual content - especially photos and videos. In an online environment, we may increasingly encounter media content that has been created or modified through artificial intelligence technology. There are several applications and digital platforms to create hyperrealistic images. Such content is often designed to spread misinformation, fraud, misuse of identity, discredit and influence public opinion. Today, the algorithms used by artificial intelligence are so advanced that it is complicated for the user to detect fake media content. The phenomenon of deepfakes is particularly dangerous in the context of the Covid-19 pandemic, where various actors may spread misleading content questioning the risks of the disease, the importance of vaccination or the health measures being put in place. This paper explains the importance of various digital technology tools to help users identify content intentionally modified through technology using artificial intelligence and deep learning technology.

Key words:

Artificial intelligence. Covid-19. Deepfake. Deep Learning. Digital technologies. Disinformation. Manipulation. False reality.

Úvod

S rýchlym vývojom digitálnych technológií sa čoraz jednoduchšie dajú manipulovať vizuálne obsahy – videá a obrázky, ktoré často vznikajú s úmyslom poškodiť osobu a negatívne ovplyvniť používateľa sociálnej siete. Takéto obsahy nazývame termínom deepfake. Deepfakes vznikajú prostredníctvom technológie, ktorá bola kedysi pre bežného používateľa internetu a digitálnych technológií náročná na tvorbu falošného obsahu. Ide o technológiu mapovania tváre a umelej inteligencie, ktorá dokáže zamieňať tvár osoby na videu za tvár inej

osoby.¹ Dnes už existujú aplikácie a webové platformy, ktoré sú zadarmo dostupné a ich používateľské rozhranie je veľmi jednoduché. „Úprava alebo editovanie videa už nie je doménou filmových štúdií, ale tieto nástroje sú čoraz častejšie dostupné aj súkromným osobám. Kvalita týchto výtvorov bude s vývojom technológie iba stúpať.“² Z toho dôvodu je na sociálne siete vytváraný tlak, aby blokovali škodlivý obsah a nedochádzalo k jeho ďalšiemu šíreniu medzi používateľmi. V príspevku sa budeme venovať tomu, ako sa táto technológia používa s úmyslom tvorca šíriť dezinformácie, ako sú takéto obsahy regulované sociálnymi médiami a ako rozpoznať a brániť sa proti falošnej realite zobrazovanej prostredníctvom videí, obrázkov a zvuku na najpoužívanejších sociálnych médiách na svete.

1 Vymedzenie pojmu deepfake

Pojem deepfake vznikol slovným spojením „deep learning“ a „fake“. Podľa Westerlunda sú deepfakes digitálne hyperealistické videá, ktoré sú zámerne spracované tak, aby zobrazovali osoby, ktorí hovoria a robia veci, ktoré sa v skutočnosti nikdy nestali. V roku 2017 uverejnil prvé deepfakes videá používateľ platformy Reddit. Videá zobrazovali celebrity v kompromitujúcich sexuálnych situáciách. Deepfakes je ťažké odhaliť, pretože používajú skutočné zábery, môžu mať autenticky znejúci zvuk a sú optimalizované na rýchle šírenie na sociálnych sieťach.³ Mnoho divákov teda predpokladá, že video, ktoré sledujú, zodpovedá skutočnosti.

Nedávne štúdie poukazujú na to, že takýto druh falošných videí alebo obrázkov sa vo veľkej miere šíri najmä cez sociálne médiá. V roku 2018 bolo vytvorené falošné video Baracka Obamu, ktoré obsahovalo slová, ktoré nikdy nevyslovil. Vo voľbách v USA v roku 2020 už boli deepfakes použité na manipuláciu s videami Joea Bidena. Toto škodlivé používanie deepfakes môže mať vážny dopad na spoločnosť a môže tiež viesť k šíreniu zavádzajúcich informácií, najmä na sociálnych médiách.⁴

Väčšina autorov vo svojich štúdiách používa termíny deepfake a syntetické médiá ako synonymá. Podľa Bulakh pojmy deepfake a syntetické médiá nie sú to isté. Hlavným rozdielom medzi deepfakes a syntetickými médiami je zámer tvorca. Deepfakes sú vytvárané so škodlivým zámerom – zavádzať, šikanovať, šíriť falošné správy a podobne. Často je takýto obsah publikovaný anonymnými používateľmi alebo robotmi, a to z dôvodu skryť stopy pôvodného obsahu. Deepfakes bez uvedenia zdroja je čoraz ťažšie odhaliť, pretože používatelia internetu majú často problém oddeliť pravdu od fikcie a mylne označujú zábavné videá termínom deepfakes. Synteticky generovaný obsah je širší a používa sa aj pre obsah určený na zábavné, vzdelávacie a marketingové účely. Tvorcovia syntetického obsahu by

¹ WESTERLUND, M.: The Emergence of Deepfake Technology: A Review. In *Technology Innovation Management Review*, 2019, roč. 9, č. 11, s. 40-41. [online]. [2021-12-10]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/337644519_The_Emergence_of_Deepfake_Technology_A_Review>

² MESARČÍK, M., ZIMEN, O.: Deep Fakes a ochrana súkromia. In *Acta Facultatis Iuridicae Universitatis Comenianae*, 2019, roč. 38, č. 2, s. 230. [online]. [2021-12-10]. Dostupné na: <<https://afi.flaw.uniba.sk/index.php/AFI/article/download/51/44/87>>.

³ WESTERLUND, M.: The Emergence of Deepfake Technology: A Review. In *Technology Innovation Management Review*, 2019, roč. 9, č. 11, s. 40-41. [online]. [2021-12-10]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/337644519_The_Emergence_of_Deepfake_Technology_A_Review>

⁴ ALMARS, A.: Deepfakes Detection Techniques Using Deep Learning: A Survey. In *Journal of Computer and Communications*, 2021, roč. 9, č. 5, s. 20. [online]. [2021-12-10]. Dostupné na: <<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=109149>>.

nemali skrývať informácie o nástrojoch, ktoré použili na tvorbu a modifikáciu obsahu, na rozdiel od tvorcov deepfakes, ktorí tento kontext zámerne zatajújú.⁵



Obrázok 1: Škodlivý deepfake vs. marketingový deepfake

Zdroj: BULAKH, A.: *Synthetic Media and Deepfakes – Where Can Fun Turn Into Harm?* [online]. [2021-12-11]. Dostupné na: <<https://blog.reface.ai/synthetic-media-and-deepfakes/>>.

Možnosť manipulovať s vizuálnym obsahom je dnes čoraz dostupnejšie aj pre bežných používateľov digitálnych médií. Sociálne siete, platformy a softvér na tvorbu modifikovaných obrázkov, videí a zvuku ponúkajú príležitosť používateľom tvoriť nielen zábavný či vzdelávací obsah, ale aj vizuálny obsah s negatívnym zámerom.⁶ Existujú rôzne aplikácie, platformy, ktoré sú zadarmo dostupné na internete a v knižniciach Google Play či App store – najväčšie internetové obchody s aplikáciami a hrami na svete. Najviac populárnou a sťahovanou aplikáciou na svete, umožňujúcu výmenu tváří, je Reface. Táto aplikácia má v Google Play viac ako dvadsať miliónov sťahnutí. Tvorcovia aplikácie Reface sa zameriavajú na to, aby bola táto technológia prístupná a ľahko použiteľná – slúži ako aplikácia pre smartfóny bez potreby výkonnejšieho hardvéru. Na dosiahnutie realistického efektu nie sú potrebné žiadne špecifické technické znalosti ani predchádzajúce skúsenosti s takýmto druhom aktivít.⁷ Samotné sociálne siete, ako sú napríklad Instagram či Snapchat, ponúkajú používateľom funkcie a filtre, prostredníctvom ktorých je možné manipulovať so zvukom, prostredím, predmetmi či s tvármi osôb. Z vyššie uvedeného je teda zrejmé, že deepfakes môžeme označiť ako jednu z foriem syntetických médií, ale je potrebné rozlišovať medzi obsahom, ktorý bol zámerne vytvorený na manipuláciu a obsahom, ktorý sa používa napríklad na marketingové či vzdelávacie účely.

Podľa Coleovej v blízkej budúcnosti hrozí, že nebudeme schopní rozlišovať skutočné obrázky a videá od tých falošne vytvorených. Centrum pre dátovú etiku a inovácie definuje deepfakes ako vizuálne a zvukové obsahy, v ktorých boli pomocou softvéru zmanipulované nielen osoby a tváre, ale aj predmety či prostredie. V odbornom diškurze boli identifikované nasledovné štyri najčastejšie používané typy deepfakes:

⁵ BULAKH, A.: *Synthetic Media and Deepfakes – Where Can Fun Turn Into Harm?* Publikované dňa 21.10.2021. [online]. [2021-12-11]. Dostupné na: <<https://blog.reface.ai/synthetic-media-and-deepfakes/>>.

⁶ LOMAS, N.: *Sentinel loads up with \$1.35M in the deepfake detection arms race.* Publikované dňa 14.09.2020. [online]. [2021-12-11]. Dostupné na: <<https://techcrunch.com/2020/09/14/sentinel-loads-up-with-1-35m-in-the-deepfake-detection-arms-race/>>.

⁷ LOMAS, N.: *Deepfake video app Reface is just getting started on shapeshifting selfie culture.* Publikované dňa 17.08.2020. [online]. [2021-12-11]. Dostupné na: <<https://techcrunch.com/2020/08/17/deepfake-video-app-reface-is-just-getting-started-on-shapeshifting-selfie-culture/>>.

- **Face replacement** – známe aj ako zámena tváre, kde tento proces zahŕňa „prišitie“ tváre osoby do tváre inej osoby.⁸
- **Face re-enactment** – proces manipulácie s jednotlivými črtami tváre, vrátane pohybu úst, obočia, očí a nakláňania tváre. Cieľom procesu je zachovať skutočnú identitu osoby, ale zároveň upraviť mimiku a tvárové črty, aby to pôsobilo, že osoba rozpráva niečo, čo nemusí byť realita. Je dôležité presne napodobniť pôvodné pohyby tváre a novú tvár s inou identitou je dôležité vložiť čo najprirodzenejšie do pôvodného videa.⁹
- **Speech synthesis** – relatívne nové odvetvie deepfake v sebe zahŕňa vytvorenie alebo upravenie niekoho hlasu. Vytvorený hlas kopíruje spôsob rozprávania, intonáciu a taktiež kadenciu hlasu konkrétnej osoby. Niektoré aplikácie ako napríklad Modulate.ai umožňujú dokonale napodobniť hlas konkrétnej osoby. Avšak aj táto forma deepfake má svoje obmedzenia.¹⁰
- **Face generation** – generovanie tváre zahŕňa vytváranie úplne nových obrázkov. Uskutočňuje sa to pomocou Generative Adversarial Networks, novej formy strojového učenia. Vďaka zhromaždeným fotkám na celom internete GAN dokáže vytvoriť obrázky, ktoré vyzerajú ako reálna ľudská fotografia. Avšak je potrebné dodať, že obrázky tváří nepatria žiadnej skutočnej osobe.

Spoločnosť Sentinel definuje vo svojej štúdií okrem vyššie spomenutých štyroch typov deepfakes aj piaty – full body deepfakes. Tento typ v sebe zahŕňa techniku face replacement a face re-enactment, ktorá je rozšírená o technológiu umelej inteligencie tak, aby generovala pohyby celého tela. Na synteticky generované telo sa aplikujú pózy a pohyby zo zdroja. Deepfakes celého tela sa vytvára ťažšie ako tvárové deepfakes, pretože technológia ešte nie je taká pokročilá.¹¹

Je dôležité všimnúť si rozdiely medzi rôznymi formami deepfake a nástrojmi použitými na ich vytvorenie. S neustálo inováciou technologických nástrojov a riešení sa deepfakes zlepšujú po kvalitatívnej stránke a je čoraz ťažšie ich identifikovať.¹²

2 Regulácia deepfakes

Sociálne siete, ako Facebook, Instagram, Twitter a ďalšie, čelia rôznym viacerým celospoločenským výzvam súvisiacim s ich zodpovednosťou voči spoločnosti, ako aj samotným používateľom. Tou najaktuálnejšou je boj proti hoaxom a dezinformáciám, ako aj proti zámerne upravenému mediálnemu obsahu, ktorý má potenciál diskreditovať osobu alebo skupinu, na ktoré je zacielený. Spoločnosť Meta, ktorá je vlastníkom sociálnych sietí Facebook a Instagram, deklaruje svoju snahu v boji proti šíreniu škodlivých deepfakes na

⁸ *Snapshot Paper - Deepfakes and Audiovisual Disinformation*. [online]. [2021-12-12]. Dostupné na: <<https://www.gov.uk/government/publications/cdei-publishes-its-first-series-of-three-snapshot-papers-ethical-issues-in-ai/snapshot-paper-deepfakes-and-audiovisual-disinformation>>.

⁹ GARRIDO, P. a kol.: *Automatic Face Reenactment*. [online]. [2021-12-12]. Dostupné na: <<https://vcai.mpi-inf.mpg.de/projects/FaceReenactment/files/FaceReenactment.pdf>>.

¹⁰ *Snapshot Paper - Deepfakes and Audiovisual Disinformation*. [online]. [2021-12-12]. Dostupné na: <<https://www.gov.uk/government/publications/cdei-publishes-its-first-series-of-three-snapshot-papers-ethical-issues-in-ai/snapshot-paper-deepfakes-and-audiovisual-disinformation>>.

¹¹ *Deepfakes 2020: The Tipping Point*. 2020. [2021-12-12]. Dostupné na: <https://drive.google.com/file/d/1Mz0oCK3FHmaWJHuN-tTQ_DxdHhMkuKVy/view>.

¹² *Snapshot Paper - Deepfakes and Audiovisual Disinformation*. [online]. [2021-12-12]. Dostupné na: <<https://www.gov.uk/government/publications/cdei-publishes-its-first-series-of-three-snapshot-papers-ethical-issues-in-ai/snapshot-paper-deepfakes-and-audiovisual-disinformation>>.

Facebooku a Instagrame. Odstraňované, obmedzené alebo aspoň označené sú zmanipulované obsahy, ktoré boli zámerne upravené spôsobmi, ktoré môžu používateľa sociálnej siete zavádzať a budia dojem, že subjekt vo videu povedal slová, ktoré v skutočnosti nepovedal. Obsahy vytvorené pomocou umelej inteligencie alebo strojového učenia, ktoré nahrádzajú alebo pokrývajú obsah videa, vďaka čomu pôsobia autenticky, sú podľa pravidiel spoločnosti Meta tiež zakázané. Tieto obmedzenia sa nevzťahujú na obsah, ktorý je paródiou alebo satirou. Spoločnosť Meta sa rozhodla neodstraňovať všetky zmanipulované videá, nakoľko by boli stále dostupné inde na internete. Niektoré problematické príspevky označujú ako nepravdivé a používateľovi sa zobrazí varovanie, že ide o falošný obsah. Obsahy sú kontrolované umelou inteligenciou, ako aj overovateľmi, ktorých je viac ako 15 000.¹³ Táto kontrola je však vzhľadom ku množstvu publikovaných príspevkov stále nedostačujúca. Z toho dôvodu majú aj používatelia možnosť nahlasovať obsahy, ktoré porušujú pravidlá sociálnej siete. V roku 2020 spoločnosť Meta spustila výzvu s názvom Deep Fake Detection Challenge, ktorá podnietila ľudí z celého sveta, aby vytvorili viac výskumných a voľne dostupných nástrojov na odhaľovanie deepfakes. Meta spolupracuje so spoločnosťou Reuters, najväčším svetovým poskytovateľom multimediálnych správ. Cieľom spolupráce je pomoc redakciám na celom svete identifikovať falošné a zmanipulované obsahy prostredníctvom bezplatného onlinového školenia.¹⁴

Najrýchlejšie rastúcou platformou sociálnych médií je TikTok, ktorá sa primárne zameriava na zábavný obsah formou krátkych videí. V roku 2021 sa stal TikTok najnavštevovanejšou webovou platformou. Podľa údajov spoločnosti Cloudfare ju mesačne navštívi viac ako miliarda aktívnych používateľov.¹⁵ Fenoménu deepfake sa nevyhla ani platforma TikTok. Tá dokonca ponúka používateľom funkciu s názvom Face Swap, ktorá umožňuje výmenu tváre vo videu. Z toho dôvodu v roku 2020 aktualizovala svoje usmernenia pre komunitu o zákaze používania zmanipulovaných médií s cieľom šíriť dezinformácie.¹⁶

Spoločnosti, vlastniace ďalšie populárne sociálne médiá, tiež prijali pravidlá s cieľom pomôcť, odhaliť a zakázať používanie rôznych dezinformačných falošných správ a iných foriem zmanipulovaných obsahov, ako sú napríklad videá, obrázky a podobne. Twitter, Reddit a YouTube prijali zásady moderovania obsahu s cieľom zakázať používanie a šírenie dezinformácií a propagáciu iných zmanipulovaných obsahov, ktoré si kladú za cieľ zavádzať ľudí. Twitter v roku 2019 oznámil návrh politiky, zameranej na boj proti zmanipulovaným obsahom. Reddit na svojej platforme od roku 2020 zakazuje používanie obsahu imitujúceho identitu. YouTube zverejnil vyhlásenie, v ktorom užívateľom pripomína, aby nezverejňovali obsah, súvisiaci s voľbami, obsahujúci rôzne falošné správy, ktorých cieľom je zavádzať používateľov a šíriť dezinformácie. Twitter prijal syntetickú politiku, zacielenú na zmanipulované obsahy, s cieľom presadiť označovanie akéhokoľvek tweetu tak, aby čitateľom pomohli pochopiť jeho autenticitu.¹⁷

¹³ BICKERT, M.: *Enforcing Against Manipulated Media*. Publikované dňa 06.01.2020. [online]. [2021-12-13]. Dostupné na: <<https://about.fb.com/news/2020/01/enforcing-against-manipulated-media/>>.

¹⁴ BICKERT, M.: *Enforcing Against Manipulated Media*. Publikované dňa 06.01.2020. [online]. [2021-12-13]. Dostupné na: <<https://about.fb.com/news/2020/01/enforcing-against-manipulated-media/>>.

¹⁵ NOVER, S.: *TikTok overtook Google as the most visited website in 2021*. Publikované dňa 22.12.2021. [online]. [2021-12-13]. Dostupné na: <<https://qz.com/2105400/tiktok-overtook-google-as-the-most-popular-website-in-2021/>>.

¹⁶ SUCIU, P.: *TikTok's Deepfakes Just The Latest Security Issue For The Video Sharing App*. Publikované dňa 07.01.2020. [online]. [2021-12-13]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/01/07/tiktoks-deepfakes-just-the-latest-security-issue-for-the-video-sharing-app/?sh=58b89fb370a2>>.

¹⁷ *Deepfakes 2020: The Tipping Point*. 2020. [2021-12-13]. Dostupné na: <https://drive.google.com/file/d/1Mz0oCK3FHmaWJHuN-tTQ_DxdHhMkuKVy/view>.

3 Ako odhaliť a brániť sa proti deepfakes

Kriticky analyzovať a odhaľovať negatívne vplyvy a manipuláciu vo vizuálnych a zvukových obsahoch na sociálnych sieťach môže byť pre bežného používateľa internetu problematické. Najlepšou obranou pred dezinformáciami, vrátane deepfake, je posilnenie schopnosti každého občana pomocou rozsiahlych vedomostí, zručností a kompetencií v oblasti informačnej a mediálnej gramotnosti.¹⁸ Mediálna gramotnosť je schopnosť vytvárať, analyzovať, hodnotiť a pristupovať k médiám na rôznych platformách. Ako konzumenti médií musíme mať schopnosť dešifrovať, pochopiť, preložiť a použiť informácie, s ktorými sa stretávame.¹⁹ Dokonca aj pri pohľade na deepfake (dezinformáciu či zavádzajúcu informáciu), ktorá môže byť voľným okom neidentifikovateľná, pochopenie toho, kde táto informácia vznikla, dôveryhodnosť strany, ktorá ju šíri a kontext tejto informácie, môže pomôcť jednotlivcom, novinárom, ale aj bežným používateľom sociálnych médií rozhodnúť sa, akú dôveryhodnosť by si konkrétne video malo získať.²⁰ Je potrebné si uvedomiť, že dnes už zmanipulované obsahy nájdeme všade v onlinovom prostredí. Z toho dôvodu je dôležitá opatrnejšia a uvážlivejšia percepcia akéhokoľvek mediálneho obsahu.

Ako sme vyššie spomínali, rozlíšiť skutočné od falošného môže byť pre bežných používateľov sociálnych médií náročné. MIT Media Lab definuje niekoľko odporúčaní, ktorým by používatelia mali venovať pozornosť, a ktoré im môžu pomôcť pri odhaľovaní deepfakes. Medzi najčastejšie manipulácie patrí zámerná transformácia tváre. Z toho dôvodu by mal používateľ venovať pozornosť jednotlivým častiam tváre – lícam, čelu, pokožke, očiam, obočiu, ochlpeniu tváre, znamienkam a perám. Deepfakes sú často v niektorých dimenziách nekongruentné a nedokážu plne reprezentovať prirodzenú fyziku svetla.²¹

DARPA - agentúra pre výskum pokročilých obranných projektov reaguje na hrozbu, ktorú predstavujú zmanipulované vizuálne obsahy. Vytvorila mediálny forenzný projekt s cieľom vyvinúť nástroje na odhaľovanie manipulácie vo videách a obrázkoch.²² Mediálna forenzná skupina agentúry DARPA, tiež známa ako MediFor, začala pracovať na projektoch v roku 2016. Program MediFor DARPA spája špičkových výskumníkov, ktorí spolupracujú na vývoji technológie, ktorá bude automaticky zisťovať manipulácie s vizuálnym obsahom a poskytne podrobné informácie o použitých manipulatívnych technikách v obsahoch.²³ Hlavným cieľom platformy MediFor je automaticky detegovať zmanipulované obrázky, videá a zvuky prostredníctvom aplikovania mediálnej foreznej analýzy. Platforma analyzuje, či v obsahoch sú porušené fyzikálne zákony, alebo či sú pixely na obrázku alebo videu konzistentné. Program MediFor sa v dnešnom svete stáva čoraz aktuálnejším nielen kvôli

¹⁸ *Media Landscapes: Deepfakes and the Misinformation Landscape with John Mack Freeman – Discussion Questions*. [online]. [2021-12-16]. Dostupné na: <<https://levelupmn.org/media-landscapes-deepfakes-and-the-misinformation-landscape-with-john-mack-freeman-discussion-questions/>>.

¹⁹ JAIMAN, A.: *Media Literacy, an Effective Countermeasure for Deepfakes*. Publikované dňa 07.01.2020. [online]. [2021-12-16]. Dostupné na: <<https://ashishjaiman.medium.com/media-literacy-an-effective-countermeasure-for-deepfakes-c6844c290857>>.

²⁰ *Deepfakes 2020: The Tipping Point*. [online]. [2021-12-12]. Dostupné na: <https://drive.google.com/file/d/1Mz0oCK3FHmaWJHuN-tTQ_DxdHhMkuKVy/view>.

²¹ GROH, M.: *Detect DeepFakes: How to counteract misinformation created by AI*. [online]. [2021-12-16]. Dostupné na: <<https://www.media.mit.edu/projects/detect-fakes/overview/>>.

²² LANGGUTH, J. a kol.: *Don't Trust Your Eyes: Image Manipulation in the Age of DeepFakes*. Publikované dňa 24.05.2021. [online]. [2022-01-3]. Dostupné na: <<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2021.632317/full>>.

²³ HATMAKER, T.: *DARPA is funding new tech that can identify manipulated videos and 'deepfakes'*. Publikované dňa 01.05.2008. [online]. [2022-01-3]. Dostupné na: <<https://techcrunch.com/2018/04/30/deepfakes-fake-videos-darpa-sri-international-media-forensics/>>.

explózií vizuálnych obsahov, ale aj kvôli potenciálnemu vplyvu manipulácie v tak širokom rozsahu.²⁴ Aj spoločnosť Adobe sa pridala k boji proti šíreniu škodlivých deepfakes. Produkty Adobe, ako je napríklad Photoshop či Lightroom sú softvérové aplikácie na úpravu obrázkov. V roku 2021 spoločnosť predstavila softvérový nástroj, ktorý pomáha tvorcom obsahu dokázať, že ich obrázky sú skutočné. Ide o funkcie, ktorá umožňuje tvorcom označiť obsahy svojimi menami či históriou úprav, čím sa zabezpečí väčšia transparentnosť voči verejnosti, ktorá je čoraz viac skeptickejšia voči digitálnym obrázkom.²⁵

Výskumy naznačujú, že aj najlepšie softvéry na detekciu deepfakes sa dajú oklamať a v konečnom dôsledku sú v praktickej aplikácii chybné, pretože neponúkajú 100% presnosť detekcie.²⁶

4 Deepfakes a problematika Covid-19

Pandémia Covid-19 bola dominantnou spravodajskou udalosťou v roku 2020 a sprevádzalo ju veľké množstvo dezinformácií. Na jar 2020 pracovná skupina East StratCom Európskej služby pre vonkajšiu činnosť poukázala na to, že v časoch pandémie môžu dezinformácie zabíjať.²⁷ Spoločnosť Avast, zaoberajúca sa kybernetickou bezpečnosťou, nedávno vydala správu, v ktorej sa uvádza, že kyberzločinci využili pandémiu vo svoj prospech, čo viedlo k ďalším podvodom a phishingovým útokom na zraniteľných ľudí. Avast zistil, že existuje množstvo reklamných kampaní, ktoré zobrazujú falošné obchody predávajúce lieky na ochorenie Covid-19. V niektorých prípadoch tvorcovia použili názov a logo Svetovej zdravotníckej organizácie (WHO), aby falošné obsahy pôsobili autentickéjšie. Používatelia sťahovali malvér vo falošných správach, ktoré sa venovali téme koronavírus a ďalším výrazom súvisiacich s pandemiou Covid-19. Takéto správy sa šírili hlavne prostredníctvom e-mailu či sms.²⁸

Falošné videá, ktoré tvrdia, že alkohol, nadmerné teplo alebo nadmerná zima zabíjajú koronavírus, sa už ukázali ako škodlivé a nebezpečné. Neexistujú žiadne vedecké dôkazy, ktoré by podporovali takéto tvrdenia, a napriek tomu sa stali virálnymi. Falošné videá sa môžu stať napríklad virálnymi najmä vtedy, keď ľudí zahlučuje strach a panika z choroby Covid-19. Pre zdravotnícky priemysel sú pravdepodobne najškodlivejšie deepfakes, ktoré sú šírené ako návnada na kliknutie. Po kliknutí na odkaz je obeť presmerovaná na stránku, ktorá obsahuje škodlivý softvér. Kyberzločinci využívajú silu tejto technológie, aby prilákali viac obetí. Typickým zámerom tvorcu je uverejniť miniatúru videa s odkazom, ktorá u používateľa vyvolá zvedavosť, takže daný odkaz otvorí. Hneď ako sa používateľovi otvorí webová stránka, je jeho počítač vystavený škodlivému softvéru, ako je napríklad ransomvér,

²⁴ COLLINS, C.: *DARPA Tackles Deepfakes With AI*. Publikované dňa 03.11.2019. [online]. [2022-01-3]. Dostupné na: <<https://governmentciomedia.com/darpa-tackles-deepfakes-ai>>.

²⁵ GRANT, N.: *Adobe unveils authentication tool in battle against deepfakes*. Publikované dňa 21.10.2021. [online]. [2022-01-3]. Dostupné na: <<https://techxplore.com/news/2020-10-adobe-unveils-authentication-tool-deepfakes.html>>.

²⁶ LANGGUTH, J. a kol.: *Don't Trust Your Eyes: Image Manipulation in the Age of DeepFakes*. [online]. [2022-01-3]. Dostupné na: <<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2021.632317/full>>.

²⁷ LANGGUTH, J. a kol.: *Don't Trust Your Eyes: Image Manipulation in the Age of DeepFakes*. [online]. [2022-01-3]. Dostupné na: <<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2021.632317/full>>.

²⁸ *Fake news to ransomware, Covid-19 was theme of cyberattacks in 2020: Avast Report*. Publikované dňa 3.12.2020. [online]. [2022-01-3]. Dostupné na: <<https://indianexpress.com/article/technology/tech-news-technology/covid-19-theme-cyberattacks-2020-avast-report-ransomware-phishing-fake-news-7083730/>>.

keyloggery alebo spyware. Ak nemá používateľ nainštalované adekvátne kybernetické zabezpečenie, jeho počítač je infikovaný a musí sa vysporiadať s následkami.²⁹

Záver

Je dôležité, aby si používatelia internetu uvedomili, že technológia na tvorbu zmanipulovaných vizuálnych obsahov je už dnes ľahko dostupná a platformy či aplikácie na výmenu tváří sú jednoduché a ľahko použiteľné. Vytváranie realistických a bezchybných deepfakes si vyžaduje hlbšie znalosti a profesionálny softvér. Niektoré škodlivé zmanipulované obsahy sa aj napriek prísnyim pravidlám sociálnych médií stále môžu zobrazovať používateľom a zámerne ovplyvňovať ich myslenie, napríklad v predvolebnom období či v čase, kedy ľudí ohrozuje ochorenie Covid-19. Regulácia deepfakes nie je dostačujúca a ani nástroje na detegovanie deepfakes nezaručujú úplnú presnosť odhalenia všetkých zmanipulovaných obsahov. Používatelia internetu by mali kriticky pristupovať k mediálnemu obsahu a overovať si pravosť videa, obrázka či zvuku pred ďalším jeho šírením. Kritické myslenie, mediálna gramotnosť a vzdelávanie sú potrebné k boju proti falošným vizuálnym a auditívnym obsahom.

Podakovanie: Tento príspevok vznikol vďaka podpore v rámci Operačného programu Integrovaná infraštruktúra pre projekt: „Riešenie spoločenských ohrození v dôsledku pandémie ochorenia COVID-19“, Kód projektu: 313011ASN4, spolufinancovaný zo zdrojov Európskeho fondu regionálneho rozvoja.

Literatúra a zdroje:

AKHMEDOVA, K.: *How Deepfakes Could Further Burden the Healthcare Industry During COVID-19*. Publikované dňa 25.06.2020. [online]. [2022-01-3]. Dostupné na: <<https://www.globalsign.com/en/blog/how-deepfakes-could-further-burden-healthcare-industry-during-covid-19>>.

ALMARS, A.: Deepfakes Detection Techniques Using Deep Learning: A Survey. In *Journal of Computer and Communications*, 2021, roč. 9, č. 5, s. 20-35. ISSN 2327-5227. [online]. [2021-12-10]. Dostupné na: <<https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=109149>>.

BICKERT, M.: *Enforcing Against Manipulated Media*. Publikované dňa 06.01.2020. [online]. [2021-12-13]. Dostupné na: <<https://about.fb.com/news/2020/01/enforcing-against-manipulated-media/>>.

BULAKH, A.: *Synthetic Media and Deepfakes – Where Can Fun Turn Into Harm?* Publikované dňa 21.10.2021. [online]. [2021-12-11]. Dostupné na: <<https://blog.reface.ai/synthetic-media-and-deepfakes/>>.

COLLINS, C.: *DARPA Tackles Deepfakes With AI*. Publikované dňa 03.11.2019. [online]. [2022-01-3]. Dostupné na: <<https://governmentciomedia.com/darpa-tackles-deepfakes-ai>>.

Deepfakes 2020: The Tipping Point. 2020. [2021-12-12]. Dostupné na: <https://drive.google.com/file/d/1Mz0oCK3FHmaWJHuN-tTQ_DxdHhMkuKVy/view>.

²⁹ AKHMEDOVA, K.: *How Deepfakes Could Further Burden the Healthcare Industry During COVID-19*. Publikované dňa 25.06.2020. [online]. [2022-01-3]. Dostupné na: <<https://www.globalsign.com/en/blog/how-deepfakes-could-further-burden-healthcare-industry-during-covid-19>>.

- Fake news to ransomware, Covid-19 was theme of cyberattacks in 2020: Avast Report.* Publikované dňa 3.12.2020. [online]. [2022-01-3]. Dostupné na: <<https://indianexpress.com/article/technology/tech-news-technology/covid-19-theme-cyberattacks-2020-avast-report-ransomware-phishing-fake-news-7083730/>>.
- GARRIDO, P. a kol.: *Automatic Face Reenactment.* [online]. [2021-12-12]. Dostupné na: <<https://vc.ai.mpi-inf.mpg.de/projects/FaceReenactment/files/FaceReenactment.pdf>>.
- GRANT, N.: *Adobe unveils authentication tool in battle against deepfakes.* Publikované dňa 21.10.2021. [online]. [2022-01-3]. Dostupné na: <<https://techxplore.com/news/2020-10-adobe-unveils-authentication-tool-deepfakes.html>>.
- GROH, M.: *Detect DeepFakes: How to counteract misinformation created by AI.* [online]. [2021-12-16]. Dostupné na: <<https://www.media.mit.edu/projects/detect-fakes/overview/>>.
- HATMAKER, T.: *DARPA is funding new tech that can identify manipulated videos and 'deepfakes'.* Publikované dňa 01.05.2008. [online]. [2022-01-3]. Dostupné na: <<https://techcrunch.com/2018/04/30/deepfakes-fake-videos-darpa-sri-international-media-forensics/>>.
- JAIMAN, A.: *Media Literacy, an Effective Countermeasure for Deepfakes.* Publikované dňa 07.01.2020. [online]. [2021-12-16]. Dostupné na: <<https://ashishjaiman.medium.com/media-literacy-an-effective-countermeasure-for-deepfakes-c6844c290857>>.
- LANGGUTH, J. a kol.: *Don't Trust Your Eyes: Image Manipulation in the Age of DeepFakes.* Publikované dňa 24.05.2021. [online]. [2022-01-3]. Dostupné na: <<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2021.632317/full>>.
- LOMAS, N.: *Deepfake video app Reface is just getting started on shapeshifting selfie culture.* Publikované dňa 17.08.2020. [online]. [2021-12-11]. Dostupné na: <<https://techcrunch.com/2020/08/17/deepfake-video-app-reface-is-just-getting-started-on-shapeshifting-selfie-culture/>>.
- LOMAS, N.: *Sentinel loads up with \$1.35M in the deepfake detection arms race.* Publikované dňa 14.09.2020. [online]. [2021-12-11]. Dostupné na: <<https://techcrunch.com/2020/09/14/sentinel-loads-up-with-1-35m-in-the-deepfake-detection-arms-race/>>.
- Media Landscapes: Deepfakes and the Misinformation Landscape with John Mack Freeman – Discussion Questions.* [online]. [2021-12-16]. Dostupné na: <<https://levelupmn.org/media-landscapes-deepfakes-and-the-misinformation-landscape-with-john-mack-freeman-discussion-questions/>>.
- MESARČÍK, M., ZIMEN, O.: *Deep Fakes a ochrana súkromia.* In: *Acta Facultatis Iuridicae Universitatis Comenianae*, 2019, roč. 38, č. 2, s. 227-242. ISSN 1336-6912. [online]. [2021-12-10]. Dostupné na: <<https://afi.flaw.uniba.sk/index.php/AFI/article/download/51/44/87>>.
- NOVER, S.: *TikTok overtook Google as the most visited website in 2021.* Publikované dňa 22.12.2021. [online]. [2021-12-13]. Dostupné na: <<https://qz.com/2105400/tiktok-overtook-google-as-the-most-popular-website-in-2021/>>.
- Snapshot Paper - Deepfakes and Audiovisual Disinformation.* [online]. [2021-12-12]. Dostupné na: <<https://www.gov.uk/government/publications/cdei-publishes-its-first-series-of-three-snapshot-papers-ethical-issues-in-ai/snapshot-paper-deepfakes-and-audiovisual-disinformation>>.
- SUCIU, P.: *TikTok's Deepfakes Just The Latest Security Issue For The Video Sharing App.* Publikované dňa 07.01.2020. [online]. [online]. [2021-12-13]. Dostupné na: <<https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/01/07/tiktoks-deepfakes-just-the-latest-security-issue-for-the-video-sharing-app/?sh=58b89fb370a2>>.
- WESTERLUND, M.: *The Emergence of Deepfake Technology: A Review.* In *Technology Innovation Management Review*, 2019, roč. 9, č. 11, s. 39-52. ISSN 1927-0321. [online]. [2021-12-09]. Dostupné na: <https://www.researchgate.net/publication/337644519_The_Emergence_of_Deepfake_Technology_A_Review>.

Kontaktné údaje:

doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
norbert.vrabec@ucm.sk

Mgr. Lukáš Pieš
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
pies1@ucm.sk

MARKETING IDENTITY 2021: Nové zmeny, nové šance

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Marketing Identity 2021: Nové zmeny, nové šance“ organizovanej v Trnave dňa 9. novembra 2021.

Editori: Ing. Zuzana Bezáková, PhD.
doc. PhDr. Daniela Kollárová, PhD.
Mgr. Peter Krajčovič, 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: 128
TRNAVA, 2021

ISBN 978-80-572-0219-6



FMK
Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication



Trnava 2021
ISBN 978-80-572-0219-6

NEW CHANGES
NEW CHALLENGES