

Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

MARKETING IDENTITY

2018

Digitálne zrkadlá

Jarmila Šalgovičová
Zuzana Bučková
Dáša Mendelová
(eds.)

FMK
Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

DIGITAL MIRRORS

Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

MARKETING IDENTITY 2018
Digitálne zrkadlá

Jarmila Šalgovičová
Zuzana Bučková
Dáša Mendelová
(eds.)

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie
Kongresové centrum SAV, Smolenický zámok
6. – 7. november 2018



Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

Trnava
2018

MARKETING IDENTITY 2018: Digitálne zrkadlá

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Marketing Identity 2018: Digitálne zrkadlá organizovanej v Kongresovom centre SAV na Smolenickom zámku v dňoch 6. – 7. novembra 2018.

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. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.; prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.; prof. dr hab. Marek Prymon (PL); prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.; prof. Ing. Anna Zaušková, PhD.; doc. Ing. Jaroslav Bednárik, PhD.; doc. Ivana Bestvína Bukvič, PhD. (CR); doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.; doc. Krzysztof Gajdka, PhD. (PL); doc. Ing. Aleš Hes, PhD. (CZ); doc. PhDr. Zora Hudíková, PhD.; doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.; doc. Ing. Zdenka Musová, PhD.; doc. Mgr. Ondřej Roubal, PhD. (CZ); doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.; doc. JUDr. Marek Švec, PhD., LL.M.; doc. Mgr. Norbert Vrabc, PhD.; PhDr. Katarína Ďurková, PhD.; PhDr. Daniela Kollárová, PhD.; PhDr. Peter Murár, PhD.; dr. Iulian Rusu (RO).

Organizačný výbor konferencie:

Ing. Zuzana Bezáková, PhD.; Mgr. Zuzana Bučková, PhD.; Mgr. Martin Graca, PhD.; Mgr. Monika Hossová, PhD.; Mgr. Vladimíra Jurišová, PhD.; Mgr. Martin Klementis, PhD.; Mgr. Peter Krajčovič, PhD.; Mgr. Matej Martovič, PhD.; Mgr. Dáša Mendelová, PhD.; PhDr. Jana Radošinská, PhD.; Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.; Mgr. Marija Hekelj; Ing. Alena Hrušková; Mgr. Igor Piatrov; Mgr. et Bc. Lucia Škripcová, PhD.

Editori:

prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.
Mgr. Zuzana Bučková, PhD.
Mgr. Dáša Mendelová, PhD.

Príprava podkladov a technická redakcia:

Mgr. Zuzana Bučková, PhD.
Mgr. Lenka Rusňáková, PhD.
Mgr. Alexandra Alfordiová
Mgr. Ľuboš Greguš
Mgr. Lubica Bôtošová
Mgr. Lenka Ďurišová
Mgr. Nikola Kaňuková
Mgr. Martin Vanko
Mgr. Alžbeta Straková

Návrh obálky:

Mgr. Martin Klementis, PhD.

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

Všetky príspevky uverejnené v tomto zborníku prešli anonymným recenzným konaním.

© Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2018

ISBN 978-80-8105-986-5

OBSAH

PRÍHOVOR.....	6
---------------	---

SEKCIA 1: THE MAGIC MIRROR OF COMPANIES' SUCCESS

NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VYUŽÍVANÉ PRI SÚČASNEJ PROPAGÁCII ZDRAVÉHO ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU	8
<i>LENKA ĎURIŠOVÁ</i>	

„ODKAZ PRE STAROSTU“ AKO FORMA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VEREJNEJ SPRÁVY	26
<i>ŠTEFÁNIA KRULOVÁ – DENISA JÁNOŠOVÁ</i>	

TRENDY V REGIONÁLNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCII	43
<i>DENISA JÁNOŠOVÁ – LENKA LABUDOVÁ</i>	

ÚSPEŠNÝ A ÚSPEŠNÍ	55
<i>MARTIN POLIAK</i>	

GOOGLE AD GRANTS V PRAXI NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ	66
<i>JANA ŠMOTLÁKOVÁ</i>	

SEKCIA 2: THE SECRET MIRROR OF GENERATIONS AND CONSUMERS

JAZYK DIGITÁLNYCH DOMORODCOV	80
<i>DOMINIKA ČMEHÝLOVÁ-RAŠOVÁ</i>	

KRITÉRIA PRI VÝBERE VYSOKEJ ŠKOLY.....	89
<i>SLÁVA GRACOVÁ</i>	

DIGITÁLNI KONZUMENTI V PREDŠKOLSKOM VEKU	97
<i>ANDREJ TRNKA – NIKOLA KAŇUKOVÁ</i>	

INVESTICE DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE POHLEDEM 100 LET	108
<i>DUŠAN PAVLŮ</i>	

ZELENÝ MARKETING A JEHO PRODUKT V PROCESCH KRUHOVEJ EKONOMIKY	124
<i>RUDOLF RYBANSKÝ – PETRA PIEŠŤANSKÁ</i>	

VPLYV PRÉMIOVÉHO OBALU NA NÁKUPNE SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV	135
<i>MAREK ŠIMONČIČ – IVAN VAJDA</i>	

NÁKUPNÉ SPRÁVANIE GENERÁCIE X V ONLINOVOM PROSTREDÍ	150
<i>ANDREJ TRNKA</i>	

SEKCIA 3: THE BROKEN MIRROR OF MEDIA

DIGITÁLNI MÉDIA A JEJICH PŮSOBNÍ V PEACEBUILDINGOVÝCH MEDIÁLNIÍCH STRATEGIÍCH	160
<i>MIRA ABRAHAMYAN</i>	
DOKUMENTÁRNÝ FILM AKO ZRKADLO DOBY	169
<i>DUŠAN BLAHÚT</i>	
AUGUST 68 V TRADIČNÝCH A ONLINE MÉDIÁCH	177
<i>BORIS BRENDZA – MÁRIA STANKOVÁ</i>	
MEDIÁLNY ATELIÉR ROZHLAS AKO NÁSTROJ NA ZLEPŠENIE KVALITY A MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI VYSOKOŠKOLSKÝCH ŠTUDENTOV PRE LEPŠIU UPLATNITEĽNOSŤ V PRAXI	187
<i>ANDREJ BRNÍK</i>	
IMPLEMENTÁCIA UMELEJ INTELIGENCIE DO VZDELÁVACIEHO PROCESU.....	196
<i>MARTIN GRACA</i>	
TELEVÍZNE SPRAVODAJSTVO A JEHO ZDROJE AKO ZRKADLÁ „REALITY“	206
<i>LUBOŠ GREGUŠ</i>	
KOMPARÁCIA YOUTUBE KANÁLOV ZAMERANÝCH NA DETSKÉHO DIVÁKA...221	
<i>MARIJA HEKELJ – NIKOLETA UHERČÍKOVÁ</i>	
KRITICKÉ MYSLÉNIE A MEDIÁLNA GRAMOTNOSŤ V POSTFAKTUÁLNEJ SPOLOČNOSTI	233
<i>MONIKA HOSSOVÁ</i>	
NATÍVNA REKLAMA A MOŽNOSTI JEJ VYUŽITIA V MEDIÁLNO PRIEMYSLE.....	244
<i>ANNA KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ</i>	
NOVÉ VÝZVY PRE MOBILNÚ ŽURNALISTIKU	258
<i>KARIN KUBÍKOVÁ</i>	
SCIENCE FANTASY A JEJ ODRAZY VO VEĽKOFILME THOR: RAGNAROK	268
<i>JANA RADOŠINSKÁ – NIKOLA ŽAČÍKOVÁ</i>	
PERSUÁZIA A MANIPULÁCIA – DVE ROZDIELNE TECHNIKY MEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE	287
<i>ALŽBETA STRAKOVÁ</i>	

SEKCIA 4: CLUSTERS AND THEIR ROLE IN NATIONAL ECONOMY

NÁSTROJE INTERNACIONALIZÁCIE KLASTROV (SLOVENSKÁ REPUBLIKA)...302
ARTUR BOBOVNICKÝ – VLADIMÍR BORZA – KATARÍNA RUŽIČKOVÁ

DOBŘÉ PŘÍKLADY PRAXE V OBLASTI KLASTROV313
ARTUR BOBOVNICKÝ – ALEXANDRA VAVRDOVÁ

SÚČASNÝ STAV ROZVOJA KLASTROV NA SLOVENSKU319
RENÁTA MAGULOVÁ – EVA HARNIŠOVÁ – VLADIMÍR BORZA

SLOVENSKÁ INOVAČNÁ A ENERGETICKÁ AGENTÚRA BUDUJE EXPERTNÉ
KAPACITY V OBLASTI POSUDZOVANIA KLASTROV A VZDELÁVANIA.....327
KATARÍNA RUŽIČKOVÁ – EVA HARNIŠOVÁ

Vážené kolegyně, kolegovia, vedecká verejnosť, milí študenti,

bolo nám veľkou ctou, že ste sa zúčastnili ďalšieho ročníka medzinárodnej vedeckej konferencie Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave s názvom Marketing Identity 2018, ktorá sa už každoročne konala na Smolenickom zámku. Už pätnásťkrát sa stretli akademici, odborníci z praxe, marketingoví experti, ale aj doktorandi a študenti v krásnych priestoroch Smolenického zámku, aby spolu diskutovali na vysoko aktuálnu tému, ktorou je onlinový svet versus realita, ktorú tento svet odráža. Témy sa diskutovali v 4 hlavných sekciách: The Magic Mirror of Companies' Success, The Secret Mirror of Generations and Consumers, The Broken Mirror of Media and The Crooked Mirror of Law (GDPR). Názvy sekcií predstavovali rôzne témy, ktoré boli prezentované a následne diskutované odborníkmi na konkrétnu problematiku. Veľmi nás teší, že v tomto roku bola partnerom konferencie aj Slovenská inovačná a energetická agentúra. V zborníku preto nájdete aj sekciu zameranú na problematiku klastrov a ich význam v národnej ekonomike.

Cieľom konferencie bolo ponúknuť Vám, ako účastníkom konferencie, komplexný odborný obsah vo forme kvalitných príspevkov a diskusií. Okrem formálneho programu bol priestor aj na neformálne diskusie a najmä možnosť nadviazania vzájomných kontaktov s osobnosťami z akademickej obce i špecialistami a pracovníkmi z renomovaných slovenských reklamných agentúr.

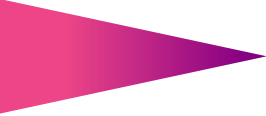
Veríme, že vedecko-odborná časť našej konferencie v sekciách naplnila Vaše očakávania, otvorila priestor na vzájomnú diskusiu a vytvorila možnosti na spoluprácu. Jedným z výstupov je aj zborník vedeckých príspevkov, ktorý Vám predkladáme. Vašimi príspevkami ste preukázali nielen vysokú odbornosť, ale aj vedecký prístup pri interpretácii mnohých zistení, ktoré môžu byť nielen podnetom k zamysleniu sa a k novým vedeckovýskumným prácam, ale môžu sa stať aj motiváciou a podnetom k rozvíjaniu a prehľbovaniu Vašich doterajších vedeckých poznatkov v akademickom a v podnikateľskom prostredí.

Vážení účastníci konferencie, dovoľte nám srdečne poďakovať za Vašu účasť a vysloviť presvedčenie, že sa opäť zúčastníte našej konferencie. Vaše rozhodovanie by mohlo ovplyvniť nielen to, že konferencia je kvalitným vedeckým podujatím, ale je aj príležitosťou na priateľské stretnutia v nádhernom prostredí na úpäti Malých Karpát.

editorky zborníka



Section:
**The Magic Mirror
of Companies'
Success**



DIGITAL MIRRORS

NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VYUŽÍVANÉ PRI SÚČASNEJ PROPAGÁCII ZDRAVÉHO ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU

MARKETING COMMUNICATION TOOLS USED IN THE CURRENT PROMOTION OF A HEALTHY LIFESTYLE

Lenka Ďurišová

Abstrakt

V predkladanom príspevku sa autorka zameriava na problematiku propagácie zdravého životného štýlu. Rieši definície zdravého životného štýlu a nástroje propagačného mixu, ktoré sú v súčasnosti využívané na oslovenie Generácie Z.

Kľúčové slová:

Digitálny marketing. Generácia Z. Nástroje propagačného mixu. Nové trendy. Propagácia. Zdravie. Životný štýl.

Abstract

In the present paper, the author focuses on the issue of promoting a healthy lifestyle. She solves definitions of healthy lifestyle and promotional mix tools that are currently used to address Generation Z.

Key words:

Digital Marketing. Generation Z. Health. Lifestyle. New Trends. Promotion. Promotional Mix Tools.

1 Životný štýl a zdravie

Ak vnímame zdravie ako abstraktný pojem, nemožno ho konkrétne zadefinovať, pretože jeho vnímanie je u každého z nás subjektívne. Vieme však s určitosťou tvrdiť, že všeobecne pod ním rozumieme stav, keď sú všetky naše životné funkcie a procesy v absolútnom poriadku. Či už hovoríme o fyzickom, ale aj psychickom zdraví, malo by byť individuálnou prioritnou hodnotou. Nie však iba hodnotou jednotlivca, zdravie má aj hodnotu spoločenskú. Každá zdravá osoba je predpokladom a zdrojom pre rozvoj spoločnosti. Ľudia radia zdravie na vrchnú priečku ich hodnotových rebríčkov. Rovnako aj autorka monografií o biológii človeka J. Machová tvrdí, že zdravie patrí k najvýznamnejším hodnotám

života každého človeka. Samo o sebe nie je cieľom života, ale predstavuje jednu z podmienok zmysluplného života.¹ S týmto pojmom sa stretávame v živote bežne, prajeme ho ostatným, a oni zase nám. Ved' aj základ slovesa zdravieť – pozdrav, je odvodený od slova zdravie. Ak niekoho zdravíme, prajeme mu zdravie. Faktory, ktoré svojim pôsobením ovplyvňujú kvalitu života človeka, teda jeho zdravie, vitalitu či výkonnosť, nám vo svojej publikácii predstavuje J. Jedlička. Hovorí tiež o salutogenetickom (zdravotnogenetickom) hľadisku zdravia. To v ňom nie je chápané ako neprítomnosť choroby, alebo ako ideálny stav, akési optimum. Je to „komplexná kvalita“ života človeka, kde obe tieto stránky – zdravie i ochorenie, tvoria jednotu. „Zdravie je primeraná rovnováha, koordinácia všetkého, čo sme.“² Tiež podľa odborníkov zo Svetovej zdravotníckej organizácie, ktorí definovali pojem zdravie, to nie je iba neprítomnosť choroby alebo vady. Je to stav úplnej telesnej, duševnej a sociálnej pohody. Tieto tri odlišné dimenzie zdravia sú navzájom prepojené. Keďže pocit pohody vo vzťahu k zdraviu prežíva každý človek inak, zdravie je subjektívna veličina a jeho podoba je individuálna, jedinečná a relatívna.³

Podobne aj na spotrebiteľskom trhu je každý zákazník jedinečný a má osobité potreby, túžby a prania. Ak by sme si slovo „štýl“ vyhľadali v Krátkom slovníku slovenského jazyka, našli by sme jeho nasledovnú definíciu: „špecifický spôsob vyjadrovania, myslenia, správania, konania príznačný pre jednotlivca, skupinu, dobu“. Ide teda o istý spôsob a náš vlastný výber jednotlivých atribútov, ktoré ovplyvňujú našu existenciu. Tak ako má každá osoba subjektívny, individuálny a osobitý štýl života, rovnako ho majú aj jednotlivé sociálne skupiny, celková spoločnosť či samotná doba – časový interval, v ktorom bolo ľudstvo zasadené. Definícia životného štýlu podľa J. Machovej je nasledovná: životný štýl zahŕňa formy dobrovoľného správania v daných životných situáciách, ktoré sú založené na individuálnom výbere z rôznych možností. Z možností, ktoré sú nám ponúkané sa môžeme rozhodnúť pre zdravé alternatívy a odmietnuť tie, ktoré zdravie poškodzujú. Životný štýl je charakterizovaný súhrou dobrovoľného správania (výberom) a životnou situáciou (možnosťou). Rozhodovanie človeka o jeho správaní však nie je úplne slobodné, pretože je v súlade s rodinnými zvyklosťami a tradíciami spoločnosti. Navyše je limitované ekonomickou situáciou jedinca, spoločnosti a sociálnou pozíciou. Záleží teda na veku, temperamente,

1 MACHOVÁ, J. a kol.: *Výchova ke zdraví*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 12.

2 JEDLIČKA, J.: *Zdravý životný štýl*. Nitra : SPU v Nitre, 2009, s. 19.

3 MACHOVÁ, J. a kol.: *Výchova ke zdraví*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 12.

vzdelaní, zamestnaní, príjme, príslušnosti k rase, pohlaví a hodnotovej orientácii a postojoch jedinca.⁴

Na základe rozdielnych faktorov sa jednotlivci a skupiny od seba navzájom odlišujú, a následne tvoria zvonku heterogénne, ale zvnútra homogénne segmenty pre ponuku. M. Foret uvádza, že ponuka je obsahovou súčasťou komunikácie so zákazníkom. Úlohou marketingových pracovníkov je dokonale poznať cieľovú skupinu, pre ktorú je daný produkt / daná služba na trhu určený/á. Na základe dôsledného pozorovania si charakterizujú persónu, cieľového zákazníka. Spôsob, akým mu je daný produkt prezentovaný, samotný produkt, jeho cena, ale aj miesto, kde je ponúkaný sú základné nástroje marketingovej komunikácie, ktorými marketéri dávajú zákazníkovi jasne najavo, že ho na základe svojich poznatkov o ňom dobre poznajú, ako aj jeho potreby a túžby. Podľa tohto by ideálna a dokonalá ponuka mala vychádzať z úplnej individualizácie trhu, kedy by pre každú jednotku (jedinec, domácnosť, obec, atď.), bol určený samostatný segment, ktorý by sa zameriaval len na daného spotrebiteľa a mal preňho vytvorenú špeciálnu ponuku. Išlo by o totálnu segmentáciu trhu. Na základe absolútneho poznania konkrétneho cieľového zákazníka, znalostí o jeho potrebách, podmienkach, preferenciách, ale aj možnostiach by sa mu ponuka „šila priamo na telo“. Na trhu business-to-business (B2B) je takýto prístup samozrejmosťou, na trhu business-to-customer (B2C) sa tento trend opäť začína vracieť z čias pred priemyslenou revolúciou, kedy bol napríklad pre remeselnú výrobu úplne bežný. Z hľadiska marketingovej komunikácie je pre segmentáciu mimoriadne prínosná analýza životného štýlu. Správanie jedinca ako spotrebiteľa v značnej miere určuje relatívne jasný a stabilný súhrn ekonomických podmienok a jeho hodnotová orientácia. Napríklad životný štýl generácie súčasných mladých ľudí do 20 rokov je v prevažnej miere orientovaný na elektronické médiá a počítače, majú menší rešpekt k autoritám, sú menej formálni, chcú viac cestovať, zažívať, nakupovať. Životný štýl je potom komplexným prierezom aktivít v najrôznejších sférach individuálneho života. Ide o prácu, voľný čas, spoločenské kontakty, rodinu, záujmy, úroveň vzdelania, spotrebiteľskú orientáciu, a v neposlednom rade tu M. Foret zaraďuje aj starostlivosť o zdravie. Ďalej tvrdí, že životný štýl je výrazne ovplyvnený rodinným životným cyklom. Vysvetľuje to na príklade, kedy sa mladý jedinec zhruba okolo 20. roka osamostatňuje od rodičov, študuje alebo začína pracovať. Nemá vysoký príjem, ale má veľa voľného času, ktorý trávi cestovaním a zábavou. Stabilného životného partnera nachádza zvyčajne po 5 až 15 rokoch a začína s ním budovať

4 MACHOVÁ, J. a kol.: *Výchova ke zdraví*. Praha : Grada Publishing, 2009, s. 16.

spoločnú domácnosť, prípadne zakladá vlastnú rodinu. Príjem, ale aj výdavky rastú. Nakupuje predmety dlhodobej spotreby, zariaďuje byt, voľný čas sa stáva vzácnosťou. O 20 rokov neskôr, deti opúšťajú rodičov, tí ostávajú sami, majú relatívne vysoký príjem v porovnaní s výdavkami. V dôchodku prestáva byť jedinec ekonomicky aktívny, narastá mu voľný čas, ale príjem sa znižuje.⁵

Spojenie zdravia a životného štýlu, teda zdravý životný štýl patrí dlhodobo k najviac preferovaným životným hodnotám. Hodnotovo vyššie (napríklad v Českej republike) je už len život s rodinou a pre rodinu. *„Za zdravý životný štýl je možné považovať cielavedomé udržiavanie dobrej telesnej aj psychickej kondície, starostlivosť o ochranu a upevňovanie zdravia organizmu a vykonávanie najrôznejších zdraviu prospešných aktivít.“* Podstatou zdravého životného štýlu je, že by mal jedincovi zaistiť udržanie dobrého zdravotného stavu. *„V tomto smere je nepochybne dôležitým predpokladom, a zároveň aj súčasťou tejto snahy zdravá výživa. Predstavuje primerané a vyvážené množstvo ľudskému organizmu potrebných a prospešných základných živín, akými sú sacharidy, tuky, bielkoviny, vitamíny, minerály, a v neposlednom rade tiež voda.“*⁶ Do zdravého životného štýlu sa vo všeobecnosti radia dva základné vzorce správania sa. Stravovacie návyky a pohybová aktivita – šport alebo telesné cvičenie. Tiež je známe, že sa treba vyhýbať zlozvykom, akými sú fajčenie či alkohol. Okrem týchto nám J. Jedlička uvádza ďalšie prvky zdravého životného štýlu: prostredie, stres, psychosociálne faktory, sexuálne správanie, konzumácia drog (závislosti), hygienické návyky (vzťah k infekčným chorobám), práca a pracovné podmienky a relaxácia, odpočinok.⁷ Z uvedených faktov môžeme konštatovať, že životný štýl jedinca, ako aj spoločnosti ovplyvňuje množstvo faktorov. Ak sa zameriame konkrétne na problematiku zdravého životného štýlu zo širšieho uhla, môžeme do týchto faktorov radiť aj enviromentálne správanie, vzťah spoločnosti k prírode. Z užšieho pohľadu jedinca na danú problematiku ide o faktory, ktoré ovplyvňujú jeho zdravie, fyzické aj psychické, v každodennom živote a týkajú sa priamo jeho ako osoby. Sú to teda jeho stravovacie návyky, denná dávka pohybu, celková životospráva a sociálne začlenenie.

5 FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011, s. 162-166.

6 FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011, s. 169.

7 JEDLIČKA, J.: *Zdravý životný štýl*. Nitra : SPU v Nitre, 2009, s. 17-18.

2 Propagácia ako nástroj zviditeľnenia

Propagácia slúži k tomu, aby si produkt či služba získali pozornosť ľudí, a aby sa dostali do ľudského povedomia ešte pred tým alebo počas toho, ako sa dostávajú na trh. Propagáciu, alebo inak komunikačný mix (základný) podľa R. Johnovej tvorí reklama, PR (public relations – vzťahy s verejnosťou), sponzoring, podpora predaja, osobný predaj a priamy marketing. Hlavnou úlohou práve PR kampaní je osloviť čo najväčšiu masu ľudí prostredníctvom médií.⁸ Podľa A. Kusej komunikačný mixumožňuje komunikáciu s trhom masovou, nepersonálnou formou, prostredníctvom nástrojov, do ktorých radíme reklamu, podporu predaja, priamy marketing a public relations (vzťahy s verejnosťou). Podľa P. Kotlera sa v súčasnosti neustále vyvíjajú nové formy marketingovej komunikácie a ich vplyvom dochádza k prieniku medzi personálnou a nepersonálnou formou komunikácie. Viditeľné je to napríklad v médiách, sponzoringu, či na sociálnych sieťach.⁹ M. Karlíček a kol. uvádzajú nasledovné základné komunikačné nástroje: reklama, direct (priamy) marketing, podpora predaja, event marketing a sponzoring, public relations a digital.¹⁰ Podľa I. Horákovvej sú základné nástroje propagácie nasledovné: reklama, podpora predaja, publicita a osobný predaj.¹¹ Viacerí odborníci rozlišujú totožné, ale aj ďalšie, rozdielne nástroje marketingovej komunikácie. Ich názory na zloženie komunikačného mixu sa líšia. V odbornej literatúre sa prevažne stretávame so základnými štyrmi nástrojmi: reklama, podpora predaja, osobný predaj a vzťahy s verejnosťou. P. Kotler sem ešte radí piaty nástroj, a to priamy marketing. L. Čábyová sa prikláňa k názorom, že marketingová komunikácia je systém komunikačných nástrojov, ktoré sa navzájom dopĺňajú. Hovorí o piatich základných nástrojoch: reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing a osobný predaj. Zároveň však tiež uvádza, že v súčasnosti, vplyvom digitalizácie a rozmachu rôznych nových foriem marketingu dochádza k oslabeniu tradičných komunikačných nástrojov a do popredia sa dostávajú nové

8 JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada Publishing, 2008, s. 19.

9 KUSÁ, A.: Marketingové komunikačné stratégie. In PETRANOVÁ, D., SOLÍK, M. (eds.): *Teoretické a praktické východiská marketingovej komunikácie II*. Trnava : FMK UCM, 2012, s. 47.

10 KARLÍČEK, M. a kol.: *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2018, s. 193, 197.

11 HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada Publishing, 1992, s. 266.

praktiky a nástroje na oslovovanie cieľovej skupiny.¹² Rovnakých päť nástrojov, komunikačných ciest rozlišuje S. Majaro. Ďalej hovorí, že každý nástroj má svoje výhody a nevýhody a vhodnosť ich použitia závisí na analýze existujúcej situácie. V určitých situáciách je podľa neho možné využiť všetky komunikačné cesty súčasne, a to s vysokou účinnosťou.¹³

2.1 Nové formy propagácie

Neustály rozmach vo svete informačných technológií a masovo komunikačných prostriedkov spôsobujú, že sa aj tradičné nástroje marketingovej komunikácie rozvíjajú a formujú sa nové. Rovnako to závisí aj od marketérov, ktorí sa stále snažia prinášať nové, kreatívne nápady na originálne reklamné a propagačné kampane.¹⁴ Viacerí teoretici, ale aj odborníci z praxe sa zhodujú na niekoľkých nových, a dnes už aj alternatívnych formách marketingovej komunikácie. Radia sem digitálny, virálny, guerillový a mobilný marketing, product placement či event marketing.¹⁵ Rovnako aj L. Čábyová uvádza nové formy propagácie, a to: mobilný marketing, virálny a guerillový marketing a product placement.¹⁶ Š. Schmidt do nich radí ambush, buzz, ambient či mosquito marketing. O onlinovom marketingu sa dočítame v publikácii o nových trendoch od P. Freya, D. Scott zase píše o tom, ako efektívne využívať sociálne siete a médiá, hovorí o social media marketingu. V neposlednom rade môžeme medzi nové formy marketingu zaradiť aj aroma marketing (J. Van Roemburg), či neuromarketing (S. Hallbauer).

2.2 Digitálny marketing

Po digitálnej revolúcii sa na Slovensku začali kreovať reklamné agentúry, ktoré sa špecifikovali len na oblasť digitálneho marketingu. V súčasnosti sa tento pojem ešte stále považuje za trend v marketingovej komunikácii. Digitálny marketing je závislý od dynamicky sa rozvíjajúcich technologických vymožeností. Zahŕňa v sebe celkovú marketingovú

12 ČÁBYOVÁ, L.: *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Ksiezy Mlyn : Dom Wydawniczy Michal Kolinski, 2012, s. 78-80.

13 MAJARO, S.: *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 1996, s. 150.

14 RAJČÁK, M.: *Marketingová komunikácia v digitálnom veku*. Trnava : UCM v Trnave, 2013, s. 8.

15 FREY, P.: *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005, s. 7.

16 ČÁBYOVÁ, L.: *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Ksiezy Mlyn : Dom Wydawniczy Michal Kolinski, 2012, s. 80.

komunikáciu, ktorá využíva digitálne technológie, resp. nové médiá, nástroje z oblasti internetu, mobilných komunikácií a digitálnych komunikačných prostriedkov. Jeho súčasťami sú onlinový marketing, mobilný marketing a sociálne médiá.¹⁷ Kampane digitálneho marketingu sú interaktívne, využívajú prostredie internetu alebo služby mobilných operátorov s cieľom nielen zisku, ale aj propagácie výrobku alebo služby. Vhodná digitálna stratégia a výber správnych digitálnych nástrojov podmieňujú celkovú úspešnosť kampane. Dôležité, pred začiatkom každej kampane je určiť si cieľ. Na základe toho sa odvíjajú nástroje, ktoré kampaň využíva. V digitálnej komunikácii sa sledujú tri ciele: povedomie o značke (PR články, video), zvyšovanie výkonnosti predaja (PPC, sociálne siete) a vzťah s potenciálnym zákazníkom (obsahový marketing, starostlivosť o zákazníka).¹⁸

Výhodou digitálneho marketingu je rýchlosť, akou je možné posolstvá vytvárať a šíriť, ich prenos sa stáva ekonomicky výhodnejší. Tiež je tu možnosť spätnej väzby, čo umožňuje presnejšie zacielenie daného produktu a oslovenie užšej cieľovej skupiny potenciálnych zákazníkov či vzdialenejších trhov. Zákazníci vyhľadávajú dostupné informácie o produkte, o ktorý majú záujem, a to je najpohodlnejšie a najrýchlejšie cez internet. Digitálny marketing je nástroj, ktorý ulačil a zviditeľnil komunikáciu na trhu B2C. Preto je postupne stále vážnejším konkurentom ostatným tradičným formám propagácie. *„Vývojové trendy v oblasti digitálneho marketingu poukazujú na narastajúcu tendenciu uplatňovania onlinových marketingových kampaní a marketingovej komunikácie. K monitoringu aktivít na sociálnych sieťach sa vyvíjajú stále dokonalejšie technologické nástroje. Mobilný marketing ako súčasť digitálneho marketingu je vďaka novým možnostiam moderných mobilných komunikačných zariadení využívaný k novým aplikáciám ako sú geolokačné služby a rôzne aplikácie na mieru, teda klasické sms správy sa stávajú pre marketingovú komunikáciu menej atraktívne.“* M. Rajčák ďalej upresňuje koncept SOLOMO, ktorý je ďalším trnedom v digitálnom marketingu. Na základe polohy (local) dokáže smartfón (mobile) odporučiť blízku kaviareň či akciu v obchode (social). *„Stále viac sa uplatňuje personalizovaný obsah emailových kampaní a využívajú*

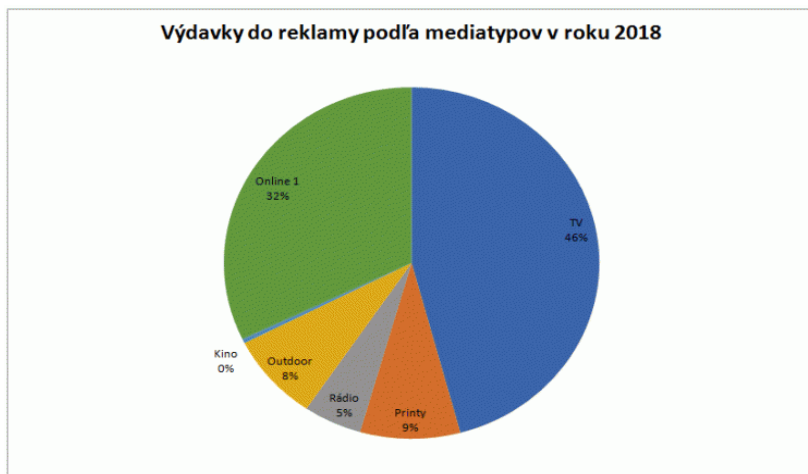
17 KUŠNÍR, M.: *Aký je rozdiel medzi digitálnym, internetovým a online marketingom?* [online]. [2018-04-05]. Dostupné na: <<https://adma.sk/aky-je-rozdiel-medzi-digitalnym-internetovym-a-online-marketingom/>>.

18 DITRICHOVÁ, M.: *Hra na nástroje digitálneho marketingu.* [online]. [2018-04-05]. Dostupné na: <<https://adma.sk/hra-na-nastroje-digitalneho-marketingu/>>.

sa geolokačné aplikácie integrované v mobilných zariadeniach a tabletoch oslovujúce zákazníkov cielene podľa aktuálnej polohy." Menej atraktívne sa stávajú klasické onlinové marketingové nástroje, akými sú bannery a textové reklamy. AdBlock je populárny nástroj, ktorý tieto „vyskakujúce okná“ a reklamy zablokuje a užívateľ ich nevidí. M. Rajčák upresňuje aj inbound marketing, ktorý sa sústreďuje na správne rozmiestnenie zaujímavého obsahu na webových stránkach. Medzi jeho nástroje začleňuje sociálne siete, blogy, ale aj SEO (Search Engine Optimization).¹⁹ O digitálnom marketingu a jeho formách píše aj P. Mikuláš, ktorý tvrdí, že je niekedy označovaný aj ako onlinový marketing. Aktuálne je celosvetovo jednou z najmladších, a zároveň najdynamickejšie sa rozvíjajúcich oblastí marketingu. Dôsledkom toho bývajú digitálne médiá porovnávané s tradičnými. „Rozširovanie digitálnych mediálnych technológií je jedným z indikátorov klesajúcej sily tradičných médií. To platí aj pre oblasť marketingovej komunikácie, ktorej pracovníci si uvedomujú, že digitálne médiá môžu lepšie slúžiť ich cieľom, a tak sa na ne zameriavajú čoraz frekventovanejšie a sústredenejšie.“ Zapríčiňuje to, že zatiaľ čo podiel tradičných mediatypov na reklamných rozpočtoch globálne klesá, digitálne médiá sú na kontinuálnom vzostupe s perspektívou neustáleho rastu v budúcnosti. V roku 2017 bol podiel digitálnych médií v globálnych výdavkoch na reklamu druhý najvyšší (23,8 %) po televízii, minulý rok zostal rovnako na druhej priečke, avšak s 32 %.²⁰

19 RAJČÁK, M.: *Marketingová komunikácia v digitálnom veku*. Trnava : UCM v Trnave, 2013, s. 11, 14.

20 MIKULÁŠ, P.: *Formy digitálneho a mobilného marketingu*. Nitra : UKF v Nitre, 2017, s. 13-14.



Prameň: Unimedia, GroupM, MDS

Graf 1: Výdavky do reklamy podľa mediatypov v roku 2018

Zdroj: *Rok 2018 z pohľadu mediálnych agentúr: Aký predpovedajú vývoj na trhu.* [online]. [2019-01-10]. Dostupné na: <<https://medialne.etrend.sk/marketing/rok-2018-z-pohladu-medialnych-agentur-aky-predpovedaju-vyvoj-na-trhu.html>>.

P. Mikuláš sa ďalej vo svojej publikácii, konkrétne v kapitole o nástrojoch digitálneho marketingu a ich kategorizácii odvoláva na spoločnosť IAB (Internet Advertising Bureau). IAB je najväčšia známa autorita v oblasti etablovania a definovania príslušnej terminológie digitálnych médií pre prax. „IAB definuje šesť základných digitálnych platforiem: digitálne audio, digitálne video, advergaming, interaktívnu televíziu, mobilnú reklamu a sociálne médiá.“ Dopĺňa ich o ďalšie dva nástroje: blogy a SEO.²¹

3 Generácia Z

Niektorí autori uvádzajú, že Generácia Z sa datuje u ľudí narodených od roka 1994 do 2004, iní zase hovoria o rokoch 1995 až 2010. Najčastejšie sa však stretávame s názorom, že je to generácia ľudí narodených po roku 2000. Avšak ani označovanie generácií nie je u súčasných autorov jednotné a zhodné, rovnako ako sa líši aj ich datovanie. V niektorých zdrojoch sme sa stretli s Generáciou C. Tento pojem vznikol v roku

²¹ MIKULÁŠ, P.: *Formy digitálneho a mobilného marketingu*. Nitra : UKF v Nitre, 2017, s. 22-23.

2013 ako odozva na aktualizáciu služby YouTube. Google svoju službu aktualizoval tak, aby mohli tvorcovia originálneho obsahu na ňom aj zarábať. Vo všeobecnosti je známe, že nás nové technológie a internet ovplyvňujú, menia naše postoje a názory a formujú správanie. Na webe hľadáme informácie, nakupujeme, a samozrejmosťou je onlinová komunikácia. O Generácii C však odborníci tvrdia, že pre nich internet nie je len dôležitou súčasťou života, ale samotným životom. Generácia C podľa nich určuje svetové trendy. Ide o skupinu vekovo mladších ľudí (15 – 34 rokov), ktorú charakterizujú štyri modely správania sa, začínajúce na písmeno C: curation, connection, creation a community. Znamená to, že informácie a obsah zdieľajú na sociálnych sieťach, je pre nich dôležité byť neustále online, tvoria vlastný obsah a vytvárajú si virtuálne vzťahy a interakcie, ktoré sú pre nich rovnako dôležité ako tie v osobnom živote „naživo“. Táto generácia intenzívne využíva internet a technológie, je takmer stále aktívna na sociálnych sieťach, smartfón je nevyhnutnosťou. Zdieľajú všetko, vždy a všade, zisťujú si informácie, komunikujú a radia sa na internete. *„Programy v televízii takmer nesledujú, niektorí z nich dokonca ani žiadnu televíziu nemajú. Od obsahu očakávajú, že bude k dispozícii, keď budú mať čas a chuť sa pozerať.“*²² Podľa Stratégií sú znaky Generácie Z sebastrednosť, odstup od vonkajšieho sveta (ak sa ich priamo netýka) a istý druh nečinnosti (neodhodlajú sa na čin, ani keď je v ich záujme). Dôležité je pre nich pohodlie domova, internet a moderné technológie. Je to z toho dôvodu, že ide o prvú generáciu, ktorá nezažila svet bez špičkovej digitalizácie. Pre týchto digitálnych ľudí nie je nič ľahšie, ako zaobísť sa bez živej komunikácie so svetom.²³ Generácia C a Z sa často vyskytujú ako synonymá, v našej práci však budeme vychádzať z aktuálnejšieho označenia a budeme využívať pojem Generácia Z.

V časopise Stratégie bola uverejnená anketa, v ktorej sa zástupcov zadávateľov reklám a agentúr z rôznych segmentov pýtali, ako sa pozerajú na Generáciu Z a či si myslia, že sa jej trh bude musieť istým spôsobom prispôbiť a upraviť komunikáciu. Odpovede sú jednoznačné a zhodujú sa v tom, že v marketingu je potreba zaujať, zanechať stopu a byť značkou na prvom mieste. Dôležitý je content (obsah), ktorý je pre Generáciu Z atraktívny. To znamená, že ju musia lepšie pozorovať, pýtať

22 *Zaspávate so smartfónom a internetom? Patríte do Generácie C.* [online]. [2019-01-10]. Dostupné na: <<https://style.hnonline.sk/tech/548638-zaspavate-so-smartfonom-a-internetom-patríte-do-generácie-c->>.

23 *Generácia Z sú maximálne digitálni ľudia.* [online]. [2019-01-10]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/782335-generácia-z-sú-maximalne-digitalni-ludia->>.

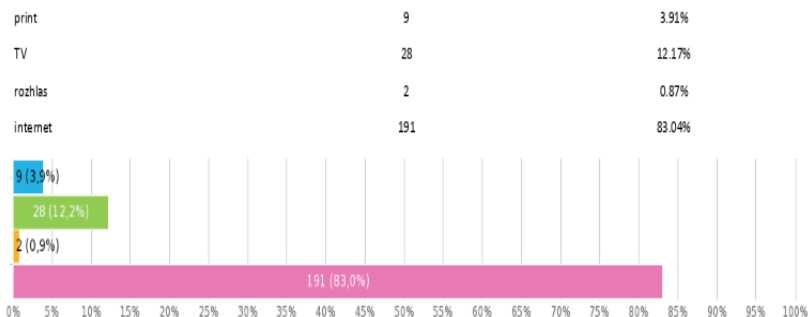
sa, mapovať ich komunity a identifikovať ich hrdinov. Ich vzormi sa stávajú lokálne hviezdy, ktoré prišli z davu, ambasádori, vlogeri, blogeri, youtuberi, influenceri, Odborníci z praxe tvrdia, že je potrebné sledovať trendy a zachytiť ich v komunikácii značiek. Nesmú sa obmedzovať len na Facebook a Instagram, ale všímať si, aké média generácia používa. Kreatívny riaditeľ agentúry Hype Marek Didák hovorí o tom, že Generácia Z má oveľa nižšie nastavenú hranicu pozornosti, čo znamená, že zaujať generáciu, ktorá je od malička bombardovaná reklamou nie je ľahké. Ako riešenie ponúka autentickejšiu komunikáciu značiek, prechod na digitál a high-end technológie a celkové prispôsobenie komunikácie svetu, v ktorom generácia žije – vlogy, virtuálna realita, Snapchat. S týmto tvrdením sa zhodujú aj ďalší odborníci, ktorí uvádzajú, že je potrebné kompletne zmeniť staré formy šírenia informácií a komunikačný jazyk. Printové médiá, klasické onlinové reklamy, dokonca už ani Facebook na nich neplatia. *„Generácia Z je a bude pre značky veľký „challenge“. Táto generácia prináša nový životný štýl, charakterizuje ho pohodnosť, rýchlosť života, sociálny sharing no zároveň silná túžba po dovedy nevidenom, novom, a zároveň 100 % transparentom, keďže chyby a neúprimnosť netolerujú. Všetko spomenuté musí pomôcť značkám identifikovať a aplikovať vhodnú komunikáciu cez správne komunikačné kanály. S touto generáciou prichádza natrvalo „doba digitálna“ a preto sa musia tradičné nosiče transformovať a prispôbiť.“*²⁴

4 Pilotážny prieskum

Zúčastnilo sa ho 231 respondentov Generácie Z, z toho 179 žien (77,5 %) a 52 mužov (22,5 %). Realizovali sme metódu dopytovania sa prostredníctvom dotazníka, ktorý bol v elektronickej forme vytvorený na webovej platforme survio.com. Obsahoval 17 otázok, z toho boli 4 otvorené. Pretože bol prieskum založený na dopytovaní sa prostredníctvom internetu, využili sme techniku zberu dát CAWI - Computer Assisted Web Interviewing. Prieskumné otázky boli zamerané na mieru vplyvu propagácie zdravého životného štýlu na spotrebiteľské správanie. Na základe zhratia kľúčových slov v odpovediach sme zistili, že 188 respondentov (81,38 %) považuje zdravé stravovanie za automatickú súčasť zdravého životného štýlu. Polovica respondentov (49,8 %) zaregistrovala v roku 2018 reklamnú kampaň zameranú na

24 *Generácia Z sú maximálne digitálni ľudia.* [online]. [2019-01-10]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/782335-generacia-z-su-maximalne-digitalni-ludia>>.

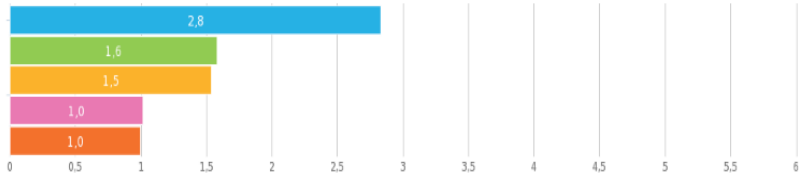
zdravý životný štýl, z toho 53 odpovedí (22,9 %) uviedlo, že išlo o oblasť zdravého stravovania. Najvyužívanejším nástrojom propagačného mixu je podľa Generácie Z reklama (107 odpovedí, 46,3 %) a druhým PR (39 odpovedí, 16,9 %). Naše predpoklady v rámci využívania komunikačných nástrojov a médií, ktoré si všíma Generácia Z sa potvrdili. S propagáciou zdravého životného štýlu sa najčastejšie stretávajú na internete (191 odpovedí, 83 %), pričom registrujú aj televízne reklamy zdravých potravín (181 odpovedí, 78,4 %). Reklamné bannery na internete však už strácajú význam, pretože 173 oslovených si ich nevšíma alebo vďaka AdBlocku úplne ignoruje. 145 respondentov si niekedy zakúpilo produkt na základe odporúčania verejne známej osoby/influencera, ktorý na nich vplýval prostredníctvom médií, a 125 opýtaných si niekedy zakúpilo produkt na základe jeho rebrandingu. Pri nákupe produktov sa rozhodujú podľa poradia atribútov: kvalita/zloženie, cena, recenzie, odporúčania a skúsenosti známych, na štvrtom mieste rozhoduje reklama a po nej obal a vonkajší vzhľad produktu. Viac ako polovica opýtaných (52,4 %) si myslí, že niektoré zdravšie alternatívy bežných produktov sú drahšie a 91 respondentov tvrdí, že sú drahšie vždy. 112 respondentov by uprednostnilo produkt s enviro označením aj napriek tomu, že by bol drahší, pretože ako sme uviedli, najprv u nich rozhoduje kvalita, až potom cena.



Graf 2: V akých médiách sa Generácia Z najčastejšie stretáva s propagáciou zdravého životného štýlu

Zdroj: Vlastné spracovanie

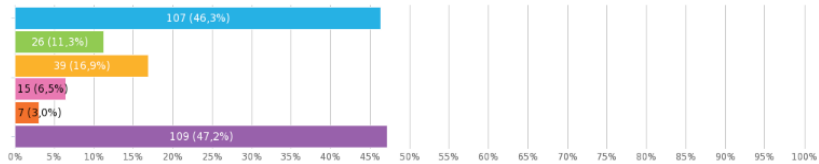
kvalita/zloženie	2,8
cena	1,6
recenzie, odporúčania a skúsenosti známych	1,5
reklama	1
obal/vonkajší vzhľad	1



Graf 3: Číselne zoradené atribúty, podľa ktorých sa Generácia Z rozhoduje pri nákupe

Zdroj: Vlastné spracovanie

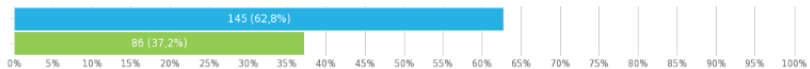
reklama	107	46,32%
podpora predaja	26	11,26%
PR	39	16,88%
priamy marketing	15	6,49%
osobný predaj	7	3,03%
nezaregistroval/a som žiadnu kampaň	109	47,19%



Graf 4: Najvyužívanejšie nástroje propagačného mixu v reklamných kampaniach zameraných na zdravý životný štýl podľa Generácie Z

Zdroj: Vlastné spracovanie

áno	145	62,77%
nie	86	37,23%



Graf 5: Generácia Z nakupuje na základe odporúčaní verejne známej osoby

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver

V súčasnosti sa stretávame s obrovským „boomom“ propagácie zdravého životného štýlu a všetkých jeho súčastí. Médiá nás doslovne zahlcujú a atakujú obsahom, ktorý súvisí s našim životným štýlom a výberom v oblasti stravovania. Fenomén nazývaný „zdravý životný štýl“ je jedným z najaktuálnejších trendov masovo komunikačných prostriedkov. Prejavuje sa informačná presýtenosťou prostredníctvom tradičných, ale aj nových foriem marketingovej komunikácie. Spoločnosti, ktoré v danom segmente pôsobia, prispôsobujú svoju marketingovú komunikáciu a výber komunikačných nástrojov svojim cieľovým skupinám, aby ich čo najúčinnejšie oslovili. Pokiaľ by firma spustila komunikačnú kampaň, ktorá nezodpovedá cieľovému segmentu alebo by zvolila nesprávne nástroje, dopustila by sa závažnej chyby. Kampaň musí stále zodpovedať stanoveným komunikačným cieľom, či už ide o zvýšenie povedomia o produkte alebo značke, ovplyvnenia postoja a zvýšenie lojality k značke, či bezprostredné zvýšenie predaja a zisk. Marketéri sa musia rozhodnúť, ktoré charakteristiky svojej značky alebo produktu chcú komunikačnou kampaňou a v kampani zdôrazniť. Musia aboslútne poznať svoju cieľovú skupinu a jej potreby. Na tomto základe by mali vedieť, aké komunikačné nástroje a kanály zvoliť, ako má cieľová skupina ich kampaň chápať, aké argumenty si má zapamätať a aké asociácie má u nej kampaň vyvolať. *„Zaujatie cieľovej skupiny je na súčasných hyperkonkurenčných trhoch jedným z najobtiažnejších úloh marketérov.“*²⁵

Výber vhodného propagačného mixu a zvolenie správnych nástrojov je cesta k úspechu na trhu. Závisí to od cieľovej skupiny, pretože na každú vplyvajú a lepšie pôsobia iné formy propagácie. Každý dobrý marketér v rámci firmy alebo reklamnej agentúry si neustále musí klásť niekoľko otázok. Čo je pre jeho výrobok, službu, z hľadiska účinnosti komunikácie najvhodnejšie? Pozná všetky formy a nástroje, ktoré momentálne udávajú trendy v marketingovej komunikácii? Ktoré z nich oslovia danú cieľovú skupinu? Môže si dovoliť experimentovať? Nie je to príliš riskantné? Na druhej strane, ako inak upútať pozornosť na takmer nasýtenom trhu?²⁶ Vo všeobecnosti vieme, že Generácia Z, narozdiel od starších generácií, sa prejavuje výbornými znalosťami v rámci onlinového sveta, rodí sa s internetovou gramotnosťou, technickou a elektronickou zručnosťou.

25 KARLÍČEK, M. a kol.: *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2018, s. 193, 195.

26 FREY, P.: *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005, s. 7.

Facebook či Instagram sú ich pravou a ľavou rukou. Sociálne siete už dávno neslúžia len na sociálnu komunikáciu. Stali sa silným zdrojom samotnej propagácie. Na Internete sú dnes bežné rôzne diskusné fóra a blogy o cvičení či zdravej strave. Množstvo motivátorov, influencerov, youtuberov, a tiež známych „tvárí“ produkuje denno-denne internetový obsah súvisiaci so zdravým životným štýlom. Samozrejme, zviditeľnenie zdravého životného štýlu nie je primárne podmienené len digitalizáciou, a teda prostredníctvom internetu. Stretávame sa s ním aj v offlineovej reklame, v tradičných printových médiách, rozhlase a televízii, avšak v závislosti od našej cieľovej skupiny (Generácia Z) sa budeme zameriavať na nové formy marketingovej komunikácie. Dnes už nikto nepochybuje o význame zdravej výživy v živote súčasného človeka. Nastáva tu však problém informačného presýtenia, ktorý sa nevyhýba ani problematike zdravého životného štýlu. Vplyvom informačnej explózie má spoločnosť nejasnosti v tom, čo si má pod pojmom zdravá výživa vlastne predstaviť. Nekonečné množstvo článkov v tejto tématike stráca na kvalite pretože informácie sa neustále opakujú a triedia. Televízne programy zamerané na zdravú výživu majú predovšetkým za cieľ atraktivitu a sledovanosť, pričom serióznosť sa stráca. Vo vyspelom svete vznikla tendencia k zdravému životnému štýlu u ľudí, ktorí sú vzdelanejší, zatiaľ čo ľudia nižších sociálnych vrstiev inklinujú k výberu na základe rýchlosti a ceny.²⁷

Súčasný životný štýl má dôsledky na správanie zákazníkov. Z aktuálnych sociologických poznatkov o životnom štýle v Českej republike má pre správanie zákazníkov význam najmä sedem hlavných skutočností. Patrí sem: nárast konzumných orientácií, konzumné a kariérne preferencie mladých, premeny rodinného života, generačné premeny a rozdiely, vzťah ku komunikačným technológiám, regionálne rozdiely a zdravý životný štýl. Konzumná orientácia mladej generácie je výraznejšia, a rovnako ovplyvnená zvýšenou preferenciou po pracovnej kariére. V trávení voľného času sa tiež prejavujú generačné rozdiely, pretože mladí ľudia sú podstatne aktívnejší vo využívaní komunikačných technológií, elektroniky a internetu. V neposlednom rade, súčasný životný štýl vykazuje niektoré nežiadúce negatívne momenty. Predovšetkým ide o dôsledky stále aktuálnejšieho sklonu k pasívnejšiemu a nenáročnejšiemu tráveniu voľného času.²⁸ Životný štýl, najmä v súvislosti so správnou výživou a fyzickou aktivitou, patrí k najvýznamnejším determinantom ovplyvňujúcim zdravie jedinca. Zdravotný stav jedinca ovplyvňuje na

27 KUNOVÁ, V.: *Zdravá výživa*. Praha : Grada Publishing, 2011, s. 9, 11.

28 FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011, s. 167-168.

60-70 %. „Zdravý životný štýl znamená správanie sa človeka udržiavajúce a podporujúce zdravie v daných podmienkach.“ Čím sú jednotlivci zodpovednejší a vzdelanejší, tým je v populácii zaznamenaný zdravší životný štýl. Medzi ovplyvniteľné faktory životného štýlu patria výživa a stravovacie návyky, telesná aktivita, fajčenie, alkohol, drogy, vysoký krvný tlak a hladina cholesterolu. Základným faktorom rozvoja stravovacích vzorcov prospešných pre zdravie je prostredie. Ďalšie štúdie a výskumy poukazujú na význam vplyvu rodiny na stravovacie návyky už u detí. „Okrem už spomínaného vplyvu dospelých na stravovacie návyky adolescentov má vplyv reklama a médiá, ako na to poukázali výsledky výskumu 139 mužov a 120 žien posledných ročníkov gymnázií na juhu českého kraja. Reklamou sa podľa výsledkov výskumu riadila konzumácia kolových nápojov (33,73 %), Fanty (35,10 %) a kofoly (34,10 %). Znalosť reklamy sa žiaľ prejavila aj u obĽerstvenia rýchleho typu (až 65,54 % opýtaných), pričom z prevládajúcich reťazcov stravovania respondenti uviedli McDonald (59,35 %).“²⁹

V súčasnosti sa s reklamou a propagáciou najčastejšie stretávame najmä v onlinovom priestore, na internete, prostredníctvom digitálnych nástrojov marketingovej komunikácie. Portál Živé.sk vo februári roka 2017 zverejnil článok, v ktorom sa odvoláva na štatistiky Marka Zuckerberga, zakladateľa Facebooku. Ten uverejnil svetovú štatistiku spoločnosti na svojom profile. Pred dvomi rokmi používalo spomínanú sociálnu sieť 1,86 miliardy ľudí, z toho 1,23 miliardy na dennej báze a 1,76 miliardy ľudí sa do nej pripája cez svoje mobilné zariadenia. Podľa reklamného systému Facebooku ho v kategórii od 13 do 65 rokov využíva 2,5 milióna Slovákov, z toho 1,3 milióna užívateľov sú ženy. Instagram je sociálna sieť, ktorej vlastníkom je Facebook. V roku 2017 ju využívalo 600 miliónov aktívnych používateľov.³⁰ Táto aplikácia vznikla v roku 2010 a umožňuje svojim používateľom zdieľanie fotografií. Na internete poznáme okrem samostatných webových stránok jednotlivých firiem aj stránky na sociálnych sieťach. Tie radíme medzi základné a najjednoduchšie riešenia prezentácie alebo propagácie. Existuje celý rad sociálnych sietí: Facebook, Twitter, LinkedIn, Plaxo či MySpace. Bezpochyby tou najznámejšou s najväčším počtom užívateľov je Facebook (FB). Facebookove stránky sú jednými zo základných komunikačných

29 KOLEKTÍV AUTOROV: *Hodnotenie vybraných aspektov životného štýlu vysokoškolákov*. Nitra : UKF v Nitre, 2015, s. 9-10.

30 *Facebook oslávil 13 rokov*. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://www.zive.sk/clanok/122933/facebook-oslavlil-13-rokov-vieme-kolkoslovakov-ho-pouziva/>>.

prostriedkov FB, t. j. spolutvorcami úspešnej marketingovej komunikácie. Existujú preto, aby sa firmy a organizácie na nich prezentovali. Slúžia k ponúkaniu a predvádzaniu produktov, a okrem toho aj na základnú komunikáciu s potenciálnymi klientmi. Narozdiel od tradičných médií, stránky na Facebooku ponúkajú priestor pre spätnú väzbu publika.³¹ Vo februári 2019 dovŕšila najväčšia sociálna sieť Facebook 15 rokov svojej existencie. Fakty a čísla, ktoré poukazujú na popularitu Facebooku, rovnako ako počet neustále narastajúcich užívateľov, láka marketérov snád' zo všetkých odborov. Fenomén nazývaný „zdravý životný štýl“ je jedným z najaktuálnejších trendov masovo komunikačných prostriedkov. Sociálne siete, akými sú Facebook či Instagram, už dávno neslúžia len na sociálnu komunikáciu. Stali sa silným zdrojom samotnej propagácie. K tomu môžeme pridať rôzne diskusné fóra a blogy o pohybe či zdravej strave. Množstvo motivátorov, influencerov, a tiež známych osobností produkuje denno-denne internetový obsah súvisiaci so zdravým životným štýlom. Okrem webových stránok, aplikácií, blogov či diskusných fór, existuje aj množstvo stránok na sociálnych sieťach, ktoré sú zamerané na zdravý životný štýl.

Literatúra a zdroje:

BEDNÁŘ, V.: *Marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011.
 ČÁBYOVÁ, L.: *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Ksiezy Mlyn : Dom Wydawniczy Michal Kolinski, 2012.
 DITRICHOVÁ, M.: *Hra na nástroje digitálneho marketingu*. [online]. [2018-04-05]. Dostupné na: <<https://adma.sk/hra-na-nastroje-digitalneho-marketingu>>.
Facebook oslávil 13 rokov. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://www.zive.sk/clanok/122933/facebook-oslavlil-13-rokov-vieme-kolkoslovakov-ho-pouziva/>>.
 FORET, M.: *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno : Computer Press, 2011.
 FREY, P.: *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005.
Generácia Z sú maximálne digitálni ľudia. [online]. [2019-01-10]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/media/782335-generacia-z-su-maximalne-digitalni-ludia>>.
 HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada Publishing, 1992.

31 BEDNÁŘ, V.: *Marketing na sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011, s. 58.

- JEDLIČKA, J.: *Zdravý životný štýl*. Nitra : SPU v Nitre, 2009.
- JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturného dedičstva a umění*. Praha : Grada Publishing, 2008.
- KARLÍČEK, M. a kol.: *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2018.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2011.
- KOLEKTÍV AUTOROV: *Hodnotenie vybraných aspektov životného štýlu vysokoškolákov*. Nitra : UKF v Nitre, 2015.
- KUNOVÁ, V.: *Zdravá výživa*. Praha : Grada Publishing, 2011.
- KUSÁ, A.: Marketingové komunikačné stratégie. In PETRANOVÁ, D., SOLÍK, M. (eds.): *Teoretické a praktické východiská marketingovej komunikácie II*. Trnava : FMK UCM, 2012, s. 10-70.
- KUŠNÍR, M.: *Aký je rozdiel medzi digitálnym, internetovým a online marketingom?* [online]. [2018-04-05]. Dostupné na: <<https://adma.sk/aky-je-rozdiel-medzi-digitalnym-internetovym-a-online-marketingom/>>.
- MACHOVÁ, J. a kol.: *Výchova ke zdraví*. Praha : Grada Publishing, 2009.
- MAJARO, S.: *Základy marketingu*. Praha : Grada Publishing, 1996.
- MIKULÁŠ, P.: *Formy digitálneho a mobilného marketingu*. Nitra : UKF v Nitre, 2017.
- RAJČÁK, M.: *Marketingová komunikácia v digitálnom veku*. Trnava : UCM v Trnave, 2013.
- Zaspávate so smartfónom a internetom? Patrite do Generácie C.* [online]. [2019-01-10]. Dostupné na: <<https://style.hnonline.sk/tech/548638-zaspavate-so-smartfonom-a-internetom-patrite-do-generacie-c>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Lenka Ďurišová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
lenka.smarty@gmail.com

„ODKAZ PRE STAROSTU“ AKO FORMA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VEREJNEJ SPRÁVY

„ODKAZ PRE STAROSTU“ AS THE FORM OF MARKETING COMMUNICATION OF PUBLIC ADMINISTRATION

Štefánia Krul'ová – Denisa Jánošová

Abstrakt

Neziskový sektor už niekoľko rokov pracuje s originálnym nástrojom marketingovej komunikácie vo verejnom sektore „Odkaz pre starostu“. Cieľom je zvýšiť participáciu občianskej verejnosti na správe vecí verejných. V našom príspevku analyzujeme dlhodobé výsledky tejto marketingovej komunikácie z hľadiska občianskej angažovanosti pri ovplyvňovaní orgánov samosprávy smerom k efektívnosti riadenia vo verejnom záujme. Tieto procesy hodnotíme v kontexte uplatňovania princípov spoločenskej zodpovednosti verejnej správy ako podmienky na dosahovanie trvalo udržateľného rozvoja samosprávneho územia. V príspevku poukazujeme na význam sociálneho marketingu v komunikácii verejnej správy a zamýšľame sa nad tým, ako ďalej rozvíjať participatívne formy komunikácie medzi regionálnym establishmentom a občanmi, ako „spotrebiteľmi“ verejnej služby.

Kľúčové slová:

Participatívna marketingová komunikácia. Sociálny marketing. Spoločenská zodpovednosť verejnej správy. Trvalo udržateľný rozvoj a účasť občanov na správe vecí verejných. Územná sociálna zodpovednosť.

Abstract

In the public sector, the non-profit sector has been using the original marketing communication tool called “Note for the Mayor”. The aim is to increase public participation in administration of public affairs. In our contribution, we analyze the long-term outcomes of this marketing communication from the point of view of public engagement in influencing self-government bodies towards efficiency in public governance. We evaluate these processes in the context of the application of the principles of social responsibility of the public administration as conditions for the achievement of the sustainable development of the self-governing territory. In this contribution, we point out the importance of social marketing in public administration communication and we intend to develop further participatory forms of communication between the regional establishment and citizens as “consumers” of the public service.

Key words:

Participatory Marketing Communication. Social Marketing. Social Responsibility of the Public Administration. Sustainable Development and Citizen Participation in Administration of Public Affairs. Territorially Social Responsibility.

Úvod

Spoločnosť je zložitý organizmus. Aby mohol spoľahlivo fungovať, treba nastaviť systém a pravidlá, ktoré zaručia, že bude efektívne plniť svoje fundamentálne poslanie. V demokratickej spoločnosti „štátna moc pochádza od občanov, ktorí ju vykonávajú prostredníctvom svojich volených zástupcov alebo priamo“.¹ V pravidelných štvorročných intervaloch preto občania odovzdávajú svoju moc voleným zástupcom na úrovni štátu i územnej samosprávy a poverujú ich správou vecí verejných. V dobrej viere, aby spravovali spoločnosť vo verejnom záujme s cieľom zabezpečovať kvalitu života v intenciách verejného blaha. Podľa Foreta je verejná správa „zložitý organizmus, ktorého hlavným zmyslom je podporovať spoločné úsilie o rozvoj spravovaného územia.“² Podľa čl. 30 ods. 1 ústavy „občania majú právo zúčastňovať sa na správe verejných vecí priamo alebo slobodnou voľbou svojich zástupcov.“ Podľa čl. 67 ods. 1 ústavy „územná samospráva sa uskutočňuje na zhromaždeniach obyvateľov obce, miestnym referendom, referendom na území vyššieho územného celku, orgánmi obce alebo orgánmi vyššieho územného celku.“ Odovzdaním moci sa teda občania nevzdávajú svojho dosahu na chod vecí verejných úplne. Počas mandátu volených zástupcov majú možnosti ovplyvňovať činnosť napríklad orgánov samosprávy viacerými formami občianskej participácie na tvorbe verejných politík a verejných vzťahov. V zásade ide o dve základné formy – o rozhodovanie resp. spolurozhodovanie a o ovplyvňovanie orgánov samosprávy. Rozhodovanie sa viaže najmä na účasť na voľbách orgánov samosprávy, spolurozhodovanie hlasovaním v miestnom referende. Ovplyvňovať rozhodovania samosprávnych orgánov môže občan svojimi návrhmi, podnetmi, pripomienkami, sťažnosťami, petíciami, účasťou a prezentáciou svojich názorov na zasadnutiach zastupiteľstva alebo na verejných zhromaždeniach, zapájaním sa do verejných diskusií a pod. Občianska angažovanosť vo veciach verejnej správy podlieha zákonným

1 Ústavný zákon č. 460/1992 Zb. Ústava Slovenskej republiky z dňa 01. 10. 1992. [online]. [2018-12-20]. Dostupné na: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/1992-460>>.

2 FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2011, s. 391.

regulatívom, a preto sa miera občianskeho vplyvu na chod vecí verejných vždy viaže na mieru proaktívneho správania sa samosprávy. Na to, aké podmienky miestni politici pre zapájanie sa verejnosti do verejných vzťahov vytvoria. Samosprávne orgány sa môžu k imperatívu účasti občanov na činnosti samosprávy postaviť pasívne a ad hoc reagovať na podnety a iniciatívy občanov, alebo môžu byť proaktívne, spoločensky zodpovedné, a vytvárať čo najlepšie podmienky na podnecovanie účasti verejnosti na správe vecí verejných.

Zo samotnej podstaty samosprávy vyplýva, že občan úplne legitímne očakáva spoločensky zodpovedné správanie, ktoré začína dôsledným uplatňovaním práva na informácie. Právo na informácie sa považuje za základné ľudské právo. Len dobre informovaný človek sa môže kompetentne rozhodovať a spoluvytvárať lepšie podmienky na svoj vlastný život potiaľ, pokiaľ je závislý na správaní a konaní spoločnosti. Zabezpečenie dostatočnej informovanosti verejnosti je preto nevyhnutnou podmienkou účinnej a najmä aktívnej participácie obyvateľov obce na samosprávnych správnych procesoch. Dokonca z ústavy priamo vyplýva právo občanov zúčastňovať sa na správe vecí verejných, ktoré je založené práve na vedení. Na vedení o tom, čo a ako robí obecné zastupiteľstvo a jeho orgány, kedy sa konajú zasadnutia, s akým programom a aký je obsah prerokúvaných vecí. V súčasnosti však nestojí miera spoločenskej zodpovednosti len na ľubovôli predstaviteľov samosprávy. Do riadiacej kultúry verejnej správy intervedujú rôzne proaktívne programy v nadnárodnom rozmere, ktoré prinášajú konkrétne vízie o prehlbovaní demokratických procesov s dosahom až na miestne samosprávy. Aktuálne je to strategický dokument Stratégia Európa 2020, na ktorej je založený Národný program reforiem SR. Definujú sa v ňom opatrenia zamerané na zvyšovanie kvality života, a to najmä prostredníctvom posilňovania ekonomického rastu a zamestnanosti. Medzi prioritné oblasti však patrí aj modernizácia verejnej správy. Modernizovaná verejná správa má dôveru občanov a motivuje ich k aktívnej spoluúčasti na správe a rozvoji vecí verejných vo vzájomnom dialógu. Záujmom rozvíjajúcej sa Európy je čo najširšia účasť občanov na tvorbe verejných vzťahov a verejných politík. Tým sa spoločensky zodpovedná verejná správa stáva akýmsi imperatívom doby a jedným z dôležitých ukazovateľov kvality života.

1 Spoločenská zodpovednosť samosprávy

Filozofia konceptu spoločenskej zodpovednosti v prostredí orgánov verejnej správy je modifikovanou formou sociálnej firemnej zodpovednosti, ktorá sa začala v minulom storočí uplatňovať ako nevyhnutný predpoklad trvalo udržateľného rozvoja korporácií. V praxi ide o koncept, ktorého cieľom je dobrovoľné integrovanie sociálnych a ekologických hľadísk do každodenných firemných operácií a interakcií so stakeholdermi. Zasahuje najmä do etiky podnikania, pracovného a životného prostredia. Spoločensky zodpovedné správanie ide nad rámec zákonných, etických, komerčných a spoločenských očakávaní. Predstavuje záväzok prijímať takéto rozhodnutia a realizovať také postupy, ktoré sú žiaduce z hľadiska hodnôt a cieľov celej spoločnosti. Sociálna zodpovednosť predstavuje koncept, podľa ktorého firma dobrovoľne preberá spoluzodpovednosť za blaho a udržateľný rozvoj modernej spoločnosti, pričom očakáva aj zachovanie konkurencieschopnosti a ziskovosti. Nejde však o dva protichodné ciele. Znamená to, že firma sa dobrovoľne rozhodne participovať na rozvoji prostredia i spoločnosti, v ktorej podniká. Hovoríme o trojitej zodpovednosti – Triple-Bottom-Line – ktorá stojí na troch základných pilieroch: (1) ekonomickom, (2) sociálnom a (3) environmentálnom.³ (Obr. 1).



Obr. 1: Trojitá zodpovednosť

Zdroj: *Triple-Bottom-Line*. [online]. [2018-12-15]. Dostupné na: <<http://realbuildingconsultants.com/who-we-are/triple-bottom-line/>>.

3 *Trojí odpovednosť*. [online]. [2018-12-20]. Dostupné na: <<https://managementmania.com/cs/troji-zodpovednost>>.

Konvergenciou v problematike sociálnej zodpovednosti (CSR) sa v oblasti orgánov verejnej správy, nevynímajúc miestne samosprávy, stal koncept územnej sociálnej zodpovednosti (Territorial Social Responsibility), ako spôsob aplikácie Stratégie Európa 2020. Z hľadiska našej práce sme sa zamerali na sociálnu oblasť trojitej zodpovednosti (Triple-Bottom-Line vs. TSR) – uplatňovanie tzv. interpelačného práva občanov, ktoré síce možno chápať, že ide nad rámec zákona (interpelovať napríklad starostu obce má zo zákona právo len poslanec miestneho zastupiteľstva – pozri § 25 ods. 4 písm. b/ zákona o obecnom zriadení), ale nemožno ho ignorovať, ak zohľadníme právo občanov na informácie (zákon o slobode informácií) a ústavné právo na účasť na správe vecí verejných. Na skúmanie toho, ako sa samosprávy stavajú k podnetom a sťažnostiam občanov sme využili originálny produkt neziskovej organizácie *Inštitút pre dobre spravovanú spoločnosť* „Odkaz pre starostu“. Ide o on line komunikačný nástroj, motivujúci občanov, aby sa zapájali do riešenia problémov, ktoré ovplyvňujú kvalitu ich života. To na jednej strane. Na strane druhej tento nástroj umožňuje samosprávam praktický výkon územnej sociálnej zodpovednosti (TSR). Predmetom nášho záujmu bolo zistiť, či takáto forma komunikácie dokáže aktivizovať občanov a aký vplyv má postoj samosprávy k riešeniu „odkazov“ na angažovanosť verejnosti.

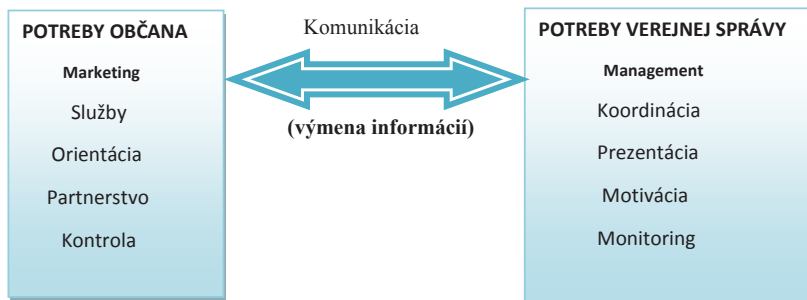
2 Územná spoločenská zodpovednosť v kontexte sociálneho marketingu a marketingovej komunikácie

Pojem sociálny marketing prvýkrát použili autori Kotler a Zaltman v roku 1971, ktorí ho definovali ako „*návrh, implementácia a kontrola programu, ktorý má za cieľ ovplyvniť prijateľnosť sociálnych myšlienok a ktorý zahŕňa úvahy o produktovom plánovaní, tvorbe cien, komunikácii, distribúcii a marketingovom výskume*“.⁴ Sociálny marketing je samostatná marketingová disciplína, a na rozdiel od marketingu štandardného, resp. klasického, zahŕňa zmenu hlboko zakorenených názorov a postojov cieľovej skupiny. Zatiaľ čo hlavným cieľom marketingu je naplnenie očakávaní akcionárov alebo vlastníkov zameraných na maximalizáciu predaja produktov resp. služieb a zisku, cieľom sociálneho marketingu je dosiahnutie blahobytu a spoločenského dobra spoločenstva všeobecne alebo konkrétnej cieľovej skupiny osobitne. V tejto súvislosti Foret⁵

4 KOTLER, Ph., ZALTMAN, G.: Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. In *Journal of Marketing*, 1971, roč. 35, č. 3, s. 3-12.

5 FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno : Computer press, 2011, s. 392.

podotýka, že aj verejná správa sa musí sama naučiť využívať všetky postupy marketingovej komunikácie. Dopyt po demokracii treba podporovať a posilňovať. Ak občan pociťuje isté potreby v súvislosti s kompetenciami verejnej správy, vznikajú u neho „požiadavky na informácie. Pokiaľ niektorá z potrieb nie je pociťovaná, nevznikajú ani požiadavky na informácie. Informácie by však radnica mala poskytovať preventívne.“⁶ Pre väčšiu názornosť Foret ilustroval potreby občana a verejnej správy takto:



Obr. 2: Potreby občana vs. potreby verejnej správy

Zdroj: FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno : Computer press, 2011, s. 393.

Ak v tejto súvislosti budeme územnú sociálnu zodpovednosť (TSR) ponímať ako sociálnu myšlienku, potom „Odkaz pre starostu“ je nástrojom sociálneho marketingu, ktorý má túto myšlienku „predať“ prostredníctvom marketingovej komunikácie. Schéma v praxi funguje ako iniciatíva občianskej spoločnosti smerom k samospráve. Občan pociťuje potrebu a vstupuje do vzťahu (komunikácie) s radnicou. Radnica reaguje, občiansky podnet posunie do systému verejnej správy a o riešení informuje verejnosť. Predpokladali sme preto, že pri schéme:

podnet → riešenie → prezentácia → motivácia

sa dosiahne vyššia miera angažovanosti občanov a ich participácie na verejnej správe. Preto sme náš prieskum zamerali na účinok aktívneho postoja radnice. Očakávali sme, že myšlienka o širšom zapojení občanov do verejných vzťahov, ako faktor prehľbovania demokracie a napĺňania ich práv, sa dokáže znúťorniť vo verejnosti i v samospráve práve interagovaním, prostredníctvom „Odkazu pre starostu“.

6 FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno : Computer press, 2011, s. 392.

3 Vplyv marketingovej komunikácie verejnej správy na angažovanosť občanov

3.1 O projekte „Odkaz pre starostu“

Portál *odkazprestarostu.sk* funguje od januára 2010. Autori sa inšpirovali britskou webovou službou FixMyStreet.com. Cieľom oboch portálov je dať do rúk občanov nástroj, ktorý by im umožnil jednoducho upozorniť samosprávy na neriešené problémy vo svojom okolí a zároveň vytvoriť priestor na podnecovanie občianskej angažovanosti pri zapájaní sa do verejných vzťahov. Rozdiel v prípade slovenského portálu je v tom, že do projektu sú, okrem miest, zapojené aj obce. Projekt realizuje Inštitút pre dobre spravovanú spoločnosť (SGI). Portál sa postupne stal pomerne vplyvným miestom komunikácie medzi občanmi a ich samosprávou. Od jeho spustenia sa podarilo vyriešiť takmer 26 000 podnetov.⁷ Nahlasovanie podnetu je veľmi jednoduché. Užívateľ môže svoj problém samospráve poslať prostredníctvom formulára na webovej stránke projektu, alebo pomocou mobilnej aplikácie. Odkazprestarostu.sk podnet zverejní a doručí zodpovednej samospráve. Celá komunikácia samosprávy prebieha verejne. Občania tak majú možnosť nie len samosprávu kontrolovať, ale zároveň získať prehľad o kompetenciách a práci miestnych úradov. Inštitút pre dobre spravovanú spoločnosť podporuje aktivitu o vzťahu k občianskej angažovanosti samospráv tým, že pravidelne oceňuje samosprávy, ktoré pri riešení podnetov občanov dosiahli najlepšie výsledky. „Rok 2017 priniesol skutočne zaujímavé výsledky a ukázalo sa, že mestá, ktoré sa k nahláseným podnetom stavajú najzodpovednejšie zo slovenských samospráv, zároveň najlepšie zvládajú aj komunikáciu s občanmi cez náš portál Odkazprestarostu.sk,“ zhodnotil výsledky projektový manažér portálu Martin Kollárik.⁸ Najväčšia časť podnetov na portáli sa týka porúch na miestnych komunikáciách, nasledujú podnety týkajúce sa mestskej zelene a životného prostredia, ďalej čierne stavby, problémy s dopravným značením, verejné služby, opustené a nepojazdné vozidlá či zlé parkovanie, a mnohé iné problémy vo verejnom priestore.⁹

7 *Odkaz pre starostu*. [online]. [2018-12-01]. Dostupné na: <<https://www.odkazprestarostu.sk/>>.

8 *Odkaz pre starostu hodnotil najaktívnejšie samosprávy. Ako dopadla Rača*. [online]. [2018-12-01]. Dostupné na: <<https://www.raca.sk/odkaz-prestarostu-hodnotil-najaktivnejšie-samospravy-ako-dopadla-raca/>>.

9 *Odkaz pre starostu hodnotil najaktívnejšie samosprávy. Ako dopadla Rača*. [online]. [2018-12-01]. Dostupné na: <<https://www.raca.sk/odkaz-pre>>.

3.2 Účast' verejnosti na činnosti samospráv

Účast' verejnosti na činnosti samospráv je zakotvená priamo v Ústave Slovenskej republiky, vyplýva z práva občanov zúčastňovať sa na správe vecí verejných, ako aj zo samotnej podstaty územnej samosprávy. Bližšia úprava účasti verejnosti na činnosti samospráv je obsiahnutá v zákone č. 369/1990 Zb. o obecnom zriadení. Transparency International Slovensko (TIS), ktorá od roku 2012 monitoruje mieru transparentnosti samospráv prostredníctvom projektu *Otvorená samospráva*, hodnotí štyri zdroje dát:

- a) kvalitu informovanosti cez website samospráv (váha kritéria 57%),
- b) odpovede, ktoré na základe žiadostí TIS poskytli samosprávy v súlade so zákonom č. 211/2000 Z.z. o slobode informácií (váha kritéria 22,5%),
- c) odpovede, ktoré samosprávy poskytli v súlade so zákonom č. 211/2000 Z. z. na základe neoficiálnych – súkromných žiadostí (váha 17,5%),
- d) informácie z databázy Úradu pre verejné obstarávanie (váha 3%).¹⁰

Prístup samosprávnych orgánov k nakladaniu s informáciami, aj podľa renomovanej mimovládnej organizácie, je základným indikátorom transparentnosti, ktorá zasa vytvára premisu územnej spoločenskej zodpovednosti. TIS vymedzila 11 oblastí a sformulovala 105 indikátorov. Tie, ktorým pripísala najvyššiu dôležitosť sú prístup k informáciám (22,5%) a účasť verejnosti na rozhodovaní (15%). Hlavným cieľom merania transparentnosti v samosprávach je poukázať na mieru otvorenosti voči verejnej kontrole. V prípade „Odkazu pre starostu“ môžeme hovoriť o kvalitatívnom posune v tom zmysle, že ide o nástroj, ktorý otvára priestor na povzbudenie k účasti verejnosti na činnosti samospráv, čiže už nejde iba o pasívne zdieľanie informácií, ale o interakciu medzi verejnosťou a delegovanými zástupcami. Takúto interakciu považujeme za bazálnu podmienku dobre spravovanej spoločnosti. Podľa TIS, čím je mesto viac transparentné, tým „vytvára menší priestor pre korupciu a netransparentnosť“.¹¹ Náš predpoklad je zasa o tom, čím mesto/obec efektívnejšie komunikuje s občanmi, čím bude zodpovednejšie pri riešení občianskych podnetov, tým sa správa transparentnejšie. A občan je proaktívnejší vo verejných vzťahoch.

starostu-hodnotil-najaktívnejšie-samospravy-ako-dopadla-raca/>.

10 *O projekte – mestá*. [online]. [2018-12-01]. Dostupné: <<http://samosprava.transparency.sk/about/mesta>>.

11 *O projekte – mestá*. [online]. [2018-12-01]. Dostupné: <<http://samosprava.transparency.sk/about/mesta>>.

Takáto priama úmera sa potom pozitívne prejaví v kvalite verejnej správy a života vôbec. Transparentnosť a efektívna komunikácia sú pritom ako spojité nádoby. Nemôže sa teda stať, že obec bude netransparentná a očakáva sa od nej efektívna komunikácia, alebo naopak.

4 Vplyv efektívnej komunikácie samospráv na občiansku proaktivitu

Pri analýze marketingového nástroja „odkazprestarostu.sk“ sme skúmali, ako vplýva na proaktivitu občanov resp. na ich účasť na činnosti samosprávy. Náš výskum a predpoklady vychádzali z takejto schémy:

marketingový cieľ → forma marketingovej komunikácie → efektivita komunikácie → miera proaktivity → výsledok

4.1 Vysvetlenie pojmov a metodika

- **Marketingový cieľ:** prehlbovanie miestnej demokracie formou zvyšovania účasti občanov na činnosti samosprávy ako premisa územnej sociálnej zodpovednosti obce/mesta. Účasť občanov na verejnom živote je *myšlienka*, ktorú je dôležité šíriť a dosiahnuť, aby ju verejnosť prijala a zmenila svoj pasívny postoj na postoj proaktívny. Pritom pasívny postoj v danom prípade je stav, kedy občan registruje nejaký problém, ale stavia sa k nemu indiferentne. Proaktívny postoj je potom situácia, kedy občan sám na problém upozorní a očakáva aktívne riešenie. Sleduje konanie samosprávy a podnecuje diskurz o téme problému (napríklad zmieňuje sa o tom, ako sa problém vyriešil a nevedome podnecuje rezponzívne¹² konanie iných ľudí). Ide teda o platformu sociálneho marketingu, ktorého *subjektom je verejnosť*, materializovaná vo forme mimovládnej organizácie (Inštitút pre dobre spravovanú spoločnosť) a *objektom verejný vzťah občan – samospráva*.
- **Forma marketingovej komunikácie:** on line komunikačný nástroj odkazprestarostu.sk. Inštitút pre dobre spravovanú spoločnosť vytvoril on line komunikačný priestor a systém, ktorý umožňuje občanom podávať podnety starostom (primátorom), a starostov, na princípe dobrovoľnosti, zaväzuje podnet riešiť a spätne informovať o výsledku.

12 *Responzívne konanie* je niečo ako napodobňovanie správania. Napríklad, keď sa človek inšpiruje konaním iného pri riešení vlastnej situácie (poznámka autoriek).

Tento systém občanom poskytuje jednoduchý prístup k ovplyvňovaniu samosprávy a samospráve príležitosť správať sa spoločensky zodpovedne a skvalitňovať vlastnú správnu činnosť.

- **Efektívita komunikácie:** komunikácia, aby dávala vôbec zmysel, musí byť obojsmernou záležitosťou. Ide o vzťah medzi komunikátorom (vysielateľ informácie) a komunikantom (prijímateľ informácie). Podstata efektívnej komunikácie, napríklad podľa Štammovej,¹³ je v tom, že komunikácia, „vedie k porozumeniu a spoločnému dosahovaniu cieľov.“ V danom prípade sme efektívnosť hodnotili podľa kritérií, ktorú indikovalo správanie samosprávy pri vybavovaní podnetov. Zamerali sme sa na veľké mestá¹⁴ a sledovali sme, či a v ktorom roku sa zapojili do projektu odkazprestarostu.sk a ako, z kvantitatívneho hľadiska, podnety riešili. Hodnotili sme tieto ukazovatele: (1) počet vyriešených podnetov, (2) počet podnetov v riešení, (3) počet neriešených podnetov, (4) percento/podiel vyriešených z celkového počtu nahlásených podnetov, (5) uzavreté (odmietnuté) podnety, (6) počet nahlásených podnetov celkom za celé obdobie participácie na projekte a (7) počet dní (medián) do prvej odpovede.
- **Miera proaktivity:** mieru proaktivity sme merali *indexom participácie*, ktorý sme si na tento účel vytvorili. Za ideálny stav sme si stanovili priemernú minimálnu hodnotu vo forme podielu – 1 podnet/1 dospelý obyvateľ mesta/sledované obdobie. Čiže minimálna aktivita každého dospelého občana vyjadrená tým, že v sledovanom období podal aspoň jeden podnet. Takto vypočítaný podiel potom tvoril *index participácie*. Analyzovali sme celé obdobie zapojenia sa do projektu *Odkaz pre starostu* i ročný priemer, aby sme eliminovali faktor času. Niektoré samosprávy v projekte fungujú od roku 2010, iné od roku 2014, čo mohlo mať vplyv na celkový výsledok, ak vezmeme do úvahy čas, potrebný na to, aby sa marketingový nástroj dostal do povedomia občanov. Predpokladali sme, že faktor času mohol spôsobiť rozdiely v hodnotách koeficientu participácie, minimálne v čase, potrebnom na dosiahnutie tzv. bodu zlomu – teda obdobia od sprístupnenia nástroja po dobu osvojenia si jeho používania verejnosťou. Porovnanie týchto dvoch hodnôt indexu bolo potom verifikáciou indexu participácie ako takého, resp. potvrdenie/vyvrátenie pôsobenia faktoru času.
- **Výsledok:** výsledok meraní a skúmania vplyvu marketingovej komunikácie na (ne) dosahovanie marketingového cieľa sme verifikovali

13 ŠTAMMOVÁ, M.: *Efektívna komunikácia*. [online]. [2018-12-01]. Dostupné na: <https://encyklopediapoznania.sk/data/eknihy/komunikacia/efektivna_komunikacia.pdf>

14 *Veľké mesto* – mesto nad 50 000 obyvateľov (poznámka autoriek).

prostredníctvom komparácie indexu participácie s hodnotou transparentnosti, nameranou TIS. Potvrdenie nášho predpokladu, že transparentnosť a efektívna komunikácia resp. účasť občanov na činnosti samosprávy sú späté nádoby sme hľadali v tom, že relatívne vysokú transparentnosť bude sprevádzať aj rovnako vysoká efektívnosť komunikácie resp. riešenia občianskych podnetov. Tam, kde sa budú podnety flexibilne riešiť, tam budú občania aktívnejší.

4.2 Výsledky meraní vplyvu efektívnej komunikácie na občiansku proaktivitu

• Efektívnosť komunikácie

Uvádžame (tab. č. 1) prehľad o tom, ako samosprávy veľkých miest reagovali na občianske podnety. Medián percenta vyriešených podnetov sa pohybuje pod úrovňou 50 percentuálnych bodov, pričom mesto Trnava vykazuje nadpriemernú aktivitu, kedy mestom vyriešené podnety predstavujú až 71,7 percentuálnych bodov z celkového počtu nahlásených podnetov. Ak by sme analogicky tieto výsledky porovnali s hodnotením transparentnosti samospráv podľa TIS, ktorá používa stupnicu F až A+, potom efektívnosť pri riešení podnetov je na úrovni D až C+, čiže na strednej úrovni, opäť s výnimkou Trnavy (A-), ktorá je v pásme vysokej efektivity komunikácie.

Tabuľka 1: Prehľad nahlásených a vyriešených podnetov

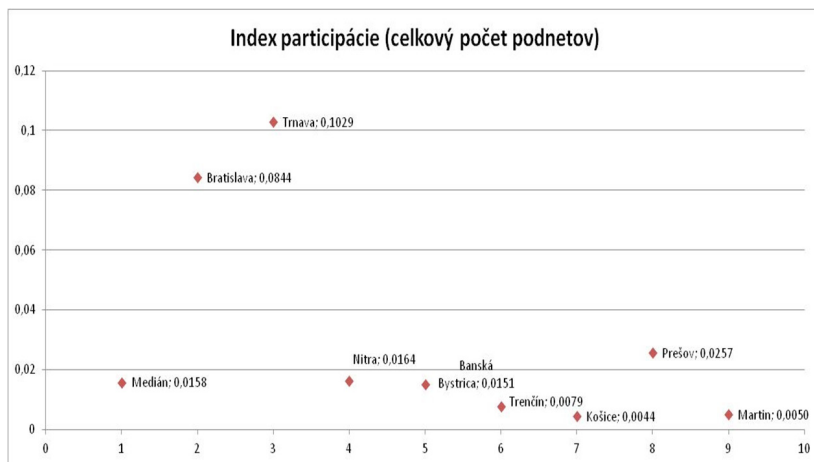
	Bratislava	Trnava	Nitra	Banská Bystrica	Trenčín	Košice	Prešov	Martin
<i>Celkové štatistiky od roku</i>	2010	2011	2011	2010	2012	2014	2011	2014
Počet vyriešených podnetov	11113	3670	466	459	134	257	691	115
Počet podnetov v riešení	6865	1275	114	225	79	191	763	22
Počet neriešených podnetov	6416	132	347	185	81	303	257	75
Percento vyriešených podnetov	44,1%	71,7%	49,0%	50,6%	42,1%	33,3%	39,5%	53,7%
uzavreté	815	44	25	39	24	22	40	2
Počet nahlásených podnetov spolu	25 209	5 121	952	908	318	773	1 751	214
Dni do prvej odpovede (medián)	5	5	3	4	4	4	0	43

Zdroj: Vlastné spracovanie

• Miera proaktivity

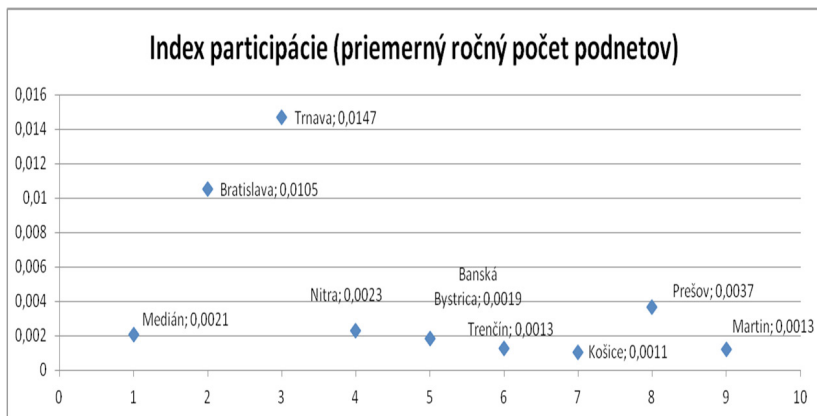
Mieru proaktivity občanov sme merali vyššie popísaným indexom participácie a navzájom sme porovnali hodnoty indexu za celé obdobie zapojenia sa samosprávy do projektu (graf. č. 1) a priemerné ročné obdobie (graf č.2). Následne sme porovnali index participácie s počtom

vyriešených podnetov (graf. č. 3). Z našich meraní vyplynulo, že tzv. faktor času nemá štatisticky významný vplyv na index participácie. Nominálne hodnoty sa síce mierne zmenili, avšak v porovnaní poradia jednotlivých miest sa nič zásadné nezmenilo. Preto sme porovnali index participácie s kvantitatívnymi údajmi – počet nahlásených a počet vyriešených podnetov. Tu sa potvrdilo, že efekt „spojitých nádob“ sa objavil najmä pri porovnávaní indexu participácie a počtu vyriešených podnetov. V princípe platilo, že čím viac vyriešených podnetov, tým väčšia aktivita občanov na činnosti samosprávy z hľadiska záujmu o jej ovplyvňovanie pri výkone verejnej správy. Uvedomujeme si, že problém nemožno zjednodušovať len na vzťah podnet – riešenie, ale, že do procesu vstupuje viacero faktorov. Napríklad dostupnosť on line nástroja odkazprestarostu.sk, digitálna gramotnosť, mediálne kompetencie a iné. Môžeme však skonštatovať, že naše meranie potvrdilo, že aktivita samosprávy v danom smere má bazálny vplyv na motiváciu občanov k proaktívnemu správaniu vo veciach verejných.



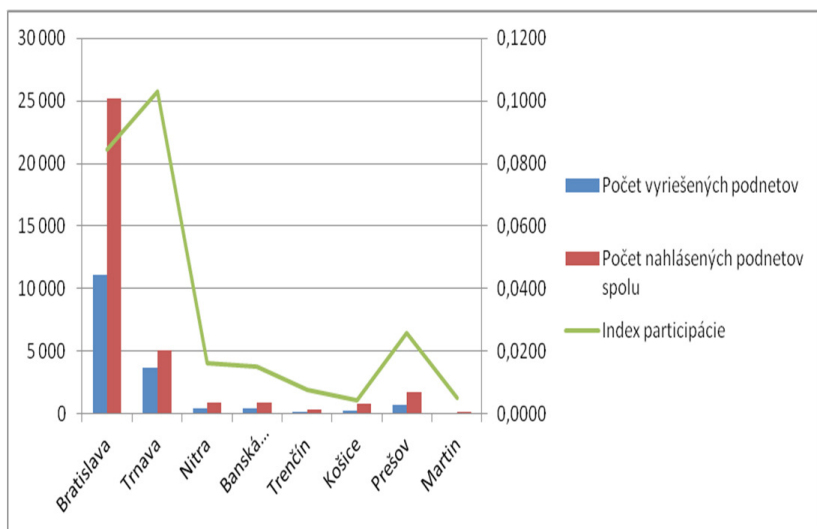
Graf 1: Index participácie (celkový počet podnetov)

Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf 2: Index participácie (priemerný ročný počet podnetov)

Zdroj: Vlastné spracovanie



Graf 3: Vyriešené podnety vs. Index participácie

Zdroj: Vlastné spracovanie

• Výsledok

Pri porovnaní kritérií, sledovaných TIS pri meraní transparentnosti samospráv, a indexu participácie (tab. č. 2) sme dospeli k istým anomáliám. Napríklad v prípade mesta Trenčín je transparentnosť vysoká (A-), avšak index participácie veľmi nízky (0,0079). Tu akoby neplatilo, že

transparentnosť tvorí „spojitú nádobu“ s indexom participácie. *Opäť si pomôžeme analógiou z fyziky – ak je v spojených nádobách viac kvapalín (líšiacich sa hustotou), potom hladiny v nádobách nebudú rovnako vysoké, ale najvyššie bude hladina kvapaliny s najmenšou hustotou, najnižšie hladina kvapaliny s najvyššou hustotou, tak aby sa hydrostatické tlaky rôznych kvapalín rovnali. Transponovaním tohto fyzikálneho javu do nami sledovaného sociálneho javu by sme mohli uvažovať tak, že „hustota“ transparentnosti je nižšia ako „hustota“ indexu participácie, čo spôsobuje anomáliu medzi týmito dvomi veličinami. Z praktického hľadiska by sme mohli hovoriť o tom, že transparentnosť predstavuje príležitosť pre občana a index participácie resp. marketingový nástroj odkazprestarostu.sk predpokladá interakciu, príležitosť premenenú na konkrétne činy. Ak si potom hydrostatický tlak pripodobníme k územnej spoločenskej zodpovednosti, rovnováha tlaku zostane zachovaná (princíp územnej spoločenskej zodpovednosti), avšak „kvapaliny“ budú v nerovnováhe. Transparentnosť samosprávy sa formálne prejaví na relatívne vysokej úrovni, ale účasť občanov na činnosti samosprávy bude relatívne nízka.*

Tabuľka 2: Transparentnosť miest - Otvorená samospráva (TIS)

Transparentnosť miest - Otvorená samospráva (TIS)	Bratislava	Trnava	Nitra	Banská Bystrica	Trenčín	Košice	Prešov	Martin
Hodnotenie	rozpätie A- až C	A-	C+	A	A-	rozpätie B až C-	B	B+
Index participácie	0,0844	0,1029	0,0164	0,0151	0,0079	0,0044	0,0257	0,0050

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver

Analýza výsledkov marketingovej komunikácie, ktorej cieľom je motivovať občana k proaktívnej účasti na správe vecí verejných, ukázala, že vtedy, ak funguje komunikácia medzi občanom a samosprávou obojsmerne, občan je motivovaný k účasti na činnosti verejnej správy. Niekoľkoročná aplikácia marketingového nástroja *odkazprestarostu.sk* potvrdila, že tam, kde verejné orgány aktívne a efektívne riešia občianske podnety, tam sa občan zaujíma a je proaktívny. Treba však zdôrazniť, že vždy rozhoduje ako sa orgány samosprávy postavia k veci. Do projektu sa každá samospráva zapojila dobrovoľne. Sama si vybrala spôsob, akým bude v systéme fungovať, a sama si nastavuje mieru aktivity pri riešení podnetov. Ak miestni politici pochopili význam občianskeho záujmu

o veci verejné z hľadiska skvalitňovania samotnej činnosti samosprávy, potom je občianska proaktivita cestou k zvyšovaniu autority samosprávy a k skvalitňovaniu života v rámci spravovaného územia. Ide teda predovšetkým o dobrovoľné rozhodnutie. Na rozdiel od hodnotenia transparentnosti – otvorenosti samosprávy, ktoré je vo veľkej miere výsledkom štátnej intervencie vo forme zákonných povinností. Treba rozlišovať medzi tým, čo samospráva musí, a tým, čo samospráva môže. Preto transparentnosť v dikcii kritérií TIS má inú „hustotu“ ako index participácie, ktorý vychádza z dobrovoľnosti.

Výsledným poznatkom našej analýzy v kontexte hodnotenia otvorenosti verejnej správy podľa TIS, je poznatok, že, ak samospráva plní zákonné povinnosti, ešte to nemusí znamenať, že je reálne otvorená občianskej participácii na riadení vecí verejných. Otvorenosť je len príležitosť, ktorá sama o sebe nevytvára potrebu občana byť proaktívnym. Naopak, ak občan má k dispozícii konkrétny nástroj na konkrétny úkon, vytvára sa potreba a motivuje to k aktivite. Náš výskum ukázal, že tam, kde je samospráva efektívna pri riešení občianskych podnetov, tam je relatívne vysoká občianska aktivita. Napríklad mesto Trnava má pomer vyriešených podnetov na úrovni 71,7 percentuálneho bodu, čo je ďaleko najviac zo všetkých sledovaných miest, a zároveň má aj najvyšší index participácie – 0,1029. Pri hodnotení vplyvu marketingovej komunikácie na dosiahnutie marketingového cieľa – zvyšovanie účasti občanov na činnosti samosprávy – je dôležité vziať do úvahy faktor spätnej väzby. V danom prípade ide o zverejňovanie výsledkov riešenia občianskych podnetov, ktoré pôsobia na verejnosť rezponzívne. Zjednodušene – pozitívne výsledky motivujú resp. inšpirujú občanov nielen na danom území, ale všeobecne, k nasledovaniu, k napodobňovaniu a podávaniu vlastných podnetov. Nástroj marketingovej komunikácie *odkazprestarostu.sk* posúva občana od indierencie k proaktivite v zmysle aktívneho ovplyvňovania samosprávy a teda k účasti na jej činnosti. Praktickým poznatkom nášho výskumu je odporúčanie, aby sa posudzovanie otvorenosti samospráv objektivizovalo. Zrejme nestačí iba rigidný výpočet miery plnenia zákonných povinností, ale rovnako dôležité je posudzovať aj spoločensky zodpovedné správanie, ktoré vymedzuje práve dobrovoľnosť, teda to, čo robia miestni politici napriek tomu, že im to zákon neprikazuje.

Ak teda máme posudzovať mieru otvorenosti samosprávy, treba hľadať spôsoby, ktoré samosprávy uplatňujú nad zákonný rámec svojich povinností. V tomto zmysle marketingový nástroj *odkazprestarostu.sk*

poskytuje širokú škálu možností, ako objektivizovať výroky o tom, do akej miery ktorá samospráva sa správa otvorene, proaktívne a spoločensky zodpovedne, najmä v kontexte motivácie občanov k ich participácii na tvorbe verejných politík a správe vecí verejných.

Literatúra a zdroje:

FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2011.

KOTLER, Ph., ZALTMAN, G.: Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. In *Journal of Marketing*, 1971, roč. 35, č. 3, s. 3-12. ISSN 0022-2429.

O projekte – mestá. [online]. [2018-12-01]. Dostupné: <<http://samosprava.transparency.sk/about/mesta>>.

Odkaz pre starostu. [online]. [2018-12-01]. Dostupné na: <<https://www.odkazprestarostu.sk/>>.

Odkaz pre starostu hodnotil najaktívnejšie samosprávy. Ako dopadla Rača? [online]. [2018-12-01]. Dostupné na: <<https://www.raca.sk/odkaz-prestarostu-hodnotil-najaktivnejšie-samospravy-ako-dopadla-raca/>>.

ŠTAMMOVÁ, M.: *Efektívna komunikácia*. [online]. [2018-01-12]. Dostupné na: <https://encyklopediapoznania.sk/data/eknihy/komunikacia/efektivna_komunikacia.pdf>.

Triple-Bottom-Line. [online]. [2018-12-15]. Dostupné na: <<http://realbuildingconsultants.com/who-we-are/triple-bottom-line/>>.

Trojí zodpovednosť. [online]. [2018-12-20]. Dostupné na: <<https://managementmania.com/cs/troji-zodpovednost>>.

Ústavný zákon č. 460/1992 Zb. Ústava Slovenskej republiky z dňa 01. 10. 1992. [online]. [2018-12-20]. Dostupné na: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/1992-460>>.

Kontaktné údaje:

Ing. Štefánia Krulová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
stefania.krulova@gmail.com

doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
denisa.janosova@ucm.sk

TRENDY V REGIONÁLNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ

TRENDS IN REGIONAL MARKETING COMMUNICATION

Denisa Jánošová – Lenka Labudová

Abstrakt

Komunikovať znamená informovať, vysvetľovať a motivovať subjekty komunikácie, tak aby aktívne participovali na hľadaní uspokojujúceho riešenia občiansky závažných tém, ako aj obstarat' si informácie dôležité pri riadení a rozhodovaní. Súčasnosť ukazuje, že marketing samosprávy bude relevantnou podmienkou pre jej budúci vývoj. Územné jednotky budú viesť boj nielen o finančné zdroje, ale i o podnikateľov, návštevníkov, investorov a o obyvateľov, ktorí budú mať možnosť si zvoliť miesto svojho žitia.

Kľúčové slová:

Marketing. Marketingová komunikácia. Marketingový plán. Marketingová stratégia. Región. Trendy. Územie.

Abstract

Communicate means informing, explaining and motivating communicators to active participation in finding a satisfactory solution for civilly relevant topics, as well as to obtain information relevant to management and decision – making. Current situation shows that self-government marketing will be a relevant condition for its future development. Territorial units will fight not only for financial resources, but also for entrepreneurs, visitors and residents, who will have the opportunity to choose their place for life.

Key words:

Marketing. Marketing Communication. Marketing Plan. Marketing Strategy. Region. Territory. Trends.

1 Vymedzenie marketingu územia

Následkom procesu globalizácie si regióny, mestá i obce konkurujú na národnej i medzinárodnej úrovni. Získaním konkurenčných výhod prostredníctvom miestnych prostriedkov a miestnych aktivít sa snažia o ekonomický rozvoj. Jedným z možných nástrojov a stimulátorov, ktoré slúžia inštitúciám verejnej správy na podnetenie ekonomických činností, sa javí marketing. Marketing miest a obcí sa začal radikálnejšie vyvíjať a dynamizovať po vzniku Európskej únie, Slovensku sa vstupom

do únie vytvoril veľký priestor na presadenie hodnôt. Svoje miesto v podvedomí nielen európskej ale i svetovej verejnosti hľadá Slovensko na štátnej i regionálnej úrovni. Mestá a obce sú nútené hľadať spôsoby a možnosti presadenia na trhu v snahe zabezpečiť blaho a spokojnosť svoju i obyvateľstva, prilákať podnikateľské subjekty, návštevníkov a iný kapitál.¹ Regionálny marketing sa zameriava na vytváranie, udržanie, prípadne zmenu postojov a správania k určitému regiónu. Svojimi nástrojmi a metódami sa snaží zabezpečiť rozvoj regiónu a dosiahnutie jeho cieľov a prosperity. Zosúladzuje ponuku miestnej oblasti s potrebami trhu, najvyhovujúcejším zhodnotením využitia miestnych zdrojov a potenciálu smeruje k uspokojeniu potrieb, so zreteľom na verejný záujem. Zdar regionálneho marketingu závisí od poznania bariér, príležitostí, silných i slabých stránok daného územia, vyhodnocovaním tohto stavu a jeho neustálym sledovaním. Je nevyhnutnosťou každého mesta i obce vytvoriť príslušnú inštitúciu na podporu komunikácie, spolupráce a súladu medzi všetkými účastníkmi s využitím nástrojov marketingového mixu a vytvoriť tak partnerstvá verejného i súkromného sektora.² V nasledujúcej tabuľke sú uvedené hlavné cieľové skupiny regionálneho marketingu.

Tabuľka 1: Hlavné cieľové skupiny regionálneho marketingu

Hlavné cieľové skupiny regionálneho marketingu	Obyvatelia Podnikatelia Úrady Spolky, zväzy Vzdelávacie zariadenia Obyvatelia z okolia Dochádzajúci do mesta Partnerské mestá Politické mesta Dovolenkári Turisti, návštevníci Tlač Cirkev, kostoly
-------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Zdroj: MATÚŠ, J.: *Vplyv externej a internej komunikácie na rozvoj podniku*. Trnava : FMK UCM, 2008, s. 69.

- 1 HASPROVÁ, M. a kol.: *Marketing miest a obcí*. Bratislava : Ekonóm, 2007, s. 34.
- 2 HANULÁKOVÁ, E.: *Marketing územia*. Bratislava : Ekonóm, 2004, s. 234.

Regionálny marketing definuje mesto/obec/región ako produkt, ktorý využitím marketingových stratégií dokáže prilákať návštevníkov, turistov, investorov a zvýšiť tak príliv investícií.

1.1 Marketingová komunikácia a jej význam v regionálnom marketingu

Marketingovou komunikáciou je vedná disciplína, ktorá má svoje korene nielen v ekonómii, manažmente, obchode a samotnom marketingu ale čerpá i zo psychológie či sociológie. Systematicky využíva orientáciu na zákazníka a identifikáciu jeho potrieb s prvkami a postupmi marketingu s cieľom upevnenia vzťahov medzi výrobcami, distribútormi a ich zákazníkmi.³ Gro regionálnej marketingovej komunikácie je kreovanie a optimalizácia komunikácie, budovanie imidžu lokality, skvalitňovanie vzťahov medzi zamestnancami samosprávy a občanmi, prehĺbenie identifikácie občanov s konkrétnym územím a vytvorenie vhodných platforiem pre ich participáciu na miestom rozvoji. Informovaním o produktoch a aktivitách mesta pôsobí na cieľové skupiny tak, aby tieto informácie v konečnom dôsledku boli vnímané pozitívne. Vzájomnou komunikáciou sa zabezpečuje spätná väzba umožňujúca nápravu a korekciu nesprávnych rozhodnutí a chýb, je zdrojom impulzov a základom spoločného učenia a napredovania. Marketingová komunikácia vo všeobecnosti, i na regionálnej úrovni, predstavuje dôležitú zložku marketingového mixu. V prípade mesta, kraja, regiónu, či územia ako takého oboznamuje na jednej strane, a na strane druhej by mala naopak počúvať. V regionálnom marketingu sa komunikačný nástroj stáva zároveň nástrojom nadobudnutia spätnej väzby na efektívnu každodennú prácu orgánov samosprávy.⁴ **Dôležitosť komunikácie samosprávy možno podložiť nasledovnými dôvodmi:**

- zisk verejnej podpory,
- vzbudenie záujmu verejnosti o rozvoj daného územia,
- docielenia vzájomnej dohody medzi zainteresovanými subjektmi,
- informovanie verejnosti,
- získanie pochopenia a dôvery verejnosti pri riešení vzniknutých problémov,
- presadenie vlastného územia na trhu.

3 FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno : Bizbooks, 2006, s. 464.

4 JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M.: *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, s.r.o., 2001, s. 184.

Marketingová komunikácia inštitúcie spravujúcej určité územie predstavuje 3 formy:

- komunikácia v spravovanom území,
- komunikácia s dosahom prevyšujúcim dané územie (za hranicami územia),
- komunikácia vo vnútri úradu.

V závislosti od vyššie spomínanej formy, samospráva zafinancuje:

- cieľ, cieľovú skupinu a spôsob komunikácie,
- jej dĺžku a frekvenciu,
- rozpočet,
- organizáciu komunikácie,
- médiá na prenos správ,
- charakter správy.

Prostriedky vynaložené na efektívnu komunikáciu sú dobrou investíciou, ktorá sa zúročí v prípade, ak sa tieto informácie dostanú k dostatočnému počtu ľudí doma aj v zahraničí.⁵

1.2 Regionálna marketingová stratégia

Marketingová stratégia na regionálnej úrovni predstavuje uvádzanie a propagáciu produktov daného územia využívaním nástrojov marketingového mixu. O stratégií musia byť oboznámení všetci zainteresovaní, t.j. zákazníci obce a vytváraná musí byť spolu s nimi.⁶ Pri vytváraní stratégie je dôležité propagovať výhody a silné stránky územia, využívať už existujúce marketingové partnerstvo s podnikmi a zapájať obyvateľov do spracovania stratégie. **Tvorbu stratégie predstavujú 4 fázy:**⁷

1. Konceptná fáza:

- v konceptnej fáze je dôležité si zadefinovať víziu danej lokality,
- sformulovať filozofiu a poslanie,
- a vytýčiť si dlhodobé ciele, ktoré chceme stratégiou dosiahnuť.

2. Analytická fáza:

- v analytickej fáze sa poznávajú a analyzujú súčasné trendy v prostredí,

5 BERNÁTOVÁ, M., VAŇOVÁ, A.: *Marketing pre samosprávy I. Marketing území*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, Inštitút rozvoja obcí, miest a regiónov, 2000, s. 98.

6 HANULÁKOVÁ, E.: *Marketing územia*. Bratislava : Ekonóm, 2004, s. 145.

7 BALÁŽOVÁ, E., PAPANOVÁ, V.: *Manažment samospráv I*. Nitra : Municipalia, a.s., 2008, s. 134.

- špecifikuje sa externé a interné prostredie (SWOT ANALÝZA),
- zrealizuje sa rozbor konkurencie podľa príslušných oblastí, resp. trhov.

3. Realizačná fáza:

- realizačná fáza slúži na definovanie cieľov, tvorbu variantov a výber vhodnej marketingovej stratégie,
- zadefinovanie vykonávacích programov,
- realizácia samotnej stratégie a jej kontrola.

4. Spätná väzba:

- neustále monitorovanie prostredia,
- prípadné prehodnotenie stratégie,
- nová marketingová filozofia.

1.2.1 Segmentácia trhu z pozície samosprávy

Pri prezentácií ponuky samosprávy je nutné zohľadňovať konkrétne potreby potenciálnych zákazníkov. Na základe špecifických potrieb cieľových skupín sa pomocou segmentácie rozdelí celkový trh na také časti, ktoré majú podobné potreby a charakteristiky správania. **Z pozície samosprávy je možné pristupovať k cieľovému trhu nasledovne:**⁸

- a) Nediferencovaným marketingovým prístupom**, ktorý sa nezaobiera presnejšou špecifikáciou a nerozlišuje trhové segmenty. Napr. pri potrebe nájdania vhodného investora sa oslovia všetci investori, bez presnejšej špecifikácie.
- b) Diferencovaným, segmentovaným prístupom** – prístup, pri ktorom sa pre každý trhový segment spracuje osobitná ponuka a využije sa osobitná forma komunikácie.
- c) Koncentrovaným marketingovým prístupom** – sa samospráva zameria len na jeden určitý trhový segment a komunikuje sa len s ním.

Proces segmentácie značí základ pri realizácii marketingovej stratégie, východisko pre plánovanie a riadenie marketingových aktivít.

1.3 Marketingový plán územia

Marketingový plán je predstaviteľom nového nástroja v procese riadenia samosprávnych celkov. Jeho tvorba je podmienená definovaním poslania a vízie rozvoja, analýzou externého a interného prostredia, poznanie cieľových trhov a zostavenie marketingového mixu tej, ktorej územnej jednotky. Zachovaním systematického prístupu a strategických zámerov

8 BALÁŽOVÁ, E., PAPCUNOVÁ, V.: *Manažment samospráv I*. Nitra : Municipalia, a.s., 2008, s. 134.

mesta, obce, územia, marketingový plán možno označiť ako jeden z východiskových dokumentov pre dosahovanie stanovených cieľov. Marketingové plánovanie lokálnej povahy sa zo zásady orientuje na dlhodobé ciele. **Hlavné princípy pri tomto plánovaní sú:**

- orientuje sa nielen na územné aspekty rozvoja lokalít, ale aj ekonomické, ekologické, kultúrne, či sociálne aspekty,
- stanovením koncepčných a strategických cieľov lokalít je možné adekvátne reagovať na ich aktuálne potreby a problémy,
- tieto problémy identifikuje v prvom rade z hľadiska obyvateľov, podnikateľov, investorov a návštevníkov ako zákazníkov územia,
- je základom pre rozličné formy partnerstiev rôznych subjektov a skupín na danom území.⁹

Keďže koncept marketingového plánu nie je presne definovaný legislatívou, je možné ho prispôbiť miestnym podmienkam. **Základné kroky tohto procesu tvorí:**¹⁰

- 1. Audit územia.** Vytvorenie atraktívneho obrazu o území, súčasnom i budúcom je nutné podložiť systematickou identifikáciou externých a interných stránok. Audit tvorí základ obrazu atraktívnosti územia.
- 2. Vízia a ciele.** Vízia je predstava o danom území v budúcnosti. Nesie v sebe konkrétne prvky a výzvy pre všetkých užívateľov územia. Vízia by mala vyjadrovať potreby a záujmy všetkých zainteresovaných skupín. Hľadá odpovede na otázky – čo sa môže pre územie urobiť a čo by sa malo pre územie urobiť. Najpriateľnejšie je, ak je spracovaná na 10 až 15 rokov. Cieľ musí byť vyjadrený jasne a zreteľne. Musí byť presne určený, merateľný, dosiahnuteľný, akceptovateľný a časovo ohraničený.
- 3. Tvorba marketingovej stratégie.** Predstavuje spôsob akým sa bude vízia naplňovať. Pre každú oblasť marketingového mixu je vhodné si navrhnuť stratégiu. Teda je potrebné definovať stratégiu, ktorá sa vzťahuje na produkty, cenovú stratégiu, stratégiu propagácie a komunikačnej podpory, stratégiu dostupnosti.
- 4. Tvorba vykonávacieho plánu.** Vykonávací plán obsahuje časový harmonogram a rozpočet jednotlivých aktivít.
- 5. Implementácia a kontrola.** Kontrola je dôležitým prvkom hodnotenia dosiahnutých výsledkov. Je potrebné definovať kritické miesta a zhodnotiť postup realizácie plánu a jeho úspešnosť.

9 HANULÁKOVÁ, E.: *Marketing územia*. Bratislava : Ekonóm, 2004, s. 137.

10 HANULÁKOVÁ, E.: *Marketing územia*. Bratislava : Ekonóm, 2004, s. 139.

Strategické marketingové plánovanie je významným nástrojom riadenia a rozvoja územia. Jeho úspešnou realizáciou sa zabezpečí rast atraktívnejšieho a rozvinutejšieho prostredia.

2 Trendy v regionálnej marketingovej komunikácii

Tradičnými nástrojmi komunikačného mixu sú reklama, osobná komunikácia, styk s verejnosťou (public relations) a podpora predaja. Stále novým trendom vo sfére regionálnej komunikácie je internet. Jeho význam, ako média 21. storočia, je nesporný. Internet sa stal bežnou záležitosťou doma i v práci. Jeho výhodami sú interaktivita internetových stránok, neustála aktualizácia informácií a ich relatívne neobmedzená dostupnosť. Internetové stránky zaujali pozíciu nového komunikačného prostriedku, ktorý má potenciál osloviť takmer všetky skupiny zákazníkov, klientov priamo z pohodlia domova. Prihliadnuc na nehmotný charakter služby marketingová komunikácia miest by mala pracovať s nástrojmi, ktoré jej napomôžu zmaterializovať sa. K bežným nástrojom marketingovej komunikácie, už dnes priradujeme **webmarketing**, označovaný aj ako **e-marketing**. Vyznačuje sa značnou interaktivitou, aktuálnosťou a dynamickým rozvojom.¹¹ Využívanie informačných a komunikačných technológií vo verejnej správe online, označované ako e-government, spolu s možnosťami využívania internetu sú stále podceňované, i keď e-government podporuje občiansku participáciu organizovaním diskusných fór, chatov a pod., čo môžeme chápať ako možnosť spätnoväzbových podnetov. Internet natíska územným jednotkám niekoľko možností:¹²

- využiť internet ako formu prezentácie územia (pre investorov a návštevníkov),
- ako nástroj komunikácie s občanmi,
- ako forma komunikácie vo vnútri samosprávy.

2.1 Súčasný stav internetových stránok miest a obcí

Nižšia miera využívania internetu je prevažne problémom obcí, väčšina miest a samosprávnych krajov vlastné stránky už prevádzkujú. Niektoré

11 BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P.: *Základy marketingu*. Bratislava : Wolters Kluwer (Iura Edition), 2007, s. 72.

12 JEŽEK, J., RUMPEL, P., SLACH, O.: *Marketingový management obcí, miest a regionu*. Ostrava : Repronis Ostrava, 2007, s. 59.

internetové stránky disponujú iba základnými informáciami o orgánoch daného územia, o histórii, o zrealizovaných aktivitách, o možnostiach turistiky a pod. O niečo lepšie sú na tom webové stránky, ktoré disponujú informáciami o finančných, technologických či personálnych zdrojoch. Prepracovanejšími webovými stránkami možno nazvať tie, ktoré poskytujú stiahnutie úradných dokumentov, formulárov, tlačív, zdrojov žiadostí, disponujú anketami, diskusnými fórami a pod.

2.1.1 Internetové stránky ako forma komunikácie s občanmi

Pohodnosť je významným faktorom pri komunikácii cez internet – občan nemusí vyjsť z domu alebo kancelárie a môže sa porozprávať prakticky s kýmkoľvek, i s primátorom/starostom „on-line“, teda naživo. Webové stránky územných jednotiek sú dôležitou možnosťou ako komunikovať so svojimi občanmi. **V nasledujúcich tabuľkách sú zanalyzované informácie (sekcie), ktoré sú určené občanom daného mesta na webových stránkach 8 krajských miest Slovenska.**

Tabuľka 2: Sekcia – Chcem vybaviť mesta Bratislava

<i>Bratislava</i>				
Sekcia - Chcem vybaviť	Dane a poplatky	Doprava, Bývanie, Školstvo, Mládež	Sociálne služby a pomoc	Ako vybaviť/ služby
	ŽP a komunálny odpad			

Zdroj: Vlastné spracovanie, na základe údajov z: MESTO BRATISLAVA: *Sekcia – Chcem vybaviť*. [online]. [2018-11-04]. Dostupné na: <<https://www.bratislava.sk/>>.

Tabuľka 3: Sekcia – Občan mesta Trnava

<i>Trnava</i>				
Sekcia - Občan	Infoservis	Mestské byty	Komunitný plán sociálnych služieb	Sprievodca sociálnymi službami
	Kontaktný formulár	Kancelária prvého kontaktu	Životné situácie	

Zdroj: Vlastné spracovanie, na základe údajov z: MESTO TRNAVA: *Sekcia – Občan*. [online]. [2018-11-04]. Dostupné na: <<http://www.trnava.sk/sk/>>.

Tabuľka 4: Sekcia – Pre občanov mesta Trenčín

<i>Trenčín</i>				
Sekcia – Pre občanov	Klientske centrum	Matrika	Otázky a odpovede	Bývanie
	Vzdelávanie, Životné prostredie, Šport	Mestská polícia	Sociálne veci	Kultúra a voľný čas

Zdroj: Vlastné spracovanie, na základe údajov z: MESTO TRENČÍN: *Sekcia – Pre občanov*. [online]. [2018-11-04]. Dostupné na: <<https://trencin.sk/>>.

Tabuľka 5: Sekcia – Občan mesta Žilina

<i>Žilina</i>				
Sekcia Občan	Klientske centrum	Žiadosti a tlačivá	Mestský úrad	Úradná tabuľa
	Sociálne, komunálne služby	Školstvo a mládež	Životné, krízové inštitúcie	Nahlasovanie uhynutých zvierat

Zdroj: Vlastné spracovanie, na základe údajov z: MESTO ŽILINA: *Sekcia – Občan*. [online]. [2018-11-04]. Dostupné na: <<http://www.zilina.sk/>>.

Tabuľka 6: Sekcia – Občan mesta Banská Bystrica

<i>Banská Bystrica</i>				
Sekcia - Občan	Klientske centrum	Mestský úrad	Kultúra, šport, školstvo, cirkev	Kabinet zdravé mesto BB
	Sociálne veci	Matričný úrad	Úrady a inštitúcie v meste	Elektronická úradná tabuľa

Zdroj: Vlastné spracovanie, na základe údajov z: MESTO BANSKÁ BYSTRICA: *Sekcia – Občan*. [online]. [2018-11-04]. Dostupné na: <<http://www.banskabystrica.sk/>>.

Tabuľka 7: Sekcia – Občan/ Podnikateľ mesta Prešov

<i>Prešov</i>				
Sekcia - Občan/ Podnikateľ	Ako vybaviť	Klientske centrum	Podnety a požiadavky	Zmluvy, faktúry, objednávky
	Elektronická úradná tabuľa	Verejno-prospešné služby	SMS info	

Zdroj: Vlastné spracovanie, na základe údajov z: MESTO PREŠOV: *Sekcia – Občan/ Podnikateľ*. [online]. [2018-11-04]. Dostupné na: <<https://www.presov.sk/>>.

Tabuľka 8: Sekcia – Občan mesta Košice

<i>Košice</i>				
Sekcia - Občan	Kancelária prvého kontaktu	Formuláre tlačivá	Poplatok za odpad	Oblasť soc. vecí a soc. bývania
	ŽP, Školstvo, Kultúra, Doprava	Úrady a inštitúcie	Civilná ochrana	

Zdroj: Vlastné spracovanie, na základe údajov z: MESTO KOŠICE: *Sekcia – Občan*. [online]. [2018-11-04]. Dostupné na: <<https://www.kosice.sk/>>.

Tabuľka 9: Sekcia – Elektronické služby mesta Nitra

<i>Nitra</i>				
Sekcia - Elektronické služby	Životné situácie	Všeobecné služby	Odbor sociálnych služieb	Odbor kultúry
	Odbor školstva, mládeže a športu	Odbor komunálnych činností a ŽP		

Zdroj: Vlastné spracovanie, na základe údajov z: MESTO NITRA: *Sekcia – Elektronické služby*. [online]. [2018-11-04]. Dostupné na: <<https://www.nitra.sk/>>.

Z analýzy sme zistili, že 6 krajských miest má hneď na úvodnej stránke mesta sekciu občan, ktorá zastrešuje ďalšie podsekcie s ponúkanými službami. Bratislava a Nitra, teda zvyšné 2 krajské mestá majú informácie pre občanov pod sekciami – Elektronické služby (Nitra) a Chcem vybaviť (Bratislava). Za uváženie by stálo zjednotiť názvy sekcií na všetkých webových stránkach krajských miest do 4 základných sekcií – Mesto, Občan, Podnikateľ, Návštevník. Vo všeobecnosti možno skonštatovať, že webové stránky krajských miest Slovenska majú dostatočne spracované informácie smerujúce občanom. Nechýbajú tlačivá v elektronických formách, sekcie „otázok a odpovedí“, klientske centrá prípadne rady v krízových situáciách.

Zhrnutie

Pre občana je nutné verejnú správu stransparentniť a umožniť mu sa podieľať na jej rozhodovaní a kontrole, aspoň do určitej miery. Jedným z najdôležitejších potrieb v kontakte s úradmi, je aby občania boli schopní vyriešiť čo najviac svojich potrieb na jednom konkrétnom mieste. Na Slovensku treba hľadať uspokojujúce riešenie na nevhodnú, atomizovanú štruktúru úradov štátnej správy, ktorého cieľom bude zlepšiť

a konkrétnejšie vytýčiť úlohu štátu pri riešení sociálno-ekonomických úloh na úrovni území. Významnú úlohu zohráva aj forma osobného kontaktu občana a úradníka, sledovanie efektívnosti vynakladaných prostriedkov a sledovanie spokojnosti „zákazníkov“. Účinným využívaním e-governmentu vznikne priestor na existenciu virtuálnych administratívnych jednotiek, ktoré môžu byť nezávislé od územného a správneho členenia krajiny. Efektívnym aplikovaním informačných a komunikačných technológií sa zjednoduší prístup k službám verejnej administratívy a je predpokladom výkonu verejnej správy „bez papiera“. Pri personálnom obsadzovaní verejnej správy je nutné sa zamerať nielen na kvalitatívnu stránku zamestnancov a potenciálnych zamestnancov, ale aj na ich osobnostné predpoklady. Stabilizovaním personálneho vybavenia úradov je východiskom eliminácie diletanského prístupu, amaterizmu a nízkej komunikačnej schopnosti. Na zdarné zvládnutie rozsiahleho procesu „modernizácie verejnej správy“ v niekoľkokoročnom horizonte je potrebné vytvoriť inštitucionálne zabezpečenie na centrálnej úrovni a zázemie pre sformovanie vedeckovýskumnej platformy pre danú problematiku.

Literatúra a zdroje:

- BALÁŽOVÁ, E., PAPPUNOVÁ, V.: *Manažment samospráv I*. Nitra : Municipalia, a.s., 2008.
- BARTÁKOVÁ, G., CIBÁKOVÁ, V., ŠTARCHOŇ, P.: *Základy marketingu*. Bratislava : Wolters Kluwer (Iura Edition), 2007.
- BERNÁTOVÁ, M., VAŇOVÁ, A.: *Marketing pre samosprávy I. Marketing území*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, Inštitút rozvoja obcí, miest a regiónov, 2000.
- FORET, M.: *Marketingová komunikace*. Brno : Bizbooks, 2006.
- HANULÁKOVÁ, E.: *Marketing územia*. Bratislava : Ekonóm, 2004.
- HASPROVÁ, M. a kol.: *Marketing miest a obcí*. Bratislava : Ekonóm, 2007.
- JEŽEK, J., RUMPEL, P., SLACH, O.: *Marketingový management obcí, mest a regionu*. Ostrava : Repronis Ostrava, 2007.
- MATÚŠ, J.: *Vplyv externej a internej komunikácie na rozvoj podniku*. Trnava : FMK UCM, 2008.
- MESTO BANSKÁ BYSTRICA: *Sekcia – Občan*. [online]. [2018-11-04]. Dostupné na: <<http://www.banskabystrica.sk/>>.
- MESTO BRATISLAVA: *Sekcia – Chcem vybaviť*. [online]. [2018-11-04]. Dostupné na: <<https://www.bratislava.sk/>>.
- MESTO KOŠICE: *Sekcia – Občan*. [online]. [2018-11-04]. Dostupné na: <<https://www.kosice.sk/>>.

MESTO NITRA: *Sekcia – Elektronické služby*. [online]. [2018-11-04]. Dostupné na: <<https://www.nitra.sk/>>.

MESTO PREŠOV: *Sekcia – Občan/Podnikateľ*. [online]. [2018-11-04]. Dostupné na: <<https://www.presov.sk/>>.

MESTO TRENČÍN: *Sekcia – Pre občanov*. [online]. [2018-11-04]. Dostupné na: <<https://trencin.sk/>>.

MESTO TRNAVA: *Sekcia – Občan*. [online]. [2018-11-04]. Dostupné na: <<http://www.trnava.sk/sk>>.

MESTO ŽILINA: *Sekcia – Občan*. [online]. [2018-11-04]. Dostupné na: <<http://www.zilina.sk/>>.

Kontaktné údaje:

doc. PhDr. Denisa Jánošová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
denisa.janosova@ucm.sk

Mgr. Lenka Labudová
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
2764922@student.ucm.sk

ÚSPEŠNÝ A ÚSPEŠNÍ

SUCCESSFUL AND SUCCESSFUL

Martin Poliak

Abstrakt

Kvalita informačného systému podniku podporuje produktivitu a konkurencieschopnosť podniku, a tým i strategické faktory jeho prosperity a konkurencieschopnosti. Môžeme povedať, že bez propagácie, podpory predaja a informácií o zákazníkoch neuspeje na trhu ani najlepší produkt. V konkurenčnom prostredí je potrebné neustále sledovať a vyhodnocovať dôležité informácie prostredníctvom marketingového informačného systému. To súvisí aj s formuláciou cieľa práce: analyzovať možnosti využitia informačného systému pri propagácii firmy so zachytením aktuálnych trendov v technologickej oblasti aj marketingovej komunikácii.

Kľúčové slová:

Konkurencieschopnosť. Marketing. Marketingový informačný systém. Nestlé. Reklama.

Abstract

The quality of an enterprise's information system fosters the productivity and competitiveness of the business, and thus the strategic factors of its prosperity and competitiveness. We can say that without the promotion, sales promotion and customer information, the market and the best product will not succeed. In a competitive environment, it is necessary to continuously monitor and evaluate important information through the marketing information system. This is also related to the formulation of the work goal: to analyze the possibilities of using the information system to promote the company, capturing current trends in technology and marketing communication.

Key words:

Advertisement. Competitiveness. Marketing. Marketing Information System. Nestlé.

Úvod

Skutočnosť, do akej miery je podnik schopný priblížiť sa k svojim zákazníkom, určuje jeho postavenie na trhu. Od tejto skutočnosti sa odvíja jej budúci vzostup alebo pád. Cieľom marketingu každého podniku je poznať zákazníka a jeho potreby a snažiť sa ich uspokojiť. V súčasnosti

sú informačné technológie ovplyvňované súčasným hospodárskym prostredím. Kvalita informačného systému podniku podporuje produktivitu a konkurencieschopnosť podniku, a tým i strategické faktory jeho prosperity a konkurencieschopnosti. Môžeme povedať, že bez propagácie, podpory predaja a informácií o zákazníkoch neuspeje na trhu ani najlepší produkt. V konkurenčnom prostredí je potrebné neustále sledovať a vyhodnocovať dôležité informácie prostredníctvom marketingového informačného systému. To súvisí aj s formuláciou cieľa práce: analyzovať možnosti využitia informačného systému pri propagácii firmy so zachytením aktuálnych trendov v technologickej oblasti aj marketingovej komunikácii. Úspech v rámci témy vnímame v tom, že ide o úspešnú spoločnosť – celosvetového výrobcu potravín. Dnešná spoločnosť však vyznáva určité názory, ktoré súvisia s vývojovými trendmi. Úspech teraz tak neznamená aj úspech v budúcnosti, čo je implikované zmenami v trendoch a názoroch spoločnosti, jej členov. Ako kľúčový prvok pre zachovanie úspechu vnímame marketing.

1 Teoretické východiská

Interný informačný systém môžeme definovať ako účelovo definovanú neprázdnu množinu prvkov a množinu väzieb medzi nimi, pričom vlastnosti prvkov a väzieb medzi nimi určujú chovanie celku.¹ Systém môžeme taktiež definovať ako rad zložiek, ktoré spolupracujú na dosiahnutí spoločného cieľa alebo viacerých cieľov tým, že prijíma vstup, spracuje ho a produkuje výstup v usporiadanej podobe. Tvoria ho vnútorné zdroje podniku t.j. interné dáta, ktoré si firma zhromažďuje a buduje si internú databázu, je to teda interný podnikový zdroj, ktorého informácie sú spracované v elektronickej podobe. Sú to napr. informácie o objednávkach, predajoch, cenách, zásobách, pohľadávkach, záväzkoch, dodávkach a pod. Manažér pre marketing musí zabezpečiť pružné získavanie týchto informácií a postarať sa o primeranú odozvu na ne.² Marketingový informačný systém tvoria ľudia, zariadenia a procedúry na zhromažďovanie, triedenie, analýzu, hodnotenie a distribúciu potrebných, včasných a presných informácií na marketingové rozhodnutia.³ Marketingový informačný systém je dôležitým aspektom

1 GÁLA, L.: *Podniková informatika*. Praha : Grada Publishing, 2015, s. 23.

2 KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, s. 33.

3 KOTLER, P.: *Marketing management*: Praha : Grada Publishing, 2016, s. 96.

pri riešení krízových situácií podniku i pre strategické, taktické ale i operatívne riadenie a rozhodovanie v spoločnosti. Neoddeliteľnou súčasťou marketingového informačného systému je marketingový výskum, ktorý je dôležitý pre získanie sociologických, demografických zmien ovplyvňujúcich celkové riadenie podniku. Veľmi dôležitou súčasťou marketingového informačného systému je tiež prieskum trhu. V prípade marketingového informačného systému môžeme hovoriť o

1. internom informačnom systéme;
2. marketingovom spravodajstve;
3. marketingovom výskume.⁴

Do marketingového informačného systému sú zahrnuté tri vecné časti:

1. informácie o vnútornej činnosti podniku a vonkajšom okolí;
2. informácie o trhu a konkurencii získanej cieľovým spôsobom na základe marketingového výskumu;
3. podporované systémy marketingového rozhodovania.⁵

1.1 Funkcie a štruktúra MIS

MIS plní nasledujúce funkcie v spoločnosti:

1. efektívne spracovanie údajov o produktoch, distribučných kanáloch, predaji, konkurencii a zákazníkoch;
2. spájanie rôznorodých údajov a zdrojov;
3. utvorenie informačných vzťahov medzi prognózovaním, plánovaním a kontrolou;
4. zhromažďovanie a poskytovanie informácií podľa potrieb používateľov.⁶

Štruktúra marketingového informačného systému sa skladá z troch základných činností:

1. Zber informácií.
2. Analýza informácií.
3. Marketingové riadenie.⁷

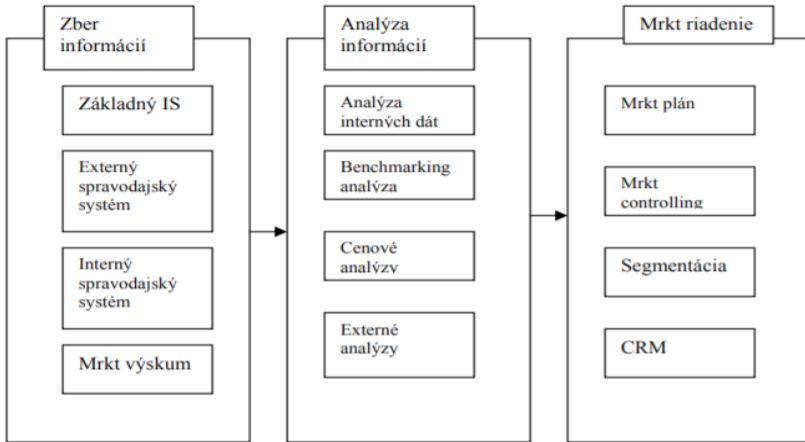
4 HASPROVÁ, M. a kol.: *Marketing miest a obcí – vybrané problémy*. Bratislava : Ekonóm, s. 84.

5 KOTLER, P.: *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2016, s. 69.

6 KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004, s. 94-98.

7 SMITH, P.: *Moderní marketing*. Praha : Management Press, 2000, s. 12-15.

Štruktúru marketingového informačného systému uvádzame na grafe č. 1.



Graf 1: Štruktúra marketingového informačného systému

Zdroj: SMITH, P.: *Moderní marketing*. Praha : Management Press, 2000, s. 19.

Zdroje MIS tvoria:

1. Marketingové spravodajstvo

Je súhrnom externých údajov a informácií z rôznych médií. Sú to každodenné informácie o vývoji v externom marketingovom prostredí, ktoré napomáhajú manažérom privaviť a upraviť svojej marketingové plány. Zaznamenáva skutočnosti, ktoré môžu vytvoriť budúce marketingové príležitosti alebo riziká.

2. Marketingový výskum

Je súbor činností a aktivít, ktoré vedú nielen k získavaniu ale i spracovávaniu, vyhodnocovaniu údajov a informácií. Zber, analýza a vyhodnocovanie informácií sú dôležité pre riešenie marketingového problému firmy, pomocou ktorých podnik definuje marketingová príležitosť alebo problém, navrhuje, zdokonaľuje a hodnotí uskutočnenú marketingovú akciu.⁸

2 Aplikácia

Hlavným problémom vytvorenia prípadovej štúdie je zefektívnenie marketingového procesu vo vybranej organizácii prostredníctvom

8 KOTLER, P.: *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2016, s. 103.

zavedenia marketingového informačného systému. Vybranou organizáciou je spoločnosť Nestlé Slovensko.

2.1 Charakteristika spoločnosti

Názov spoločnosti Nestlé Slovensko s.r.o.

Sídlo spoločnosti:

Košovská cesta 11

971 27 Prievidza

IČO 31568211

Web: www.nestle.sk

Odvetvie podnikania: potravinárska výroba

Kód SK NACE: 10890.⁹

Spoločnosť Nestlé je jedným z najväčších výrobcov potravín a nápojov na svete. Svoju históriu začala spoločnosť písať v roku 1875, kedy začala vyrábať kondenzované mlieko a mliečnu čokoládu a neskôr rozpustnú kávu Nescafé, dehydrované polievky a korenie pre ochutenie polievok. V súčasnosti spoločnosť vyrába i jogurty, trvanlivé pečivo, zmrzliny a mrazené jedlá. V rámci svojej činnosti zlepšuje kvalitu života a svojou činnosťou prispieva k zdravšej budúcnosti tým, že ponúka produkty a služby pre všetky obdobia života. Výrobe bezpečných a kvalitných potravín sa spoločnosť venuje už 150 rokov a v súčasnosti podniká vo viac ako 197 krajinách sveta. Spoločnosť ročne dosiahne tržby v hodnote 91,6 ml. CHF a v súčasnosti pre ňu pracuje viac ako 339 000 zamestnancov po celom svete. Spoločnosť denne predá viac ako 1 mld. svojich výrobkov.¹⁰

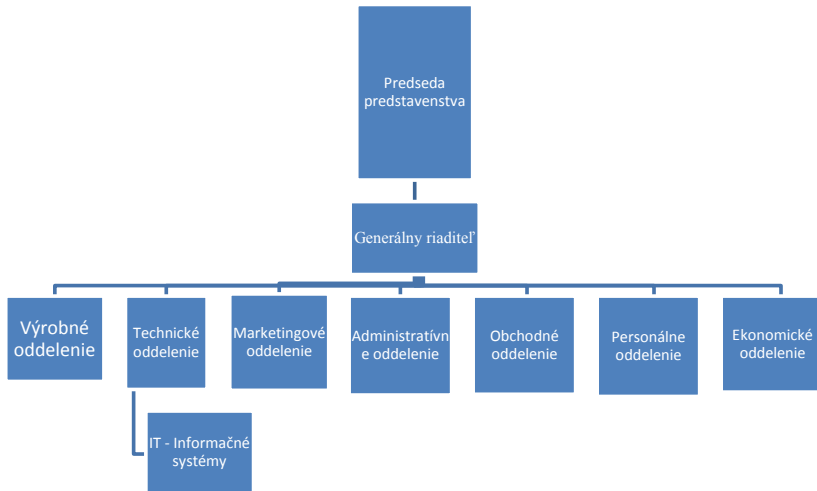
Medzi portfólio vyrábaných produktov spoločnosti Nestlé patria výrobky pod značkami:

1. Dolce- gusto, Nescafé;
2. Granko;
3. Jojo;
4. Dojčenská výživa;
5. Maggi;
6. Orion.¹¹

9 *Nestlé: Good food, good life.* [online]. [2018-10-25]. Dostupné na: <<https://www.nestle.sk/sk>>.

10 *Nestlé: Good food, good life.* [online]. [2018-10-25]. Dostupné na: <<https://www.nestle.sk/sk>>.

11 *Nestlé: Good food, good life.* [online]. [2018-10-25]. Dostupné na: <<https://www.nestle.sk/sk>>.



Obr. 1: Organizačná štruktúra spoločnosti

Zdroj: Vlastné spracovanie

1. Miesto deja

Miestom deja je sídlo spoločnosti Nestlé
Košovská cesta 11
971 27 Prievidza

2. Popis deja

Spoločnosť sa pre zefektívnenie svojej marketingovej komunikácie rozhodla pre zavedenie marketingového informačného systému a jeho prepojenie v rámci celej spoločnosti.

3. Popis hlavných aktérov

Hlavnými aktérmi sú:

1. Predseda predstavenstva;
2. Generálny riaditeľ spoločnosti;
3. Marketingové oddelenie spoločnosti;
4. IT oddelenie spoločnosti.

4. Opis problému

Spoločnosť sa na základe prieskumu trhu a požiadaviek svojich spotrebiteľov pristúpila k implementácii marketingového informačného systému. Pre zavedenie daného informačného systému viedlo spoločnosť najmä získanie marketingových informácií potrebných pre taktické, strategické a operatívne rozhodovanie, ktoré bolo podnetom pre tvorbu

marketingového informačného systému. Zdrojmi marketingového informačného systému spoločnosti sú:

a) interné informácie spoločnosti

Spoločnosť Nestlé bude čerpať informácie zo svojich hospodárskych výsledkov, taktiež údaje o zákazníkoch, distribúcií či svojej súčasnej konkurencii. Zdrojom dát pre tvorbu marketingového informačného systému v spoločnosti Nestlé budú účtovné záznamy, záznamy a štatistiky z oblasti predaja výrobkov, správy zamestnancov a iné záznamy, ktoré sú potrebné k analýze marketingu spoločnosti.

b) marketingový výskum trhu

Pre lepšie zavedenie informačného systému sa spoločnosť Nestlé rozhodla zrealizovať marketingový výskum trhu. V rámci ktorého bude zhromažďovať a analyzovať informácie a predkladať získané dáta, ktoré spoločnosti umožnia :

1. identifikovať riziká;
2. identifikovať príležitosti;
3. formulovať smerovanie marketingovej činnosti spoločnosti;
4. vyhodnocovať získané výsledky.

2.2 Zadanie úloh

1. Aký je súčasný stav informačného toku v spoločnosti?
2. Aké sú súčasné marketingové informačné toky v spoločnosti?
3. Ktoré informačné toky sú najdôležitejšie v rámci podpory rozhodovania sa v spoločnosti Nestlé?
4. Akým spôsobom bude realizovaná implementácia nového marketingového informačného systému?
5. Ako predpokladáte budúci vývoj navrhovaného marketingového informačného systému v spoločnosti?

2.3 Riešenie zadaných úloh

1. Aký je súčasný stav informačného toku v spoločnosti?

Spoločnosť v tejto oblasti nevyvinul doposiaľ žiadnu koncepciu, pravidelne však sleduje tlač a iné masmédiá, ktoré sú základom pre neformálne diskusie zamestnancov marketingového oddelenia spoločnosti. Spoločnosť doposiaľ v danej oblasti nevybudovala žiadny informačný systém. Zamestnanci spoločnosti získavajú potrebné informácie o svojom podnikateľskom okolí trendoch hlavne z externých zdrojov podniku, ktorými sú rôzne marketingové agentúry. Z tohto dôvodu sa vedenie spoločnosti v spolupráci s marketingovým oddelením

rozhodlo vybudovať nový marketingový informačný systém. Spoločnosť verí, že jeho zavedením dokáže vytvoriť potrebné podmienky pre realizáciu profesionálneho marketingového prieskumu.

2. Aké sú súčasné marketingové informačné toky v spoločnosti?

Základným informačným zdrojom v spoločnosti sú informácie z vnútro podnikových informačných systémov, ktoré sú vytvárané pomocou softwaru, vytváraných databáz a funkčného archívneho systému. Systém pracuje s využitím všetkých informácií potrebných pre chod a prosperitu podniku vo všetkých činnostiach, ktoré organizácia vykonáva vo svojej každodennej podnikateľskej činnosti. Spoločnosť informácie potrebné pre marketingový tok získava z:

predaja a analýzy používaného marketingu v spoločnosti.
analýz strategického plánovania v rámci prieskumu trhu, uvažovania o prieniku na nové trhy a potreby včasných a presných informácií.
informácií o nákupe a dodávke tovaru a služieb.

3. Ktoré informačné toky sú najdôležitejšie v rámci podpory rozhodovania sa v spoločnosti Nestlé?

K podpore rozhodovania v spoločnosti sú potrebné nasledujúce informačné toky:

1. Informácie od zamestnancov,
2. informácie zo zahraničných pracovných ciest vedenia spoločnosti,
3. informácie od dodávateľov, zákazníkov, odberateľov,
4. informácie od konkurentov,
5. informácie z externých zdrojov,
6. informácie z interných zdrojov, medzi ktoré patria informácie z interných zdrojov, spoločnosti, ktorými sú informácie získané z cashflow, súvahy, odbytu, objednávok či reklamácií zákazníkov a odberateľov spoločnosti.

4. Aké sú zložky marketingového informačného systému v spoločnosti?

Marketingový informačný systém sa skladá z:

1. Audit marketingového prostredia, ktorý zahŕňa rôzne makroekonomické sily, ktoré poskytujú spoločnosti Nestlé rôzne príležitosti alebo riziká
2. Kontrolu marketingovej stratégie podniku- v rámci ktorej ide o posúdenie marketingových cieľov a stratégie podniku vo vzťahu z zdrojom a finančných možností spoločnosti Nestlé.
3. Kontrolu marketingového systému, ktorá je zameraná na kontrolu marketingového informačného systému, marketingového plánovacie

systemu a systému vývoja nových produktov v produktovom rade spoločnosti Nestlé.

4. Kontrolu marketingovej produktivity spoločnosti, ktorá skúma výkonnosť rôznych aspektov marketingového programu ako i marketingových výdavkov.
5. Kontrolu marketingových funkcií, ktorá zahŕňa vyhodnotenie každého z elementov marketingového mixu uplatňovaných v spoločnosti Nestlé.

5. Akým spôsobom bude realizovaná implementácia nového marketingového informačného systému?

Implementáciu marketingového informačného systému K2 navrhujeme uskutočniť po etapách. Dané etapy navrhujeme realizovať na základe logicky členených etáp na základe zavádzaných subsystémov. Pri implementácii marketingového informačného systému musí mať spoločnosť Nestlé staviť na úzku spoluprácu tímu svojich budúcich užívateľov. Je potrebné aby sa spoločnosť dobre pripravila a konkretizovala svoje požiadavky na marketingový informačný systém. Proces implementácie navrhujeme rozdeliť do nasledujúcich činností:

- 1. Definovanie požiadaviek spoločnosti a výber vhodného informačného systému pre spoločnosť** – pri definovaní informačného systému je potrebné aby spoločnosť Nestlé zadala svoje požiadavky od správy dokumentácie cez identifikáciu marketingových prípadov až po riadenie výroby spoločnosti. Výberom správneho informačného systému spoločnosť Nestlé zabezpečí nastavenie a optimalizácia hlavných marketingových procesov.
- 2. Tvorba harmonogramu zavedenia MIS a technické riešenie informačného systému** – v rámci tvorby harmonogramu je potrebné vytvoriť realizáciu projektu, pretože marketingový informačný systém musí mať k dispozícii aj projektové riadenie k definícii a sledovaniu projektu i s popisom stanovených úloh a zodpovedných osôb za projekt. Základom je určenie postupu implementácie a kontroly plnenia stanovených úloh. V rámci technického riešenia je potrebné vybrať taký druh marketingového informačného systému, ktorú bude pre spoločnosť najvhodnejší.
- 3. Vymenovanie zodpovednej osoby** – v rámci implementácie marketingového informačného systému je potrebné, aby spoločnosť vymenovala zodpovednú osobu, ktorá bude zodpovedná za celú implementáciu marketingového informačného systému v spoločnosti. Spoločnosť pre túto úlohu vybrala marketingového manažéra a manažéra oddelenia informačných technológií. Obaja sa budú starať o plnenie a vyhodnocovanie úloh, ktoré im budú plynúť

z harmonogramu a čiastkových úloh implementácie marketingového informačného systému.

- 4. Získanie podpory zo strany manažmentu** – kľúčovým faktorom je zabezpečenie aktívnej a dlhodobej podpory zo strany vrcholového manažmentu, a preto je potrebné stanoviť i projektového manažéra, ktorý bude zodpovedný za podklady z projektového riadenia a rýchly prehľad v rámci implementácie marketingového informačného systému. V prípade problémovej situácie s implementáciou marketingového informačného systému vie promptne riešiť vzniknutú situáciu a nájsť vhodné a rýchle riešenie problému.

Záver

Zavedenie marketingového systému v spoločnosti Nestlé predstavuje jednu z najnáročnejších úloh v spoločnosti. Implementácia marketingového informačného systému si vyžaduje kvalitnú prípravu, dostatočné množstvo zdrojov a vysoko motivovaný tím. Okrem toho je veľmi dôležitá tvorba detailnej dokumentácie počas celej doby trvania implementácie marketingového informačného systému. Implementácia marketingového informačného systému prinesie spoločnosti minimalizáciu chýb a maximalitu efektivity práce. Investovanie spoločnosti do nového marketingového informačného systému považujeme za veľmi prínosné najmä v oblasti dosahovania pozitívnych výsledkov hospodárenia spoločnosti Nestlé.

Literatúra a zdroje:

- GÁLA, L.: *Podniková informatika*. Praha : Grada Publishing, 2015.
- HASPROVÁ, M. a kol.: *Marketing miest a obcí – vybrané problémy*. Bratislava : Ekonóm, 2005.
- KOTLER, P.: *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2016.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004.
- Nestlé: Good food, good life*. [online]. [2018-19-10]. Dostupné z: <<https://www.nestle.sk/sk>>.
- SMITH, P.: *Moderní marketing*. Praha : Management Press, 2000.

Kontaktné údaje:

Ing. Martin Poliak
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
martin.poliak@atlas.sk

GOOGLE AD GRANTS V PRAXI NEZISKOVÝCH ORGANIZÁCIÍ

GOOGLE AD GRANTS FOR NON-PROFIT ORGANIZATIONS IN PRAXIS

Jana Šmotlákova

Abstrakt

Neustály nárast mimovládnych neziskových organizácií na Slovensku potvrdzujú aj každoročné štatistiky Štatistického úradu a Ministerstva vnútra. Zvyšovaním ich počtu narastá aj konkurenčné prostredie, v rámci ktorého získavajú finančné prostriedky. Do popredia sa dostáva najmä marketingová komunikácia, ktorej kľúčovými faktormi je nízkonákladovosť a efektivita využitia zdrojov, či už finančných, tak aj personálnych. Jednou z možností, ktorá zohľadňuje dané faktory je program Google pre neziskové organizácie, ktorého efektívnosť je podložená viacerými príkladmi dobrej praxe zo zahraničia, aj zo Slovenska. Na Slovensku využíva tento program stále malý počet neziskových organizácií, odhadovaný na iba 0,4 % zo všetkých zaregistrovaných neziskových organizácií.

Kľúčové slová:

Google AdGrants. Google AdWords. Google pre neziskové organizácie. Marketingová kampaň. Nízkonákladový marketing. Reklama vo vyhľadávaní.

Abstract

The increase of non-profit organizations in Slovakia is confirmed by the annual statistics of the Statistical Office and the Ministry of Interior. Increasing their number also increases the competitive environment in which they receive finance. Marketing communication is more important than before and the key factors are the low-budget marketing and efficiency of the use of financial or personal resources. One of the options that takes into account these factors is the Google for Nonprofits program, whose effectiveness is supported by several examples of good practice from abroad and also from Slovakia. In Slovakia, there is still a small number of nonprofit organizations registered in this program, only 0.4 % of all registered non-profit organizations.

Key words:

Google AdGrants. Google AdWords. Google for Nonprofits. Low- budget Marketing. Marketing Campaign. Search Ad.

Úvod

Úloha mimovládnych neziskových organizácií (MNO) v dnešnej spoločnosti narastá na dôležitosť, o čom svedčí aj ich každoročný nárast. Neziskové organizácie v rámci tretieho sektora plnia úlohu tzv. sprostredkovateľa medzi štátom a občanmi. Častokrát prispievajú k riešeniam rôznych spoločenských problémov, sprostredkovávajú vláde záujmy občanov, podporujú verejné blaho a pomáhajú pri riešení sociálnych, ekonomických a politických otázok. Tretí sektor teda pomáha naplňať tie potreby občanov, ktoré štát ani trh nedokáže dostatočne uspokojiť.¹ Aktuálne štatistiky Štatistického úradu a Ministerstva vnútra potvrdzujú túto stúpajúcu tendenciu v zakladaní nových mimovládnych neziskových organizácií, ktorých počet vzrástol z približne 18 730 v roku 1999 na viac ako 48 772 v roku 2018.² Presné čísla sa nedajú určiť, keďže aktuálne na Slovensku zbiera dáta Štatistický úrad, databáza Slovstat aj Ministerstvo vnútra, ktoré eviduje všetky nové registrácie. Medzi týmito zdrojmi sú badateľné rozdiely, ktoré môžu byť spôsobené časovými posunmi pri zapisovaní, ale aj rozdielnou klasifikáciou pojmov. S narastajúcim počtom MNO narastá aj dôležitosť ich konkurencieschopnosti a dôveryhodnosti. Zároveň medzi organizáciami narastá boj o finančné prostriedky, dôležité na zabezpečenie ich udržateľnosti, ktoré môžeme rozdeliť na niekoľko základných zdrojov príjmu:

- asignácia (2 % z dane z príjmu),
- samofinancovanie (príjmy z vlastnej činnosti),
- individuálni darcovia (firmy/jednotlivci),
- verejné zdroje (štátne dotácie, verejné zákazky),
- zahraničné zdroje.

Tieto zdroje príjmov vieme zhrnúť do troch základných oblastí:

- verejné zdroje (226 000 000 Eur ročne pre tretí sektor),
- súkromné zdroje (248 627 000 Eur ročne pre tretí sektor),
- zdroje z vlastnej činnosti (255 073 000 Eur ročne pre tretí sektor).

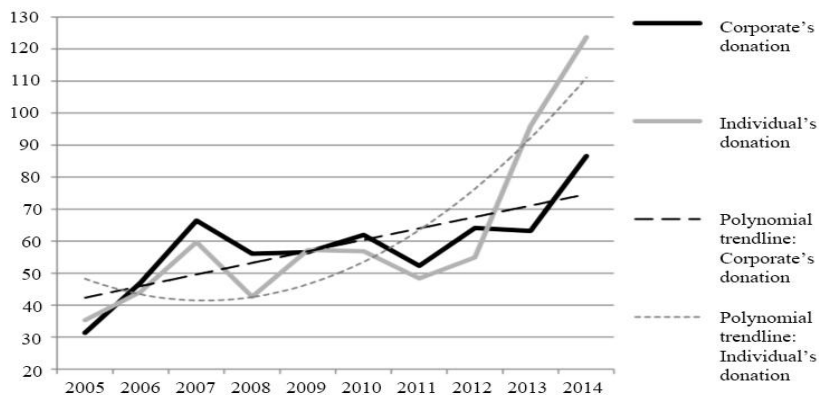
1 ČIHOVSKÁ, V. a kol.: *Marketing neziskových organizácií*. Bratislava : Eurounion, 1999, s. 11.

2 ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY: *Štúdia uskutočniteľnosti zostavenia satelitného účtu za mimovládne neziskové organizácie*. [online]. [2018-12-10]. Dostupné na: <[http://www.minv.sk/swift_data/ source/rozvoj_obcianskej_spolocnosti/rozvoj_obcianskej_spolocnosti/koncepcia_rozvoja_os/Studia%20uskutocnitelnosti%20sat%20ucet-FINAL.pdf](http://www.minv.sk/swift_data/source/rozvoj_obcianskej_spolocnosti/rozvoj_obcianskej_spolocnosti/koncepcia_rozvoja_os/Studia%20uskutocnitelnosti%20sat%20ucet-FINAL.pdf)>.

Základom udržateľnosti a zdravého fungovania MNO je rozloženie zdrojov svojich príjmov tak, aby sa nestali existenčne závislé na žiadnom z nich. Na základe vyššie uvedených údajov Štatistického úradu z roku 2013 môžeme tvrdiť, že pomer verejných zdrojov, súkromných zdrojov a zdrojov z vlastnej činnosti je medzi slovenskými MNO vyrovnaný.³

1 Zvýšenie objemu finančných zdrojov pomocou online marketingu

Slovensko zaznamenáva nárast súkromných zdrojov príjmu MNO o čom vypovedá aj nasledujúci graf, na ktorom vidíme priebeh v rámci jedného desaťročia. Pre organizácie sú z hľadiska udržateľnosti kľúčové najmä súkromné zdroje a zdroje z vlastnej činnosti, na ktoré majú priamy dosah a vedú ich množstvo samé ovplyvniť. Dôležitá je v tomto prípade najmä propagácia činnosti a aktivít MNO, ktoré zaujmú budúcich podporovateľov, ale aj potenciálnych zákazníkov.



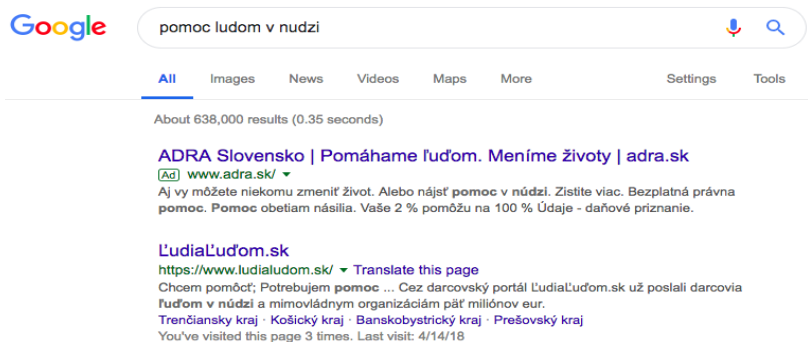
Graf 1: Vývoj príjmov zo súkromných zdrojov od firiem a jednotlivcov na Slovensku

Zdroj: ANDREJKOVIČ, M. a kol.: *Občianska spoločnosť na Slovensku: krízy, križovatky, výzvy*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2017, s. 52.

Z toho dôvodu sa stáva marketing dôležitou súčasťou každej dobre fungujúcej neziskovej organizácie. V dnešnej dobe internetu má stále dôležitejšiu úlohu v rámci marketingu práve online marketing, ktorý

³ ANDREJKOVIČ, M. a kol.: *Občianska spoločnosť na Slovensku: krízy, križovatky, výzvy*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2017, s. 44.

sa stáva v porovnaní s tradičnými formami marketingu viac efektívny a menej nákladný. Vyplýva to aj z faktu, že až 85 % obyvateľov Slovenska je dnes online a 46 % obyvateľov, ktorí majú internet v telefóne najčastejšie využívajú aplikáciu vyhľadávania, t.j. Google, ktorý je najpoužívanejším vyhľadávačom na Slovensku.⁴ Práve Google založil program **Google pre neziskové organizácie**, pomocou ktorého pomáha MNO v rámci celého sveta s propagáciou ich činnosti vo vyhľadávacej sieti. Služba na to Ad Grats, ktorá organizáciám zdarma poskytuje rozpočet 10 000 amerických dolárov na mesiac. Tieto peniaze, resp. kredit, môžu organizácie využiť na propagáciu svojej činnosti a aktivít vo vyhľadávacej sieti Google, čo im umožní dostať sa do prvých miest vo výsledkoch vyhľadávania. Ak ľudia zadajú do vyhľadávania kľúčové slová ako napr. "pomoc ľuďom v núdzi", znamená to, že majú záujem reálne pomôcť a sú motivovaní aj finančne podporiť tematicky ladené projekty, preto je dôležité, aby sa na takýto dopyt ukázala ponuka neziskových organizácií. Príkladom kvalitne nastavenej kampane pomocou Google Ad Grants je nezisková organizácia ADRA, ktorá sa vo výsledkoch vyhľadávania ukáže ako prvá možnosť, ak má niekto záujem pomôcť a vyhľadáva v Google práve frázu "pomoc ľuďom v núdzi".



Obr. 1: Využitie Google Ad Grants organizáciou ADRA vo výsledkoch vyhľadávania

Zdroj: Google – pomoc ľuďom v núdzi. [online]. [2018-12-15]. Dostupné na: <<https://www.google.com/search?q=pomoc+ludom+v+nudzi&oq=pomoc+ludom+v+nudzi&aqs=chrome..69i57j0l4.5271j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>.

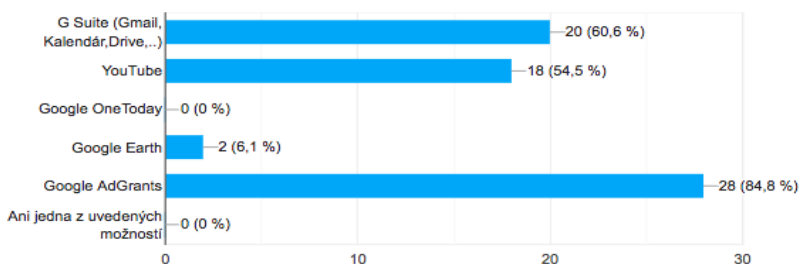
⁴ *The Connected Consumer Survey*. [online]. [2018-12-10]. Dostupné na: <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M7b1&filter=country:slovakia%7CQ6_5:yes>.

2 Program Google pre neziskové organizácie

Do programu Google pre neziskové organizácie sa môže zapojiť každá nezisková organizácia, nadácia alebo neinvestičný fond zaregistrovaný na ministerstve vnútra. Podmienkou je registrácia na platforme TechSoup, ktorá ponúka mimovládny, neziskovým a charitatívnym organizáciám technologické informačné prostriedky vrátane bezplatných informácií a podpory v 190 krajinách sveta. Za prevádzkovanie platformy Techsoup Slovensko zodpovedá nezisková organizácia Pontis a jej úlohou je zároveň aj overovanie neziskových organizácií, ktoré žiadajú o registráciu. Program ponúka viaceré výhody a bezplatné využívanie týchto nástrojov:

- G Suite (Gmail, Kalendár, Drive, Hangout a i.),
- Google Ad Grants (reklama vo vyhľadávani s kreditom 10 000 dolárov mesačne),
- YouTube pre neziskové organizácie,
- Google Earth.⁵

Z prieskumov medzi MNO na Slovensku, ktoré sú zapojené v tomto programe vyplýva, že najväčšie využitie má nástroj G Suite a Google AdGrants. Róbert Trefný v roku 2018 vo svojej bakalárskej práci s názvom "Využitie programu Google pre neziskové organizácie v praxi" oslovil 143 neziskových organizácií, ktoré sú zaregistrované v programe a zo získaných 37 odpovední vyplýva, že 85 % z nich využíva Google Ad Grants, 61 % nástroj G Suite a 55 % výhodnejšie fungovanie na platforme YouTube.



Graf 2: Využívanie nástrojov ponúkaných programom Google pre neziskové organizácie

Zdroj: TREFNÝ, R.: *Využitie programu Google pre neziskové organizácie v praxi*. [Bakalárska práca]. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 29.

⁵ *Google for Nonprofits*. [online]. [2018-11-06]. Dostupné na: <<https://www.google.com/intl/sk/nonprofits/>>.

2.1 Google Ad Grants – príklady dobrej praxe v zahraničí

Nástroj Google Ad Grants, t.j. kredit 10 000 dolárov mesačne v službe Google AdWords na reklamu vo vyhľadávaní, môže naplňať niekoľko cieľov organizácie. Medzi najpreferovanejšie, nielen pre MNO, ale všetky organizácie, ktoré v rámci marketingu využívajú platenú reklamu v Google AdWords patria:

- zvýšenie návštevnosti webu,
- nájdenie vhodných darcov (zákazníkov),
- získanie odberateľov a sledovateľov,
- zvýšenie povedomia o značke (organizácií),
- získavanie dobrovoľníkov a iné.

2.1.1 Direct Relief

Poslaním organizácie Direct Relief je zlepšovať zdravie a životnú úroveň ľudí zasiahnutých chudobou a ľudí nachádzajúcich sa v stave núdze poskytovaním nevyhnutných zdravotníckych prostriedkov potrebných na zaistenie starostlivosti vo viac ako 80 krajinách sveta. Cieľom organizácie bolo zvýšenie povedomia o ich práci a o problémoch, ktorým chudobní ľudia čelia a nájdenie nových donorov. V prípadovej štúdiu pre spoločnosť Google uvádzajú, že počas prvých troch rokov od získania grantu v roku 2003 dosiahli nárast v počte návštevníkov svojich stránok o 6 000 %. Následne Tento vytvorili nový marketingový plán, ktorý pozostával z ôsmich kategórií kampaní v platenom vyhľadávaní a remarketingu a približne 150 novovytvorených textových reklám. Za mesiac sa pri medziročnom porovnaní výsledkov sa objavili nasledujúce výsledky:

- nárast počtu online príspevkov o 44 %,
- nárast celkovej sumy finančných prostriedkov darovaných online o 40 %,
- celková návštevnosť stránok Direct Relief sa zvýšila o 84 %,
- pri remarketingových reklamách došlo k nárastu konverzií o 2 %,
- hľadané výrazy (zahrňujúce určitú variáciu výrazu „Direct Relief“) dosiahli konverzný pomer 26 %.⁶

Výsledky tejto organizácie potvrdzujú dôležitosť online marketingu pri získavaní finančných zdrojov a iných podporovateľov, pomocou ktorých môže organizácia naplňať svoje poslanie.

6 *Google for Nonprofits: Direct Relief.* [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.google.com/intl/sk/nonprofits/resources/community-stories/direct-relief.html>>.

2.1.2 Van Gogh Museum

Van Gogh Museum, otvorené od roku 1973 v Amsterdame, sa usiluje priblížiť čo najväčšiemu počtu ľudí. Má najväčšiu zbierku Van Goghových malieb a kresieb na svete a v roku 2016 ho navštívilo 2,1 milióna ľudí, takže sa stalo druhým najnavštevovanejším múzeom v Holandsku. Marketingoví odborníci v múzeu deklarujú, že program Ad Grants sa z 15 % podieľa na predaji vstupeniek a zo 40 % na celkovej návštevnosti webu. Zároveň sa počet odberateľov kanála YouTube Van Gogh Museum zvýšil na 4 039 osôb. Múzeum vytvára originálny obsah YouTube, ako napríklad odporúčané video "Meet Vincent" (Zoznámte sa s Vincenotm), ktoré už má 27 156 zhladnutí, ale aj upútavky na výstavy. Tento príklad je ukážkou toho, že nemusí ísť striktno o MNO, ktorá sa venuje charitatívne činnosti, ale zapojené do programu môžu byť aj rôzne kultúrne inštitúcie, ktorý zvýšením predaja lístkov zabezpečia svoje lepšie fungovanie a vyššiu kvalitu služieb.⁷

2.1.3 Girl Scouts of Japan

Poslaním organizácie Girl Scouts of Japan je pomôcť dievčatám a mladým ženám samostatne premýšľať a pracovať na vlastnom šťastí a pokoji ako zodpovedné občianky. Pomocou programu Ad Grants a služby YouTube aktívne buduje svoju prítomnosť na internete s cieľom získať nové členky a podeliť sa o svoju fantastickú prácu a udalosti v jednotlivých pôsobiskách. Program Ad Grants zvýšil povedomie o organizácii na internete a privedol mesačne viac ako 3 000 návštevníkov na web, čím sa návštevnosť zvýšila o 500 % iba za dva mesiace. Pre globálne kampane, ako napríklad Stop the Violence (Stop násiliu), vytvorila reklamy propagujúce rovnosť pohlaví a ochranu pred násilím. Zvýšila tým o nich povedomie v Japonsku a mediálne ich zviditeľnila.⁸

2.1.4 Action Against Hunger

Úsilím organizácie Action Against Hunger je postarať sa o deti trpiace podvýživou. Už vyše 40 rokov zápasia s hladomorom v takmer 50 krajinách sveta. Organizácia Action Against Hunger využíva program Ad Grants najmä v rámci akčného núdzového plánu v prípade katastrofy. Keď bol v Južnom Sudáne vyhlásený hladomor, organizácia rýchlo spustila

7 *Google for Nonprofits: Van Gogh Museum.* [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.google.com/intl/sk/nonprofits/resources/community-stories/van-gogh-museum.html>>.

8 *Google for Nonprofits: Girl Scouts of Japan.* [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.google.com/intl/sk/nonprofits/resources/community-stories/girl-scouts-of-japan.html>>.

reklamy zacielené na relevantné hľadané výrazy, ktoré umožnili ľuďom podniknúť opatrenia zachraňujúce životy. Počas správ o ebole organizácia zacielená na kľúčové slová pomocou účtu Ad Grants a pomohla tak ľuďom vyhľadávajúcim informácie podniknúť konkrétne kroky. V skutočnosti vďaka programu Ad Grants takmer zdvojnásobila medziročný výnos a v tomto roku predpovedá rovnaký trend. Za posledných 12 mesiacov priviedol program Ad Grants na web tejto organizácie 158 000 ľudí a pomohol vyzbierať viac ako 66 000 amerických dolárov.⁹

3 Google Ad Grants na Slovensku

Spomínané príklady dobrej praxe zo zahraničia a mnoho ďalších prípadových štúdií sú dôkazom toho, že odborne nastavené reklamné kampane s využitím Google Ad Grants dokážu zvýšiť návštevnosť na webe, získať viac donorov, prípadne predat' viac služieb. Aj napriek jednoduchej registrácii na platforme Techsoup a dostupnosti zapojenia sa do programu Google pre neziskové organizácie, túto službu využívalo v roku 2017 menej ako 200 neziskových organizácií z vyše 48 000 MNO registrovaných na Slovensku, čo tvorí približne 0,4 % MNO. Tieto interné dáta sú získané na základe osobnej komunikácie so spoločnosťou Google na Slovensku. Môžeme predpokladať viacero dôvodov, pre ktoré organizácie túto službu na zvýšenie svojho povedomia a finančných prostriedkov nevyužívajú:

- MNO, častokrát mimo hlavného mesta nevedia o možnosti programi Google pre neziskové organizácie. Vyplýva to aj z prieskumu R. Trefného, v ktorom 80 % opýtaných MNO, ktoré využívajú daný program, sú z Bratislavského kraja.
- Program Google pre neziskové organizácie mení často podmienky používania a má striktné obmedzenia na používanie kľúčových slov, ktoré treba dodržiavať.
- Častokrát nie je možné, aby sa o online marketingové kampane cez Google Ad Grants staral zamestnanec MNO, ktorý nemá skúsenosť v marketingu.
- Menšie organizácie nemajú vo svojom tíme odborníka na marketing a nemajú finančné prostriedky na jeho zaplatenie.
- Organizácie vo veľkej miere nevyužívajú možnosť spolupráce s externou agentúrou, ktorá by sa im o dané kampane starala.

9 *Google for Nonprofits: Action Against Hunger.* [online]. [2018-12-10]. Dostupné na: <<https://www.google.com/intl/sk/nonprofits/resources/community-stories/action-against-hunger.html>>.

Využívanie externej spolupráce s marketingovou agentúrou môže byť nastavené ako obojstranne výhodný biznis. V týchto prípadoch získa agentúra CSR rozmer pomoci druhým a zároveň zaujímavé relevantné dáta, ktoré môže verejne prezentovať. Slovenská spoločnosť so sídlom v zahraničí, Nonprofit PPC Marketing, ktorá sa zameriava na správu finančných prostriedkov na reklamu z programu Google AdGrants disponuje niekoľkými príkladmi dobrej praxe aj zo Slovenska.

3.1 Nadácia pre deti Slovenska

Nadácia pre Deti Slovenska je nadácia s celoslovenskou pôsobnosťou zameraná na deti a mladých ľudí prostredníctvom grantových a vzdelávacích programov. Najstaršou a najznámejšou aktivitou Nadácie pre deti Slovenska je verejná zbierka a grantový program Hodina deťom. Agentúra si dala v spolupráci s nadáciou tri základné marketingové ciele:

- zvýšiť objem prostriedkov z 2 % z daní o 20 % oproti 2013,
- zvýšiť návštevnosť stránky www.nds.sk o 50%,
- zobraziť reklamu relevantnému publiku minimálne 1 000 000 krát.

Návrhom vhodných kľúčových slov, tvorbou rôznych variantov reklamných kampaní a spustením kampane v pravý čas (napr. február ak sa jedná o 2 % z dane z príjmu) získala agentúra iba pomocou Google Ad Grants výborné výsledky. Po 10 mesiacoch spolupráce agentúry a Nadácie pre deti Slovenska sa:

- zvýšila návštevnosť webu s informáciami o darovaní 2 % z dane z príjmu o viac ako 50%,
- reklamy dosiahli 1 000 000 zobrazení (čo bude povedomie),
- 40 000 ľudí na danú reklamu kliklo, čo znamená 4 % konverziu,
- reálne nadácia zvýšila svoje príjmy z 2 % o 20%.¹⁰

Najmä posledný fakt zväšenia finančných prostriedkov z asignácie je kľúčový. V období podávania daňového priznania, t.j. február, marec, je na Google približne 400 000 vyhľadávaní výrazu 2 % mesačne. Práve toto obdobie tvorí silný konkurenčný boj. Podľa Svidroňovej tvoria finančné prostriedky z 2 % z daní z príjmu 27 % rozpočtu neziskových organizácií. Preto ak ich vedľa dané organizácie zvýšiť o 20 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom, môžeme hovoriť o markantnej pomoci pre

10 *Non Profit PPC Marketing, Využitie Google Ad Grants kampaní – prípadové štúdie.* [online]. [2019-01-04]. Dostupné na: <<https://www.nonprofitppcmarketing.com/prezentacia-pripadove-studie.pdf>>.

ich fungovanie. Na nasledujúcom obrázku vidíme, konkurenčný súboj o prvé miesta vo vyhľadávaní. Všetky tri organizácie (Nadácia pre deti Slovensko, Plamienok, Dobrý Anjel) majú dobre nastavené kľúčové slová a využívajú nástroj Google Adgrants, keďže zastávajú prvé tri pozície vo vyhľadávaní.

Nadácia Pre Deti SR - nds.sk
www.nds.sk/nadacia-pre-deti 02/526 364 71
 Podpor Vzdelávanie a Rozvoj Detí. Prispiev Nadácií pre Deti Slovenska!
[Podporte Hodinu Deťom](#) · [Darujte Deťom Online](#)

Venujte 2% n.o. PLAMIENOK - Podporte detský domáci hospic
www.plamienok.sk/2%/hospicu
 Pomôžte deťom prežiť posledné chvíle doma. Podporte ich 2% z dane. Ďakujeme.
 Domov je pre nás hodnota. · Dávame, aj dostávame. · Veríme v silu pomoci.
[Pomoc po strate blízkeho](#) · [Pomoc chorým deťom doma](#) · [Knižka o strate blízkeho](#)
 ☑ [Zadunajská cesta 3685/6](#) - 0915 981 365 - Open today · 8:00 AM – 4:30 PM

Dobrý anjel - dobryanjel.sk
www.dobryanjel.sk
 Prídajte sa k nám a pomáhajte spolu Stante sa aj vy Dobrým anjelom
[Staňte sa našim partnerom](#) · [Darujte nám 2% z dane](#) · [Čo je DOBRÝ ANJEL](#)

Obr. 2: Využitie Google Ad Grants organizáciou NDS vo výsledkoch vyhľadávania

Zdroj: *Non Profit PPC Marketing, Využitie Google Ad Grants kampaní – prípadové štúdie.* [online]. [2019-01-04]. Dostupné na: <<https://www.nonprofitppcmarketing.com/prezentacia-pripadove-studie.pdf>>.

Záver

Fakt, že mimovládnych neziskových organizácií na Slovensku neustále pribúda so sebou prináša viacero pozitív, hoci neziskové organizácie to môžu považovať za hrozbu ich udržateľnosti. Narastajúci konkurenčný boj tlačí organizácie k väčšej profesionalite, transparentnosti a budovaniu dôveryhodnosti svojej činnosti. Aj na základe týchto faktorov sú ľudia každým rokom ochotnejší dávať organizáciám viac finančných prostriedkov vo forme individuálneho darčovstva. Tento fakt zaznamenal aj výskum World giving index, ktorý každoročne skúma v 139 krajinách sveta tri kritériá: 1. Pomoc neznámemu človeku, ktorý ju potrebuje, 2. Prispievanie na charitu a zbierky, 3. Čas strávený dobrovoľníctvom pre nejakú organizáciu. V kategórii “Prispievanie na charity a zbierky” Slovensko každým rokom stúpa v rebríčku vyššie a aktuálne je na čele

krajín V4.¹¹ V spojení s modernými darovacími portály a možnostmi prispieť priamo platbou cez internet vzniká pre neziskové organizácie jedinečná príležitosť oslovit' svojho potenciálneho podporovateľa. Jednou z viacerých možností, ako zvýšiť povedomie o svojej činnosti a zaujať svojimi aktivitami potenciálneho podporovateľa je aj nástroj Google Ad Grants, ktorý je súčasťou programu Google pre neziskové organizácie. Pomocou kreditu 10 000 amerických dolárov mesačne môžu vytvoriť neziskové organizácie viacero reklamných kampaní vo vyhľadávaní, ktorými zabezpečia zvýšenie návštevnosti na ich webovej stránke, zvýšenie povedomia o ich činnosti, ale napríklad aj zvýšenie príjmov o 20 % v rámci kampane na 2 % z dane, ako sa to podarilo Nadácii pre deti Slovenska. Dnešná doba internetu a moderných technológií ponúka množstvo možností, ako oslovit' svoje publikum. Mnohé neziskové organizácie nemajú prostriedky a personálne zabezpečenie na marketingové aktivity, iné ich nepovažujú za dôležité, no platí fakt, že čím viac potenciálnych podporovateľov týmto spôsobom oslovia, tým lepšie si zabezpečia svoju dlhodobú udržateľnosť a budú môcť fungovať a pomáhať tým, ktorí to potrebujú.

Literatúra a zdroje:

ANDREJKOVIČ, M. a kol.: *Občianska spoločnosť na Slovensku: Krízy, križovatky, výzvy*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky, 2017.

ČIHOVSKÁ, V. a kol.: *Marketing neziskových organizácií*. Bratislava : Eurounion, 1999.

Charities Aid Foundation. [online]. [2018-12-05]. Dostupné na: <https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017_2167a_web_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40_10>.

Google for Nonprofits. [online]. [2018-11-06]. Dostupné na: <<https://www.google.com/intl/sk/nonprofits/>>.

Google for Nonprofits: Direct Relief. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.google.com/intl/sk/nonprofits/resources/community-stories/direct-relief.html>>.

Google for Nonprofits: Van Gogh Museum. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.google.com/intl/sk/nonprofits/resources/community-stories/van-gogh-museum.html>>.

11 *Charities Aid Foundation*. [online]. [2018-12-05]. Dostupné na: <https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017_2167a_web_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40_10>.

Google for Nonprofits: Girl Scouts of Japan. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.google.com/intl/sk/nonprofits/resources/community-stories/girl-scouts-of-japan.html>>.

Google for Nonprofits: Action Against Hunger. [online]. [2018-12-10]. Dostupné na: <<https://www.google.com/intl/sk/nonprofits/resources/community-stories/action-against-hunger.html>>.

Google – pomoc ľuďom v núdzi. [online]. [2018-12-15]. Dostupné na: <<https://www.google.com/search?q=pomoc+ludom+v+nudzi&oq=pomoc+ludom+v+nudzi&aqs=chrome..69i57j0l4.5271j1j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>>.

Non Profit PPC Marketing, Využitie Google Ad Grants kampaní - prípadové štúdie. [online]. [2019-01-04]. Dostupné na: <<https://www.nonprofitppcmarketing.com/prezentacia-pripadove-studie.pdf>>.

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY: *Štúdiá uskutočniteľnosti zostavenia satelitného účtu za mimovládne neziskové organizácie.* [online]. [2018-12-10]. Dostupné na: <http://www.minv.sk/swift_data/source/rozvoj_obcianskej_spolocnosti/rozvoj_obcianskej_spolocnosti/koncepcia_rozvoja_os/Studia%20uskutocniteľnosti%20sat%20ucet-FINAL.pdf>.

The Connected Consumer Survey, 2017. [online]. [2018-12-10]. Dostupné na: <https://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=M7b1&filter=country:slovakia%7CQ6_5:yes>.

TREFNÝ, R.: *Využitie programu Google pre neziskové organizácie v praxi.* [Bakalárska práca]. Trnava : FMK UCM, 2018.

Kontaktné údaje:

Ing. Jana Šmotláková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
smotlakova.j@gmail.com



Section:
**The Secret Mirror
of Generations
and Consumers**



JAZYK DIGITÁLNYCH DOMORODCOV

THE DIGITAL NATIVE LANGUAGE

Dominika Čmehýlová-Rašová

Abstrakt

Zámerom tohto príspevku je charakterizovať základné komunikačné črty generácie takzvaných digitálnych domorodcov a vymedziť ich sociálny status predovšetkým v protiklade ku skupine takzvaných digitálnych prisťahovalcov. Na pozadí typického rečového konania digitálnej generácie sa v príspevku priblíži problematika ich jazykovej a sociálnej identity, a to najmä v kontexte základných princípov efektívnej ľudskej komunikácie a sociálnych kompetencií. Problematika jazykového správania digitálnej generácie otvára takisto priestor na úvahy o jazykovej proxemike v komunikácii digitálnych domorodcov a prirodzene podnecuje zaoberať sa digitálnymi domorodcami nielen ako tvorcami, ale aj predestinovanou cieľovou skupinou onlinového marketingu.

Klíčové slová:

Digitálni domorodci. Digitálni prisťahovalci. Jazyková proxemika. Komunikácia. Onlinový marketing.

Abstract

The aim of this paper is to characterize the basic communication features of the generation of the so-called digital natives and to define their social status as opposed to a group of the so-called digital immigrants. Against the backdrop of typical speech management of this generation, the contribution will bring about the issue of their language and social identity, especially in the context of the basic principles of effective human communication and social competencies. The issue of the linguistic behaviour of the digital generation also opens space for the reflection on language proxemics in native communication, and naturally encourages the digital natives to be producers and a predestined online marketing target group.

Key words:

Communication. Digital Immigrants. Digital Natives. Language Proxemics. Online Marketing.

1 Miléniové deti

Identita človeka nadobudla v prostredí digitálnych médií kompletne nové rozmery v čase, keď sa informačné a komunikačné technológie

stali prirodzenou súčasťou jeho života. Etiketa ľudskej osobnosti, ako by sme identitu jedinca mohli pomenovať, saturovala rozmanité významové nuansy odzrkadľujúce postoj k spoločnosti. Stalo sa tak už po roku 1980, pričom najviac zarezonovali na konci 20. storočia a na začiatku 21. storočia. „Digitálna DNA“¹ v sebe prirodzene musela niesť memetické črty, ktoré predstavovali úsilie o evolučné modelovanie prenosu informácií v kultúre. Jediní narodení v tomto priestore sa bez problémov adaptovali v procese rýchleho získavania, vytvárania a distribúcie informácií pomocou nových technológií. Prirodzene až inštinktívne začali využívať mobilné aplikácie, pripájať sa na internet, listovať v čítačkách kníh, hrať počítačové hry a komunikovať online. Aktívny multitasking (súbežné spracovanie úloh) takisto doplnil základný obraz identity tzv. digitálnych domorodcov.² Digitálni domorodci „nikdy nezažili „nezosietovaný“ svet, svet bez nových médií, ktorých „príchut“ nasávali spolu s materinským mliekom“.³ Ich svetom sa stal prchavý a abstraktný kyberpriestor ako nové komunikačné prostredie odrážajúce sociálnu interakciu, fatickú komunikáciu, anonymitu a individualitu zároveň. Integrované súčasti života, ako sú e-maily, smsky, internet, instant messaging (rýchle odosielanie správ), telefonovanie či skypovanie podnietili označovať spomínanú generáciu aj ako digitálnu generáciu, internetovú generáciu, četujúcu generáciu, generáciu hráčov, generáciu Google, digiliterátov a podobne. Pod vplyvom technologického a spoločenského vývoja sa však aj táto generácia „miléniových detí“⁴ menila a mení. Dôkazom sú deti narodené v rokoch 1991-2005 (deti generácie Z), ktoré vystriedali deti narodené v rokoch 1981-2000 (deti generácie Y). Nové vnímanie priestoru a času generácie Y bolo teda len slabým odvarom v porovnaní s vnímaním a komunikáciou generácie Z. Pre predstaviteľov tejto generácie nebolo nič prirodzenejšie, ako keď sa špičkový kyberpriestor a virtuálny svet

- 1 MORAVČÍKOVÁ, M.: Digitálni domorodci. Digitálni prisťahovalci. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z masmediálních štúdií. Klíčové termíny v súčasnej mediálnej komunikácii*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 53.
- 2 PRENSKY, M.: Digital Natives, Digital Immigrants. In *On The Horizon*, 2001, roč. 9, č. 5, s. 3. [online]. [2018-15-09]. Dostupné na: <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>.
- 3 VRABEC, N.: Digitálni domorodci na Slovensku: Komunikácia a nová identita mládeže v on-line prostredí. In *Communication Today*, 2010, roč. 1, č. 1, s. 83.
- 4 STRAUSS, W., HOWE, N.: *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.goodreads.com/book/show/183651.Generations>>.

stal ich pancierom, v ktorom sa zámerne ukrývali pred okolitým svetom a neoddeliteľnou črtou ich identity citelná egocentrickosť a komunikácia v pohodlí domova.

Do digitálneho sveta sa človek buď môže narodiť, alebo prisťahovať. Preto v tomto kontexte okrem digitálnych domorodcov M. Prensky⁵ spomína aj skupinu takzvaných digitálnych prisťahovalcov alebo imigrantov. Väčšinou ide o ľudí narodených pred rokom 1980 v prípade generácie Y alebo pred rokom 1990 v prípade generácie Z. Ako uvádza N. Vrabec, digitálni imigranti sa síce nenarodili do prostredia digitálnych médií a neustálych komunikačných inovácií, ale na rôznej úrovni závisiacej od schopností jednotlivca si dokázali osvojiť niektoré alebo väčšinu aspektov nových technológií.⁶ „*Ich správanie je veľmi podobné skutočným imigrantom prichádzajúcim do úplne cudzej krajiny. Spočiatku sa cítia neisto, nepoznajú dobre nové prostredie, neovládajú jazyk, zvyky, tradície. Aj keď sa akokoľvek snažia adaptovať na odlišnú kultúru a jazyk, ešte dlhé roky sa v novom prostredí budú cítiť ako cudzinci.*“⁷ Veľká časť digitálnej generácie sa okrem čítavacích programov či nástrojov instant messagingu ocitla v procese onlinového marketingu, ktorý je súčasťou sociálnych sietí ako Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn, YouTube a pod. Tie predstavujú priestor na konverzáciu, poskytujú možnosť „zdieľania“ obsahu, ponúkajú priestor na publikovanie obsahu tvoreného ich užívateľmi, podporujú vzájomnú participáciu na tvorbe tohto obsahu, ale môžu byť aj skvelým komunikačným kanálom pre marketingové aktivity. Propagácia produktov a služieb na sociálnych sieťach ako jedna z foriem digitálneho marketingu nastavuje zrkadlo (marketingovej) komunikácii digitálnych domorodcov. Funkcie sociálnych médií umožňujú digitálnym domorodcom na základe presných sociálno-demografických parametrov onlinový marketing nielen kreovať, ale aj „konzumovať“. Konzumenti onlinového marketingu majú oslabenú rezistentnosť voči persuzívnym technikám tvorcov digitálneho marketingu, ktorí sú schopní efektívne

-
- 5 PRENSKY, M.: Digital Natives, Digital Immigrants. In *On The Horizon*, 2001, roč. 9, č. 5, s. 3. [online]. [2019-09-15]. Dostupné na: <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>.
- 6 VRABEC, N.: Digitálni domorodci na Slovensku: Komunikácia a nová identita mládeže v on-line prostredí. In *Communication Today*, 2010, roč. 1, č. 1, s. 84.
- 7 VRABEC, N.: Digitálni domorodci na Slovensku: Komunikácia a nová identita mládeže v on-line prostredí. In *Communication Today*, 2010, roč. 1, č. 1, s. 84.

a operatívne komunikovať všetky informácie z aktuálneho diania prostredníctvom oznamov, recenzií, spotrebiteľských prieskumov a súťaží, fotografií, videí a pod. Otázkou zostáva, do akej miery môže onlinový marketing a s trochou nadsádzky pomenovaná „posadnutosť“ digitalizáciou pokryť medzilidské vzťahy a ovplyvniť vlastnú sociálnu alebo jazykovú identitu miléniových detí.

2 Jazykové premeny

Prepojenosť digitálnych domorodcov a ich lingvistického správania sa dá označiť slovom transformácia. Sústava vyjadrovacích znakových prostriedkov digitálneho spoločenstva, ktorá slúži ako nástroj ich myslenia, dorozumievania a ukladania poznatkov, sa pretvára, aj čo sa týka ich distribúcie. Preto nemá zmysel zaoberať sa konkrétnymi výrazovými prostriedkami a spôsobmi ich distribúcie, ktoré by tento príspevok aj tak nedokázal dostatočne obsiahnuť. Pri takomto náhlade by sa mohla objaviť McLuhanova výčitka, že „*nové jazyky čítame vo svetle starých jazykov. Prekrúcame tak ich charakter a sme slepí k ich významom a účinkom*“.⁸ Pragmatickejšie je konštatovať neustále premeny viacerých prvkov digitálnej reality, ktoré sú spojené s premenami v jazyku a v komunikácii virtuálneho sveta. Na týchto premenách a na modelovaní jazykového prejavu sa spolupodieľajú mnohé činitele, ku ktorým patria technologické zmeny, komunikačné kompetencie, komunikačný zámer, sociálny status a celkové sociodemografické pozadie komunikanta digitálneho veku. Tieto faktory majú veľký dosah na odraz jazykovej identity v digitálnom prostredí, keďže môžu priamo identifikovať výber média, voľbu prezývky, spôsob komunikácie a výber výrazových prostriedkov.

Jazykové transformácie manifestujú individuálny postoj a osobnostný profil digitálneho domorodca a dajú sa vnímať ako prostriedok vytvárania jeho obľúbeného statusu, väčšinou uverejneného na sociálnych sieťach. Adekvátnym príkladom môže byť využitie techniky prepínania verbálnych a neverbálnych kódov. „*Code switching (prepínanie kódu) môže komunikant využiť na dosiahnutie maximálneho porozumenia, resp. zdôraznenia svojho sociálneho statusu.*“⁹ Bez toho aby vyslovil čo i len

8 PATRÁŠ, V.: *Sociolingvistické aspekty elektronicky podmienenej komunikácie*. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 2009, s. 32.

9 KLINCKOVÁ, J.: *Ako efektívne komunikovať*. Banská Bystrica : Belianum, Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2018, s. 40.

jedno slovo a prinajhoršom aj formou translátora primerane reaguje na aktuálne vzniknutú komunikačnú situáciu. Komunikant v súlade so svojim obľúbeným statusom „hrá svoju hru“, a tak sa integruje so svojim okolím. Súčasťou interakcie by malo byť vnímanie iných komunikačných vzorcov a rituálov, sociálnych statusov a informácií. Takto aktivovaný „percepčný filter“¹⁰ svedčí o synergii jazykových a komunikačných kompetencií príslušníka digitálnej generácie. Pri skúmaní interlingválneho priestoru je dôležitá otázka vhodnosti a nevhodnosti použitých výrazov cudzieho jazyka alebo iného vyjadrovacieho systému, pretože nie všetky slová vyhovujú kultivovanému vyjadrovaniu v rámci materinského jazyka.¹¹ Negatívne vplyvy tzv. jazykovej proxemiky prameňa často zo snobizmu digitálnych domorodcov, ktorí *šérujú statusy, kecajú o off topic témach a potrebujú help*. Digitálna revolúcia posledných troch desaťročí náš vlastný materinský jazyk podrobuje skúške. Paradoxne sa však vďaka tejto revolúcii zefektívňuje spracovávanie jazyka a ľudské jazykové technológie, ako je *„oprava pravopisu, systém autorskej podpory, výučba cudzích jazykov s využitím informačných technológií, získavanie informácií, extrakcia informácií, sumarizácia textu, zodpovedanie otázok a rozpoznávanie reči“*.¹²

Digitálna transformácia sa stala medzičasom aktuálnou témou aj v mnohých inštitúciách a firmách. Od vzniku sociálnych sietí sa komunikácia presunula na inú úroveň, textualizovala a vizualizovala sa. Ľudia, ktorí vyrastali spolu s internetom, to prijali za samozrejmé. Avšak digitálni prisťahovalci sa v mnohých prípadoch nevzdali svojich komunikačných stereotypov, čo sa napríklad mohlo prejavovať v tlači prijatých či odoslaných e-mailov. Takzvaný „prízvuk“, ako ho pomenoval M. Prensky,¹³ ktorý si digitálni prisťahovalci zachovali, môže dokonca pôsobiť zastarane alebo smiešne. Osvojovanie softvérov sa v skupine digitálnych prisťahovalcov bežne uskutočňuje pomocou návodov na obsluhu, kladená technických otázok, čo je v protiklade s intuitívnym

10 KLINCKOVÁ, J.: *Ako efektívne komunikovať*. Banská Bystrica : Belianum, Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2018, s. 24.

11 OLOŠTIAK, M.: *Preberanie lexém z cudzích jazykov*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<http://olostiak.webz.cz/2prekl/P9-preberanie.pdf>>.

12 ŠIMKOVÁ, M. a kol.: *Slovenský jazyk v digitálnom veku*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<http://www.meta-net.eu/whitepapers/e-book/slovak.pdf>>.

13 PRENSKY, M.: Digital Natives, Digital Immigrants. In *On The Horizon*, 2001, roč. 9, č. 5, s. 3. [online]. [2018-09-15]. Dostupné na: <<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>.

osvojovaním nových programov domorodcami. Rôznorodosť v používaní digitálnych médií sa preto odporúča stabilizovať špeciálnymi e-learningovými aktivitami alebo podobnými formami elektronického vzdelávania, ktoré proces digitalizácie viac individualizujú a etablujú. Komunikácia je predovšetkým sociálny jav a hlavným princípom jej efektívneho a racionálneho využitia je schopnosť kooperovať, a to bez ohľadu na to, či ide o reálny alebo digitálny svet. Dosahovanie komunikačného konsenzu je preto podmienené komunikačnou akomodáciou, ktorá v jazyku tohto príspevku predstavuje potrebu vzájomného pochopenia domorodcov a prisťahovalcov. Zvládnutie tohto náročného predsvzatia je podmienené citlivým a trpezlivým prístupom na jednej strane a na druhej strane ochotou implementovať myšlienku digitálnej transformácie.

3 Hranice môjho jazyka znamenajú hranice môjho sveta

V časoch univerzálnej konektivity a onlinového marketingu vznikajú úvahy o tom, ako sociálne siete ovplyvnili jazyk a komunikáciu medzi expedientom a percipientom. Koncentrácia virtuálnych interakcií viditeľne spôsobila mnohé zmeny v jazykových formách. Digitálna komunikácia sa vyšpecifikovala prevažne z hľadiska používania lexikálnych prostriedkov. V digitálnom svete sa s ľahkosťou udomácnilo neformálne vyjadrovanie, typické predovšetkým pre ústnu interakciu, a jazyk na sociálnych sieťach začali kreovať skratky, značky a elipsy. Prítomnosť štylistiky sa vôbec nepociťuje ako nevyhnutná. Výrazne tomu dopomohla napríklad služba WhatsApp a podobné aplikácie, ktoré stručný a jednoduchý jazyk od svojich potenciálnych zákazníkov očakávajú. Komunikácia tu prebieha skôr fragmentárne ako vo vetách, čo možno považovať za prejav takzvanej „*ekonomickéj produkčnej stratégie*“.¹⁴ Nebolo a nie je ničím výnimočným, že sa neustále prebiehajúcej interakcii v digitálnom svete pripisuje dôležitejší význam ako samotnému obsahu a téme komunikácie. Smajlíky odstavili na vedľajšiu koľaj syntaktický pravopis, čím dehonestovali interpunkciu len na príležitostný jav. Použitie takto zvolených výrazových prostriedkov na úkor gramatiky a pravopisu je síce pre lingvistiku neprípustné, ale z hľadiska psychológie komunikácie a pragmatických významov veľmi

14 BEIßWENGER, M.: *Sprache und Medien: Digitale Kommunikation*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <http://www.michael-beisswenger.de/pub/beisswenger_digikomm_preview.pdf>.

výhodné, keďže sú signálom zlej nálady, agresie, únavy alebo iných pozitívnych pocitov.

Optimistický pohľad na komunikačné zmeny v prostredí sociálnych sietí prináša jazykovedec Michael Beißwenger, keď konštatuje, že jazyk je v neustálych službách svojich používateľov.¹⁵ Názory, že sa jazyk zmenil, že nie je schopný podávať taký istý výkon, sú podľa neho neprijateľné. Komunikačné rezervy v prostredí sociálnych sietí teda priamo nesúvisia s obmedzenosťou jazyka, ale s obmedzenosťou digitálnej komunikácie a komunikantov, nehovoriac o tom, že takýto formát komunikácie môže spôsobovať aj zmeny v medziludských vzťahoch. V pozitívnom slova zmysle ovplyvňuje komunikáciu na sociálnych sieťach dlhodobá dostupnosť a stálosť v čase, a to v prípade, ak nám chýba priestorová blízkosť komunikačného partnera. Emocionálne vzťahy v digitálnej komunikácii môže zasa nahradiť vizuálna komunikácia vo forme videí, Gif-grafických súborov a obrázkov. Paradoxne, aj za fyzickej prítomnosti komunikačného partnera sa človek môže veľmi ľahko stať otrokom digitálnych technológií, najmä v takzvaných prežitých vzťahoch, keď partneri nežijú spolu, ale vedľa seba. Výskumná štúdia N. Vrabca prináša zistenia o tom, že digitálni domorodci sami seba vnímajú veľmi pragmaticky.¹⁶ „*Za dôležité témy považujú nielen zábavu a uspokojovanie vlastných potrieb, ale aj dialóg, diskusiu, solidaritu a online participáciu na veciach, na ktorých im záleží a ktoré považujú za dôležité.*“¹⁷ V predmetnej štúdii sa konštatuje, že sociálne siete a digitálny svet tvoria nevyhnutnú súčasť ich existencie, ale rovnako sa im pripisuje vysoký stupeň solidarity voči digitálnym prisťahovalcom a digitálne negramotným jedincom.¹⁸ „*Online komunikáciu nevnímajú ako niečo izolujúce ich od okolitého sveta, ale naopak za iný a veľmi efektívny spôsob stretávania sa s priateľmi, získavania informácií, učenia sa a pod. Opodstatnenosť týchto téz potvrdzuje i posolstvo pápeža Benedikta XVI. k 43. Svetovému*

15 BEIßWENGER, M.: *Sprache und Medien: Digitale Kommunikation*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <http://www.michael-beisswenger.de/pub/beisswenger_digikomm_preview.pdf>.

16 VRABEC, N.: Digitálni domorodci na Slovensku: Komunikácia a nová identita mládeže v on-line prostredí. In *Communication Today*, 2010, roč. 1, č. 1, s. 90.

17 VRABEC, N.: Digitálni domorodci na Slovensku: Komunikácia a nová identita mládeže v on-line prostredí. In *Communication Today*, 2010, roč. 1, č. 1, s. 90.

18 VRABEC, N.: Digitálni domorodci na Slovensku: Komunikácia a nová identita mládeže v on-line prostredí. In *Communication Today*, 2010, roč. 1, č. 1, s. 90.

dňu spoločenských komunikačných prostriedkov, v ktorom uvádza, že nové technológie otvorili cestu pre dialóg medzi ľuďmi z rozličných krajín, kultúr a náboženstiev.“¹⁹

Digitálny svet alebo kyberpriestor vnímajú digitálni domorodci ako sprostredkovateľa. Uvedomujú si jeho virtuálnosť, možnú nereálnosť a prchavosť, no napriek tomu ho pociťujú a prežívajú ako fyzické priblíženie sa voči komunikačnému partnerovi.²⁰ Tento aspekt digitálnej komunikácie možno vnímať ako rozhodujúci pri vytváraní a akceptovaní sociálnych statusov. Ich verbalizáciou v digitálnom svete (na sociálnych sieťach) vedome, ale aj nevedome odhaľujú svoju vlastnú identitu alebo aspoň predstavu o nej. Sociálna realita, zvolené médiium a spôsob komunikácie, sociodemografické pozadie príslušníkov digitálnej generácie sú na druhej strane činitele, ktoré konštruujú túto verbalizáciu a jazykovú prezentáciu. Reflektovať spôsob používania jazyka a komunikácie má z toho dôvodu v digitálnom svete skutočný zmysel, pretože spôsob „hovorenia“ digitálnych domorodcov zrkadlí, aspoň na prvý pohľad, spôsob ich života.

Literatúra a zdroje:

BEIßWENGER, M.: *Sprache und Medien: Digitale Kommunikation*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <http://www.michael-beisswenger.de/pub/beisswenger_digikomm_preview.pdf>.

KLINCKOVÁ, J.: *Ako efektívne komunikovať*. Banská Bystrica : Belianum, Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2018.

MORAVČÍKOVÁ, M.: Digitálni domorodci. Digitálni prístahovalci. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.): *Slovník vybraných pojmov z masmediálnych štúdií. Kľúčové termíny v súčasnej mediálnej komunikácii*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 53-55.

OLOŠTIAK, M.: *Preberanie lexém z cudzích jazykov*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<http://olostiak.webz.cz/2prekl/P9-preberanie.pdf>>.

PATRÁŠ, V.: *Sociolingvistické aspekty elektronicky podmienenej komunikácie*. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 2009.

PRENSKY, M.: Digital Natives, Digital Immigrants. In *On The Horizon*, 2001, roč. 9, č. 5, s. 2-11. ISSN 1074-8121. [online]. [2019-15-09]. Dostupné na:

19 VRABEC, N.: Digitálni domorodci na Slovensku: Komunikácia a nová identita mládeže v on-line prostredí. In *Communication Today*, 2010, roč. 1, č. 1, s. 90.

20 PATRÁŠ, V.: *Sociolingvistické aspekty elektronicky podmienenej komunikácie*. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 2009, s. 32.

<<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>.

STRAUSS, W., HOWE, N.: *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.goodreads.com/book/show/183651.Generations>>.

ŠIMKOVÁ, M. a kol.: *Slovenský jazyk v digitálnom veku*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<http://www.meta-net.eu/whitepapers/e-book/slovak.pdf>>.

VRABEC, N.: Digitálni domorodci na Slovensku: Komunikácia a nová identita mládeže v on-line prostredí. In *Communication Today*, 2010, roč. 1, č. 1, s. 82-93. ISSN 1338-130X.

Kontaktné údaje:

Mgr. Dominika Čmehýlová-Rašová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

dominika.cmehylova.rasova@ucm.sk

KRITÉRIA PRI VÝBERE VYSOKEJ ŠKOLY

CRITERIA FOR CHOOSING A COLLEGE

Sláva Gracová

Abstrakt

Autorka príspevku sa zaoberá kritériami, podľa ktorých si absolventi stredných škôl vyberajú vysoké školy. Uvádza tiež zdroje informácií o vysokých školách, ktoré stredoškólači preferujú. Informácie získala počas realizovaného prieskumu v rámci jej dizertačnej práce na tému Imidž vzdelávacej inštitúcie a spôsoby jeho budovania. Prieskumu sa venuje aj naďalej a zistenia dopĺňa údajmi z posledného skúmaného roka.

Kľúčové slová:

Dotazník. Kritéria. Vysoká škola. Zdroje informácií.

Abstract

The author of the paper discusses the criteria by which graduates of secondary schools choose universities. It also provides sources of information on universities that secondary school students prefer. The information was obtained during the research carried out in the framework of her dissertation on the subject of the educational institution and the ways of its construction. The survey continues and the findings are complemented by data from the last survey year.

Key words:

College. Criteria. Questionnaire. Sources of Information.

1 Úvod

Autorka tohto článku sa v rámci svojej práce na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave už dlhodobo venuje propagácií a tiež príprave a realizácií eventov zameraných na nábor nových študentov. Najväčším podujatím tohto druhu je Deň otvorených dverí FMK UCM v Trnave. Pri realizovaní dizertačného prieskumu využila túto možnosť a zapojila do neho účastníkov tejto akcie, pretože tak bola docielená sto percentná návratnosť dotazníkov. V práci porovnávala roky 2014 a 2015. V tomto príspevku zistené údaje doplnila a porovнала s posledným skúmaným rokom 2018. Predmetom skúmania sú zdroje informácií o vysokých školách, teda akými kanálmi stredoškólači najčastejšie hľadajú informácií o vysokých školách a kritéria či faktory ovplyvňujúce ich výber. Otázky boli formulované všeobecne, samostatnú kategóriu tvorili otázky

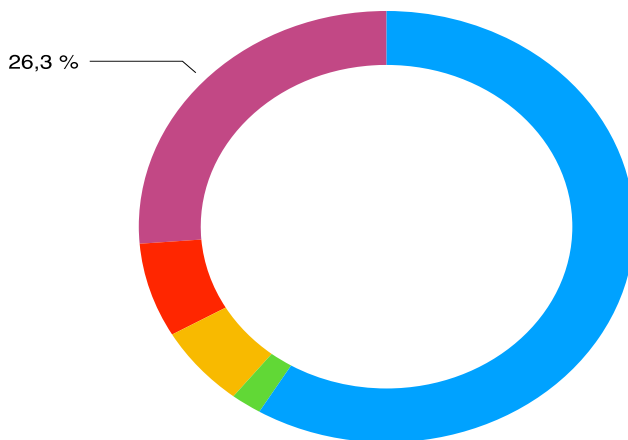
ohľadom Fakulty masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, ktoré nie sú pre tento príspevok nosné. V roku 2014 sa prieskumu zúčastnilo 264 respondentov, v roku 2015 425 respondentov a v poslednom skúmanom roku 2018 412 respondentov. Nárast medzi rokom 2014 a 2015 bol výrazný, Deň otvorených dverí sa presunul z menšej miestnosti do novej auly UCM v Trnave s väčšou kapacitou. Program prešiel premenou a aj propagácia sa zmenila, čo malo za následok nárast návštevnosti. V ďalších rokoch počet návštevníkov ešte stúpal, každoročne prichádza cca 600 účastníkov. Dôvodom pre nižšie číslo návratnosti dotazníka v roku 2018 bol fakt, že bol po prvýkrát online a nie všetci účastníci ho vyplnili.

2 Zdroje informácií o vysokých školách

Otázka znela nasledovne: Informácie o štúdiu na vysokej škole hľadám na...

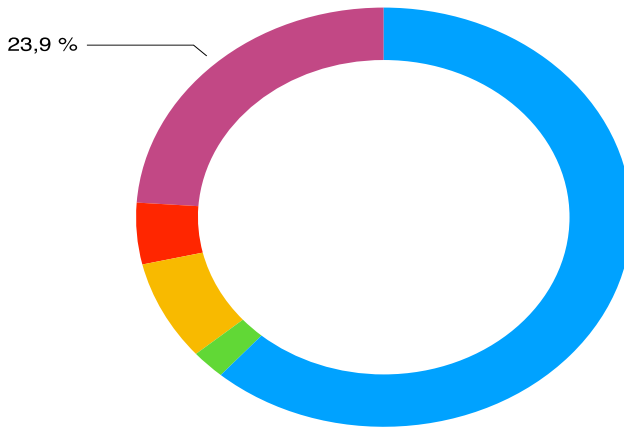
- možnosť výberu z piatich odpovedí,
- všeobecná uplatniteľnosť odpovedí.

Cieľom otázky bolo identifikovať najfrekvencovanejší zdroj informácií o vysokých školách. Z oboch realizovaných prieskumov je jasne vidieť, že primárnym zdrojom informácií o vysokých školách sú ich webové stránky. V roku 2014 túto možnosť označilo 58,6 % respondentov, v roku 2015 to bolo o niečo viac, presne 61,4 %.



Graf 1: Vyhodnotenie otázky o zdroji informácií – dotazník 2014

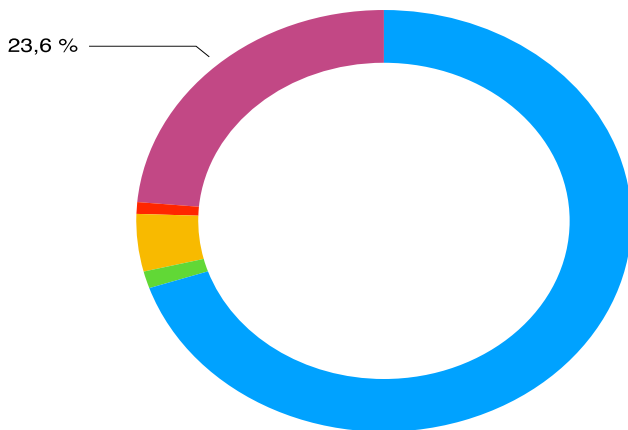
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.



Graf 2: Vyhodnotenie otázky o zdroji informácií – dotazník 2015

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Taktiež bola v oboch prípadoch zhoda na druhom miesta, čo znamená, že veľa uchádzačov o vysokoškolské štúdium získava informácie zo svojho okolia a od svojich najbližších. Zhoda bola aj na poslednom mieste, kde skončilo poradenstvo výchovných poradcov. S problémom práve s výchovnými poradcami sme sa stretli aj počas organizácie prvých dvoch ročníkov FMK Road Tripu, kde veľa týchto učiteľov nemalo záujem komunikovať s nami, dokonca ani posunúť študentom informácie o našej fakulte a ponúkaných študijných programoch. FMK Road Trip je ďalšou akciou zameranou na nábor študentov. V prvých dvoch ročníkoch navštevovali stredné školy doktorandi FMK s prezentáciou o fakulte. Aj kvôli zlej komunikácii s výchovnými poradcami sme tento model zmenili a od roku 2016 navštevujú stredné školy študenti, ktorí na konkrétne stredné školy predtým chodili. Zvýšil sa tak počet navštívených škôl a zjednodušila organizácia.



Graf 3: Vyhodnotenie otázky o zdroji informácií – dotazník 2018

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018.

V porovnaní s posledným skúmaným rokom 2018 nedošlo k zásadným zmenám a webové stránky sú na prvom mieste v zdrojoch informácií o vysokých školách (69,8%). Na druhom mieste sú stále známi a priatelia a zmena nastala len poslednom mieste, kde sa ocitla príručka Kam na vysokú školu, čo môže byť následkom preferovania hľadania informácií na internete a nie v offline prostredí.

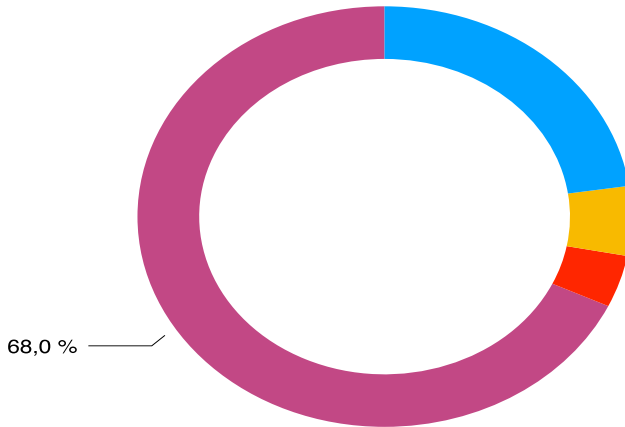
3 Kritéria pri výbere vysokej školy

Otázka znela nasledovne: Pri výbere vysokej školy je najdôležitejším kritériom...

- výber z piatich odpovedí,
- všeobecná uplatniteľnosť odpovedí.

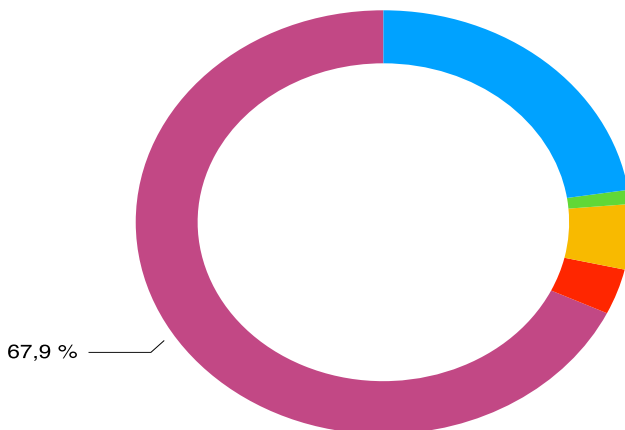
Cieľom otázky bolo zistiť, ktoré kritérium je pre uchádzačov o štúdium najdôležitejšie pri výbere vysokej školy. Výsledky dvoch prvých skúmaných rokov sú približne rovnaké. Do možností odpovede sme zaradili aj vzdialenosť školy od bydliska. Niektorí študenti preferujú dochádzanie a preto si zvolia vysokú školu blízko ich bydliska, iným opačne, dochádzanie nevyhovuje a radšej volia školy vo väčšej vzdialenosti od bydliska. Odpoveď „vyberám si školu, na ktorú idú moji spolužiaci“ neoznačil nikto, prípadne len veľmi málo respondentov (v roku 2015 1,1 %). Tieto výsledky nám mohli pomôcť pri celení

propagácie na stredné školy. Keďže z celkového počtu respondentov len cca 8 % v oboch rokoch vybralo možnosť týkajúcu sa vzdialenosti školy do bydliska, považovali sme za zbytočné uberať sa pri propagácii týmto smerom a celú nasledovnú kampaň sme orientovali na uplatnenie po skončení štúdia. Vznikla úspešná kampaň Bud' hrdinom o ktorej autorka písala vo viacerých článkoch.



Graf 4: Vyhodnotenie otázky o kritériách výberu VŠ – dotazník 2014

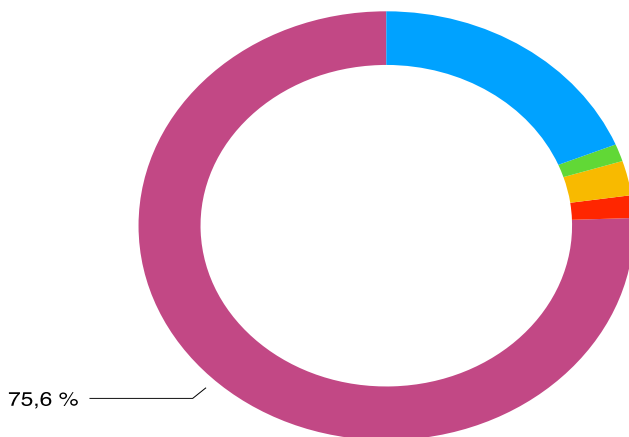
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2014.



Graf 5: Vyhodnotenie otázky o kritériách výberu VŠ – dotazník 2015

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2015.

Fakt, že uplatniteľnosť absolventov je pre uchádzačov najpodstatnejšia a najdôležitejšia a jej význam ešte rastie, vyplýva aj zo situácie v oblasti nezamestnanosti na Slovensku. Podľa Ústredia práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky bola miera evidovanej nezamestnanosti v januári 2015 12,39 %. Medzimesačne, v porovnaní s decembrom 2014 (12,29 %) vzrástla o 0,10 percentuálneho bodu.¹ V decembri toho istého roku klesla miera nezamestnanosti na 10,63 %.²



Graf 6: Vyhodnotenie otázky o kritériách výberu VŠ – dotazník 2018

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2018.

V poslednom skúmanom roku 2018 ešte stúplo percento označovania možnosti „uplatnenie absolventov v praxi“ na 75,6 %. Podľa štatistík Ústredia práce, sociálnych vecí a rodiny bola miera evidovanej nezamestnanosti v októbri 2018 5,23 %³ čo je oproti decembru 2015 pokles o 5,4 %. Aj napriek tejto skutočnosti považujú stredoškóľáci uplatnenie po skončení vysokej školy za najpodstatnejšie kritérium.

- 1 *Štatistika nezamestnanosti Ústredia práce, sociálnych vecí a rodiny*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <http://www.upsvar.sk/media/medialne-spravy/miera-evidovanej-nezamestnanosti-v-januari-2015-vzrastla-o-010-p.b..html?page_id=475409>.
- 2 *Štatistika nezamestnanosti Ústredia práce, sociálnych vecí a rodiny*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <https://www.upsvr.gov.sk/statistiky/nezamestnanost-mesacne-statistiky/2015.html?page_id=467299>.
- 3 *Štatistika nezamestnanosti Ústredia práce, sociálnych vecí a rodiny*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <https://www.upsvr.gov.sk/statistiky/nezamestnanost-mesacne-statistiky/2018.html?page_id=771790>.

Poradie odpovedí sa nezmenilo, v oboch odpovediach týkajúcich sa vzdialenosti školy od bydliska sme zaznamenali pokles označovania týchto odpovedí.

Záver

Pri porovnávaní prieskumov z roku 2014 a 2015 s posledným skúmaným rokom 2018 sme predpokladali, že trojročný časový odstup sa odrazí na výsledkoch. Môžeme konštatovať, že výsledky prieskumu sa líšia len málo. Webová stránka školy ako najvyhľadávanejší zdroj informácií o vysokej škole sa potvrdil vo všetkých troch rokoch a počet označení tejto odpovede sa zvýšil. Predpokladáme, že do tejto odpovede môžeme zaradiť aj sociálne médiá (ak ich vysoká škola využíva). Hoci nezamestnanosť v skúmaných rokoch na Slovensku klesla, stredoškólači stále považujú za najdôležitejšie kritérium pri výbere vysokej školy uplatnenie po jej absolvovaní. Miera označovania tejto odpovede v poslednom skúmanom roku ešte stúpila. Realizovaný prieskum nám poslúžil ako základ pri kreovaní propagačnej kampane zameranej na úspešných absolventov a táto kampaň prebiehala na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave do roku 2018. V súčasnosti pracujeme na novej kampani a v prieskumoch počas Dňa otvorených dverí FMK ako aj pri iných hromadných akciách pokračujeme. Každoročné výsledky sú neoceniteľným zdrojom informácií nielen pre oblasť propagácie fakulty.

Literatúra a zdroje:

Štatistika nezamestnanosti Ústredia práce, sociálnych vecí a rodiny. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <http://www.upsvar.sk/media/medialne-spravy/miera-evidovanej-nezamestnanosti-v-januari-2015-vzrastla-o-010-p.b..html?page_id=475409>.

Štatistika nezamestnanosti Ústredia práce, sociálnych vecí a rodiny. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <https://www.upsvr.gov.sk/statistiky/nezamestnanost-mesacne-statistiky/2015.html?page_id=467299>.

Štatistika nezamestnanosti Ústredia práce, sociálnych vecí a rodiny. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <https://www.upsvr.gov.sk/statistiky/nezamestnanost-mesacne-statistiky/2018.html?page_id=771790>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Sláva Gracová, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

slava.gracova@ucm.sk

DIGITÁLNI KONZUMENTI V PREDŠKOLSKOM VEKU

DIGITAL CONSUMERS IN PRE-SCHOOL AGE

Andrej Trnka – Nikola Kaňuková

Abstrakt

Za záruku morálnej a intelektuálnej dospelosti jedinca sa v súčasných pomeroch pokladá kvalitná forma vzdelávania a výchovy zacielená na hodnoty, čitateľskú, digitálnu a informačnú gramotnosť. V dnešnom svete informačnej presýtenosti však nie je jednoduché splňať tieto úlohy edukačného systému komplexne a pravidelne. To, či jednotlivé zariadenia sprostredkujúce výchovu a vzdelávanie v našej krajine sú schopné dostatočne pripraviť človeka na súčasné potreby trhu a života, je rovnako otáznе. V tomto príspevku sa zacielime na formy edukácie a na nevyhnutnú potrebu ich zmeny najmä v predškolskom a mladšom školskom vzdelávaní, ako aj na nutnosť zvyšovania digitálnej gramotnosti tejto skupiny populácie vzhľadom na veľmi pomalé prispôsobovanie sa európskym podmienkam a trendom.

Kľúčové slová:

Digitálna gramotnosť. Digitálne hry. Digitálne technológie. Edukácia. Materské školy. Mediálna gramotnosť. Predškolské vzdelávanie.

Abstract

As a guarantee of moral and intellectual maturity of the individual is considered to be a quality form of education focused on values and reading, digital and information literacy. However, in today's information overload world, it is not easy to perform these tasks of the educational system in a comprehensive and regular way. Whether individual educational facilities in our country are capable of adequately preparing a person for current market and life needs is equally questionable. In this paper, we focus on the forms of education and on the necessary need for change, especially in pre-school and young school education, as well as on the need to increase the digital literacy of this population, given the very slow adaptation to European conditions and trends.

Key words:

Digital Games. Digital Literacy. Digital Technology. Education. Media Literacy. Nursery Schools. Pre-School Education.

1 Úvod

Výchova a vzdelávanie jedinca sa od jeho narodenia uskutočňuje v rodine, resp. vo výchovnom zariadení. Podľa údajov Live World

Population Clock z tohto roku je spomedzi celkovej slovenskej populácie 5 432 157 ľudí, 282 954 detí vo veku od 0 do 4 rokov a populácia 5-9 rokov predstavuje 279 544 Slovákov.¹ Výchovno-vzdelávacie povinnosti už v ranom období detstva čiastočne prechádzajú na školstvo a školské zariadenia. Na Slovensku podľa údajov pre školský rok 2017/2018 máme 2984 materských škôl, ktoré navštevovalo 160 309 detí, čo je o takmer 11tisíc žiakov viac ako v šk. roku 2012/2013.² Počet materských škôl sa taktiež každoročne zvyšuje. Od roku 2012 na Slovensku pribudlo 123 škôl, ktoré poskytujú predprimárne vzdelávanie. Avšak súčasný stav nie je ideálny, ba ani dostačujúci. Táto štúdia má čisto prehľadový charakter a bude nám slúžiť ako základ k ďalšiemu skúmaniu danej problematiky. Snažíme sa ňou vytvoriť jednotný súbor názorov a odporúčaní viacerých autorov, ktorý použijeme ako odrazový mostík pri našej nadchádzajúcej práci a výskume.

2 Stav materských škôl

Hlavnou úlohou materských škôl je podporovať osobnostný rozvoj detí v sociálno-emocionálnej, telesnej, duševnej, intelektuálnej aj estetickej oblasti. Dieťa si rozvíja zručnosti a utvára si predpoklady na pokračujúce vzdelávanie. Vzdelávací program, podľa ktorého 3 až 5-ročné deti vstupujú do inštitucionalizovaného výchovno-vzdelávacieho procesu zabezpečuje predprimárne vzdelávanie, ktoré na našom území poskytuje takmer 3000 materských škôl. Zaujímavé je sledovať vývoj tohto odvetvia školstva spred osemnástich rokov, pretože počet materských škôl, rovnako ako aj počet žiakov nestúpa každým rokom ako sa môže na prvý pohľad zdať (vid' tab.1).

1 *Population of Slovakia, 2018*. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://www.livepopulation.com/country/slovakia.html>>.

2 CVTI SR: *Sústava škôl a školských zariadení v číslach*. Bratislava : CVTI SR, 2018. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <http://www.cvtisr.sk/skolstvo/regionalne-skolstvo.html?page_id=10267>.

Tabuľka 1: Hmotné a nehmotné prvky imidžu

Ukazovatele	deti	triedy	učiteľky	školy	
Rok	2000	154.232	7.576	15.229	3.263
	2001	150.587	7.491	15.100	3.243
	2002	151.125	7.524	15.115	3.235
	2003	150.718	7.488	14.963	3.210
	2004	149.232	7.117	13.931	3.046
	2005	141.814	6.795	13.201	2.945
	2006	140.014	6.736	13.149	2.928
	2007	139.374	6.739	13.164	2.910
	2008	138.186	6.908	13.445	2.871
	2009	138.496	7.062	13.741	2.873
	2010	139.239	7.126	13.896	2.869
	2011	144.130	7.277	14.248	2.865
	2012	149.511	7.395	14.515	2.861
	2013	153.059	7.526	14.841	2.870
	2014	156.402	7.686	15.175	2.896
	2015	157.956	7.868	15.565	2.935
	2016	159.081	8.042	15.949	2.959
	2017	160.309	8.171	16.290	2.984

Zdroj: CVTI SR: *Sústava škôl a školských zariadení v číslach*. Bratislava : CVTI SR, 2018. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <http://www.cvtisr.sk/skolstvo/regionalne-skolstvo.html?page_id=10267>.

Počet žiakov navštevujúcich materské školy bol síce v roku 2017 najvyšší za posledných 18 rokov, ale od roku 2000 sa zvýšil iba o 6077 detí. Z tabuľky 1 dokážeme vyčítať, že práve roky 2008, 2009 boli zlomové. Dovtedy každoročne počet žiakov klesal, až v roku 2011 začal prudšie stúpať. To mohlo byť spôsobené nárastom pôrodnosti z roku 2007, čo zodpovedá zvýšenému počtu detí v materských školách o tri roky neskôr. Podľa Infostatu sa plodnosť na Slovensku medzi rokmi 2007- 2009 zvýšila z 1,25 na 1,4 dieťaťa na ženu.³ Celkový počet materských škôl sa oproti roku 2000 výrazne znížil, no klesajúci trend v 2012 nabral spiatocný smer a odvtedy u nás pribudlo 123 škôl. Za posledných 18 rokov sa však zvýšil počet tried, čo mohlo zapríčiniť rozdelenie žiakov na menšie skupiny, čím sa samozrejme zvýšil aj počet učiteľov o 1061 pracovníkov od roku 2000, čo je ale o 3126 učiteľov viac ako v roku 2007. Oproti tendenciám vývoja materských škôl na Slovensku stoja medzinárodné výskumy. Podľa výskumu Európskej komisie navštevuje materské školy len 78,4 %

3 LANGHAMROVÁ, J., VAŇO, B.: *20 rokov samostatnosti z pohľadu demografie ČR, SR, ČSR*. Bratislava : Infostat, 2014, s. 36.

slovenských detí vo veku od 4 rokov do začiatku plnenia povinnej školskej dochádzky, čo nás umiestňuje na chvost spomedzi európskych krajín. Horší od Slovákov boli už iba Chorváti, pričom priemer v Únii bol 95%.⁴ Európska komisia v roku 2011 taktiež vytvorila súbor odporúčaní pre predprimárne vzdelávanie s názvom *Early Childhood Education and Care: Providing all our children with the best start for the world of tomorrow*, v ktorom sa snaží prezentovať vzdelávanie detí v predškolskom veku ako najdôležitejšie vôbec. V dokumente sa píše, že budúcnosť Európy bude založená na inteligentnom, udržateľnom a inkluzívnom raste, pričom je nevyhnutné zlepšenie kvality a efektívnosti vzdelávacích systémov v celej EÚ. V tomto kontexte je vzdelávanie a starostlivosť v ranom detstve základným predpokladom úspešného celoživotného vzdelávania, sociálnej integrácie, osobného rozvoja a neskoršej zamestnateľnosti. Predprimárne vzdelávanie s ústrednou úlohou rodiny má hlboký a dlhotrvajúci vplyv, ktorý nie je možné dosiahnuť opatreniami prijatými neskôr. Najskoršie skúsenosti detí tvoria základ pre každé ďalšie vzdelávanie. V odporúčaní sa tiež píše, že ak sa v počiatočných rokoch ukladajú pevné základy, neskôr je vzdelávanie efektívnejšie a je pravdepodobnejšie, že bude pokračovať celoživotne, čím sa zníži riziko predčasného ukončenia školskej dochádzky, zvýši sa rovnosť výsledkov vzdelávania a zníži sa náklady spoločnosti v súvislosti so stratou talentu a verejných výdavkov na sociálne, zdravotné a dokonca spravodlivé systémy.⁵

Problém s pomerne nízkou mierou vzdelávania detí vo veku 4-6 rokov je na Slovensku spojený s kapacitnými dôvodmi. V tomto roku bolo podľa odhadov iniciatívy *To dá rozum* problém umiestniť 20 tisíc detí do materských škôl.⁶ Projekt *To dá rozum*⁷ realizuje mimovládna, nezávislá, nezisková organizácia MESA10 - centrum pre ekonomické a sociálne analýzy. Projekt je zameraný na zvyšovanie kvality vzdelávania na

4 *Early Childhood and Primary Education Statistics*. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Early_childhood_and_primary_education_statistics>.

5 *Communication from the Commission Early Childhood Education and Care: Providing All Our Children with the Best Start for the World of Tomorrow, 2011*. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52011DC0066>>.

6 *Málo materských škôl, veľa prekážok na ceste k nim*. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://todarozum.sk/aktualita/210-malo-materskych-skol-vela-prekazok-na-cestech-k-nim/>>.

7 *Projekt: To dá rozum*. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://todarozum.sk/#projekte>>.

Slovensku, ktoré má docieľiť zmena verejnej politiky v oblasti školstva. Súčasnú situáciu materských škôl opisuje Katarína Vančková z projektu *To dá rozum* takto: „Podľa hrubého odhadu s priemerným počtom 20 detí v triede nám na Slovensku chýba 1 063 tried, čo znamená, že viac ako 13 % populácie detí, ktorým zákon umožňuje navštevovať materskú školu, sa pri súčasných kapacitách nedokáže umiestniť.“⁸ Dôležitosť, ktorú Európska komisia pripisuje predprimárnemu vzdelávaniu podnietila aj ostatné krajiny EÚ, aby pristúpili k adekvátnym opatreniam. Čo najväčšiu účasť detí na predškolskom vzdelávaní teda zabezpečujú dvomi spôsobmi. Jedným je garancia miesta v materskej škole pre každé dieťa, ktorého rodič o to prejaví záujem. Druhým prístupom je zavedenie povinnej predškolskej dochádzky. Odborníci z projektu *To dá rozum* odporúčajú pre Slovensko prvú cestu, pretože zavedenie tohto právneho nároku by zabezpečilo, že samosprávy by boli podnecované k riešeniu nedostatku kapacít a štát by týmto spôsobom bol motivovaný adekvátne finančne zabezpečiť tieto zmeny.⁹ Slovensko má však okrem nedostatku miest v materských školách problém aj s prechodom žiakov z materskej na základnú školu. Podľa údajov Centra vedecko-technických informácií v tomto roku požiadalo 5 875 rodičov o odklad, pričom do prvého ročníka sa zapísalo 62 71 detí.¹⁰

Z toho vyplýva, že takmer každé desiate dieťa ide o rok neskôr do školy. Podľa psychologičky Márie Vansáčovej dôvodov môže byť niekoľko. V súčasnosti je veľmi rozšírený u detí pomalý vývin reči, ale aj nezrelosť kognitívnych schopností ako intelekt, pamäť, pozornosť či kvalita vnímania. Príčinou podľa nej môže byť slabá sociálna interakcia detí navzájom, čo spôsobuje vstup technológií do života dieťaťa. Tvrdí, že podnetnosť prostredia detskej sociálnej skupiny nikdy nenahradia počítačové hry.¹¹ O problémoch s prechodom z materskej na základnú školu hovorí aj profesor pedagogiky Trnavskej univerzity Branislav

8 *Málo materských škôl, veľa prekážok na ceste k nim.* [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://todarozum.sk/aktualita/210-malo-materskych-skol-vela-prekazok-na-ceste-k-nim/>>.

9 *Málo materských škôl, veľa prekážok na ceste k nim.* [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://todarozum.sk/aktualita/210-malo-materskych-skol-vela-prekazok-na-ceste-k-nim/>>.

10 SUBALLYOVÁ, L.: *Každé desiate dieťa nastupuje do školy o rok neskôr.* [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/488002-kazde-desiate-dieta-nastupuje-do-skoly-o-rok-neskor/>>.

11 SUBALLYOVÁ, L.: *Každé desiate dieťa nastupuje do školy o rok neskôr.* [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/488002-kazde-desiate-dieta-nastupuje-do-skoly-o-rok-neskor/>>.

Pupala, ktorý upozorňuje na to, že programy predškolského a primárneho vzdelávania na seba nenadväzujú, a že deti na prvom stupni sa musia akoby nanovo učiť to, čo zo škôlky už vedia. Preto je nutné, aby tieto dva vzdelávacie programy na seba oveľa viac nadväzovali, čo by znížilo aj počet odkladov. Nevyhnutné sú organizačné zmeny, kurikulárne opatrenia a najmä inovácie, ktoré sa však do slovenského školstva zavádzajú veľmi ťažko. Pupala tvrdí, že najmä pedagógovia brzdia tento proces, keďže veľmi ťažko a neradi opúšťajú zabehnuté systémy.¹²

V odporúčaníach *Early Childhood Education and Care: Providing all our children with the best start for the world of tomorrow*¹³ sa Európska komisia tiež zameriava na rolu učiteľa. Tvrdí, že kompetencie zamestnancov sú kľúčové pre vysokokvalitné vzdelávanie v ranom veku, a že priťahovanie, vzdelávanie a udržanie vhodne kvalifikovaných pracovníkov je veľkou výzvou. Profesionalizáciu zamestnancov zvyšujú nové trendy v integrácii starostlivosti do edukačného procesu, vrátane vyššieho a širšieho rozsahu požadovanej úrovne vzdelania, vyšších plátov či lepších pracovných podmienok. Problémom však je, že celkový profil zamestnancov zostáva veľmi rozmanitý. Stále existuje tendencia prideliť "vzdelávanie" kvalifikovanejším pracovníkom a "výchovu" tým menej kvalifikovaným, čo často vedie k nedostatku kontinuity medzi vzdelávaním a výchovou u jednotlivých detí.¹⁴ To nás smeruje k tomu zamerať sa na to, čo robí učiteľa v materskej škole kvalifikovaným. Určite tam patria základy psychológie, sociológie či pedagogiky, teoretické vedomosti, estetické cítenie, umelecké nadanie, empatia, dobrosrdečnosť a iné. S dobou však prichádza potreba prispôsobenia sa súčasnej kultúre, trendom a požiadavkám sociálneho a trhového systému. Preto v súčasnom svete digitalizácie, automatizácie a informačnej spoločnosti, by školskí pracovníci mali pripravovať žiakov na potreby spoločnosti

12 SUBALLYOVÁ, L.: *Každé desiate dieťa nastupuje do školy o rok neskôr*. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/488002-kazde-desiate-dieta-nastupuje-do-skoly-o-rok-neskor/>>.

13 *Communication from the Commission Early Childhood Education and Care: Providing All Our Children with the Best Start for the World of Tomorrow*. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52011DC0066>>.

14 *Communication from the Commission Early Childhood Education and Care: Providing All Our Children with the Best Start for the World of Tomorrow*. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52011DC0066>>.

aj v tejto oblasti. Ako to urobiť správne, nenásilne a s ohľadom na vek a intelektuálnu vyspelosť detí je však ešte iba témou mnohých diskusií.

3 Digitálne technológie ako súčasť edukácie

Rozmach technológií a digitálnych zariadení sa čoraz viac pretavuje aj do vzdelávacieho systému v našej krajine, a to aj napriek prísnyim bojom viacerých zástancov tradičného vzdelávania. Zaradovanie moderných technológií do školského systému sa u nás uskutočňuje na dvoch frontoch. Jedným je informatizácia vzdelávacieho systému a druhým je mediálna výchova na školách, keďže digitálne technológie môžeme pokladať za nové médiá, ktoré odborníci definujú ako interaktívny druh avantgardného umenia, ktoré využíva počítačovú grafiku, virtuálnu realitu, animácie a rôzne iné digitálne a interaktívne prvky.¹⁵ Čo sa týka prvej oblasti informatizácie vzdelávacieho systému a počítačovej gramotnosti žiakov, bol najvýraznejší projekt Infovek, ktorý riešil hardvérové štruktúry na školách, teda vybavenie škôl počítačmi, interaktívnymi tabuľami a pod. Výsledkom projektu bola skutočnosť, že všetky základné, špeciálne a stredné školy na našom území majú prístup na internet.¹⁶ Projekt sa však nezamerával na materské školy, čo by sa malo zmeniť najnovším projektom Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Edunet_SK, ktorý je podľa ministerky Lubyovej koncipovaný aj pre materské školy a je na rozhodnutí každej školy, či sa do projektu bezplatne zapojí a bude využívať jeho služby,¹⁷ čo vnáša trochu svetla do budúcnosti informatizácie vzdelávania aj v materských školách.

Ak hovoríme o druhej oblasti, ktorou je mediálna výchova, tak vychádzame z definície Brečku, podľa ktorého ide o súhrn vzdelávacích, osvetových, výchovných a praktických činností, ktoré majú spoločný cieľ, a to zoznamovať rôzne skupiny verejnosti s mediálnymi obsahmi, činnosťou médií a ich pôsobením na život jednotlivca a spoločnosti.¹⁸

15 *Odporúčanie k mediálnej výchove č. 1466, 2000.* [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <www.culture.gov.sk/extdoc/2636/>.

16 KALIŇÁK, M.: *Po Infoveku nasleduje digitalizácia.* [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://www.minedu.sk/po-infoveku-nasleduje-digitalizacia/>>.

17 *Ministerstvo školstva už môže pre školy zabezpečiť internet.* [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://www.minedu.sk/ministerstvo-skolstva-uz-moze-pre-skoly-zabezpecit-internet/>>.

18 PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov.* Trnava : FMK UCM, 2013, s. 72-75.

Iní autori sa však zhodujú na tom, že o mediálnej výchove môžeme hovoriť iba v súvislosti s vyučovacím procesom. Podľa Kačinovej ide o inštitucionalizované, predovšetkým školské formy vyučovania, ktoré je zámerne a môže prebiehať v rámci výučbového procesu v školských, ale aj neškolských ustanovizniach.¹⁹ Na Slovensku je mediálna výchova definovaná ako nepovinný samostatný predmet na školách a je začlenená do ostatných vyučovacích predmetov ako prierezová téma. Avšak to sa týka len základných a stredných škôl. Podľa odporúčaní Štátneho pedagogického ústavu by sa mala mediálna výchova začleniť do vyučovania najskôr v treťom ročníku ZŠ.²⁰ V materských školách chýba takýto základ do sveta médií, hoci už deti v predškolskom veku sa s technológiami často stretávajú a využívajú ich.

O úroveň mediálnej a digitálnej gramotnosti sa zaujíma čoraz viac organizácii, a to nielen vnútroštátnych, ale aj medzinárodných. V európskom kontexte je to práve Európska Únia (EÚ), ktorá sa nielen snaží, aby tieto úrovne rástli, ale žiada od jednotlivých členských štátov, aby sa aktívne podieľali na zvyšovaní mediálnych kompetencií u všetkých vekových skupín obyvateľstva daného štátu. Európska politika v rámci celoživotného vzdelávania totiž pri výchove informovaných občanov považuje za zásadný práve rozvoj mediálnej gramotnosti. Za nevyhnutné považuje najmä rozvoj kritického myslenia vo vzťahu s prijímaním mediálnych obsahov. EÚ sa snaží tieto oblasti skúmať, k čomu slúžia rôzne metodické materiály a dokumenty.²¹ V našich geografických pomeroch sa o skúmanie mediálnej gramotnosti ako kľúčovej kompetencie 21. storočia zaslúžil výskum *Mládež a médiá*, z ktorého vyplynulo, že mládež nemá problém s dostupnosťou informácií, ale skôr so schopnosťou a záujmom o výber takých obsahov, ktoré nenesú iba zábavnú funkciu. Odporúčaním odborníkov bolo najmä zavedenie mediálneho vzdelávania do rôznych foriem formálneho aj neformálneho vzdelávania s dôrazom na rozvoj kritického myslenia, tvorivosti a zodpovedného výberu informácií.²² Tvorivosť spolu s podnikavosťou a inovatívnosťou definuje Ministerstvo

19 PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 72-75.

20 *Mediálna výchova (Prierezová téma) Príloha ISCED 1*. Bratislava : Štátny pedagogický ústav, 2011. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <http://old.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/statny-vzdelavaci-program/medialna_isced1.pdf>.

21 PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 42.

22 VRABEC, N.: *Mládež a médiá*. Bratislava : IUVENTA, 2008, s. 33.

školy v dokumente *Stratégia Slovenskej republiky pre mládež na roky 2014-2020* ako jedny z kľúčových kompetencií mladých ľudí, ktoré pomáhajú rozvíjať ich potenciál.²³ A my máme za to, že základ pre tieto vlastnosti a schopnosti jedinca je potrebné rozvíjať čo najskôr, a to napríklad aj v predškolských zariadeniach.

O rozvoj mediálnej a digitálnej gramotnosti najmä v odvetví nových technológií a digitálnych hier sa usiluje portál *Vlčatá.sk*. Iniciátori sa snažia informovať a vzdelávať rodičov, pedagógov a všetkých, ktorí prichádzajú do kontaktu s generáciou vychovávanou digitálnymi hrami. Portál spĺňa vzdelávaciu, ale aj ochrannú funkciu, pretože informuje aj o rizikách hrania, avšak sústreďuje sa najmä na presadzovanie inovatívnych metód vo vzdelávaní a výchove.²⁴ Jedným z redaktorov portálu je Teodor Khun, ktorý sa v októbri zúčastnil Diskusie čiernej labute: *Deti a technológie - áno či nie?* v trnavskom kultúrnom priestore Malý Berlín. Spoludiskutujúci boli ešte pedagóg Štefan Machajdík a psychológ a dizajnér počítačových hier z Pixel Federation Michal Božík. Kým diskutujúci sa snažili zdôrazniť edukačnú funkciu digitálnych technológií v živote dieťaťa, laická verejnosť bola o niečo skeptickejšia. Zo skúseností rodičov a učiteľov vyplynulo, že technológie brzdia vývin dieťaťa a nie ho podnecujú. Odborníci sa však zhodli, že aj v tomto prípade záleží od typu obsahov, s ktorými dieťa prichádza do kontaktu, a dôležité je tiež, či sa to deje pod dozorom rodiča alebo si dieťa samo určuje čas a typ mediálnych obsahov, ktoré používa. Všetko spomenuté však môžeme pokladať iba za dohady, pretože v závere diskusie odznelo, že doteraz neexistujú relevantné údaje získané výskumom detí v predškolskom veku v súvislosti s ich prístupom k digitálnym technológiám a ich využívaním.

Záver

Jednou z vízií slovenského školstva je skvalitnenie výučby, adekvátne riešenie nedostatku kapacít materských škôl a tiež rozvoj mediálnej a digitálnej gramotnosti na školách v závislosti od odporúčaní Európskej komisie. Preto vidíme veľký potenciál rozvíjania digitálnych kompetencií už v predškolskom veku detí, a to najmä z dôvodu plynulého prechodu na požiadavky systému povinnej školskej dochádzky a tým lepšie

23 *Stratégia Slovenskej republiky pre mládež na roky 2014-2020*. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <https://www.minedu.sk/data/files/3889_strategia_pre_mladez.pdf>.

24 *Vlčatá.sk*. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://vlcata.sk/o-nas/>>.

a rýchlejšie začlenenie dieťaťa do ďalšieho vzdelávacieho programu. Deti do 6 rokov už môžeme pokladať za digitálnych konzumentov, aj keď iba do takej miery, ako im technológia sprístupnia rodičia. Z toho vyplýva, že základnou povinnosťou by mala byť dostatočná úroveň mediálnej a digitálnej gramotnosti samotných rodičov. Dôraz preto kladieme na vzdelávanie dospelých a informovanie verejnosti o pozitívach, ale aj strastiach, ktoré so sebou technológie prinášajú, a najmä ak ide o detského používateľa. Fakt, že v súčasnosti neexistujú výskumy detského publika v oblasti IKT nás motivuje k tomu, aby sme iniciatívu vzali do vlastných rúk a zmapovali príčiny a následky používania digitálnych technológií deťmi vo veku 3-6 rokov. Výskumu sme sa preto rozhodli venovať v ďalšej práci. Veríme, že zistenia nás budú vedieť nasmerovať k efektívnemu a zodpovednému začleneniu IKT do života predškôľakov, aby sme ich nadobúdanie schopností a zručností urýchlili a zjednodušili v závislosti od požiadaviek súčasnej a budúcej doby.

Literatúra a zdroje:

Communication from the Commission Early Childhood Education and Care: Providing All Our Children with the Best Start for the World of Tomorrow. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52011DC0066>>.

CVTI SR: *Sústava škôl a školských zariadení v číslach.* Bratislava : CVTI SR, 2018. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <http://www.cvtisr.sk/skolstvo/regionalne-skolstvo.html?page_id=10267>.

Early childhood and primary education statistics. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Early_childhood_and_primary_education_statistics>.

KALIŇÁK, M.: *Po Infoveku nasleduje digitalizácia.* [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://www.minedu.sk/po-infoveku-nasleduje-digitalizacia/>>.

LANGHAMROVÁ, J., VAŇO, B.: *20 rokov samostatnosti z pohľadu demografie ČR, SR, ČSR.* Bratislava : Infostat, 2014.

Málo materských škôl, veľa prekážok na ceste k nim. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://todarozum.sk/aktualita/210-malo-materskych-skol-vela-prekazok-na-cestech-k-nim/>>.

Mediálna výchova (Prierezová téma) Príloha ISCED 1. Bratislava : Štátny pedagogický ústav, 2011. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <http://old.statpedu.sk/sites/default/files/dokumenty/statny-vzdelavaci-program/medialna_isced1.pdf>.

Ministerstvo školstva už môže pre školy zabezpečiť internet. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://www.minedu.sk/ministerstvo-skolstva-uz-moze-pre-skoly-zabezpecit-internet/>>.

Odporúčanie k mediálnej výchove č. 1466, 2000. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <www.culture.gov.sk/extdoc/2636/>.

PETRANOVÁ, D.: *Mediálna gramotnosť seniorov.* Trnava : FMK UCM, 2013. *Population of Slovakia, 2018.* [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://www.livepopulation.com/country/slovakia.html>>.

Projekt: To dá rozum. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://todarozum.sk/#oprojekte>>.

Stratégia Slovenskej republiky pre mládež na roky 2014-2020. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <https://www.minedu.sk/data/files/3889_strategia_pre_mladez.pdf>.

SUBALLYOVÁ, L.: *Každé desiate dieťa nastupuje do školy o rok neskôr.* [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/488002-kazde-desiate-dieta-nastupuje-do-skoly-o-rok-neskor/>>.

Vlčatá.sk. [online]. [2018-11-02]. Dostupné na: <<https://vlcata.sk/o-nas/>>.

VRABEC, N.: *Mládež a médiá.* Bratislava : IUVENTA, 2008.

Kontaktné údaje:

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

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

INVESTICE DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE POHLEDEM 100 LET

INVESTMENT IN MARKETING COMMUNICATION IN THE VIEW OF 100 YEARS

Dušan Pavlů

Abstrakt

Dynamika investic, které vkládají zadavatelé do jednotlivých typů marketingové komunikace, nepochybně svědčí o významu marketingové komunikace jako specifického nástroje, který slouží v různých dějinných etapách vývoje společnosti k výměně důležitých informací jak v hospodářské sféře, tak i v oblasti jejího sociálního života. Studie si klade za cíl zmapovat stále komplexnější zapojování nových komunikačních nástrojů do celku integrované marketingové komunikace v průběhu času a zmapování výše investic do masmediální i nemasmediální komunikace v historickém oblouku od vzniku samostatné Československé republiky až do roku 2016.

Klíčová slova:

Direct marketing. Komunikační investice. Marketingová komunikace. Osobní prodej. Public relations. Reklama. Sales promotion. Výzkum trhu.

Abstract

The dynamic of investment clients put in the individual types of marketing communication proves the significance of marketing communication as a specific tool to help society in different history stages exchange important information in the sphere of economy as well as in the area of its societal and social life. The purpose of the study is to map the more and more complex involvement of new communication tools in the whole of integrated marketing communication over time and the level of investment in both mass media and non-mass media communication in the historic span from the origin of the independent Czechoslovak Republic to the year of 2016.

Key words:

Advertising. Communication Investment. Direct Marketing. Market Research. Marketing Communication. Personal Selling. Public Relations. Sales Promotion.

1 Úvod

Svět médií obecně je sám o sobě předmětem mnoha odborných diskusí, úvah, prognóz, kritických analýz. A ještě komplikovanější

diskuse nastane ve chvíli, kdy se otevře diskurs na téma masmediální komerční komunikace, prolínající se s paletou mediálních i nemediálních nástrojů z rodu integrované marketingové komunikace. Jde přitom o kreativní komunikační průmysl, jehož aktuální roční investice se v našich podmínkách pohybují v částce vyšší než 120 miliard korun. Historický pohled na uplatnění médií ve světě komerční komunikace také v předchozím století může být dobrým východiskem k současným úvahám, v nichž nepochybně hraje rozhodující roli konkurenční vztah klasických médií a média nové generace – internetu. Soudíme, že zejména v roce 100. výročí založení Československa jako společného státu Čechů a Slováků je potřebné zkoumat sociálně ekonomické a kulturní jevy v jejich historických, širších a globálnějších souvislostech a vytvářet si tak dostatečnou poznatkovou základnu pro další úvahy o vývoji našeho společného oboru – oboru marketingové komunikace. Při studiu zdrojů je třeba vnímat několik omezení hodnotové povahy:

- Nejednotná metodika jednotlivých zpracovatelů dat vede k tomu, že se některé údaje zákonitě dubluji.
- Část dat vychází z věrohodných zdrojů, část dat je tvořena expertními odhady, přičemž nejsou dostatečné informace o kvalifikaci odhadců.
- V datech chybí některé významné nástroje marketingové komunikace, ačkoliv z běžné denní marketingové komunikační praxe je zřejmé, že i tyto informace představují významný podíl na celkovém objemu investic do komunikačního průmyslu.

2 Reklamní prostředky počátku 20. století

Pohled do počátků 20. století, v němž se na našem území rozvíjí proces institucionalizace reklamních aktivit jako specifické kombinace manažerského rozhodovacího procesu s vysoce kreativním přístupem k obsahu a formě komerčního komunikátu, dokumentuje prameny dobového poznání podstaty a funkcí reklamy. Upřesňuje názory na využití klasických masových médií – již funkčně reklamně etablovaného periodického tisku, doplněného specifickými reklamními médií ponejvíce užívanými na místě prodeje a v městském parteru. Až 20. a 30. léta začínají otevírat svět filmové, rozhlasové a posléze i značně nesměle televizní reklamy. Teprve poválečná léta přinášejí postupně rozvoj filmové, rozhlasové a televizní reklamy a konec století nástup reklamy internetové. Rozhodně není nezajímavý pohled na přehled nejužívanějších reklamních prostředků ve třech časových úsecích první poloviny 20. století. Zdenko Šindler, autor první publikace o reklamě

z roku 1906, v níž se již snaží o formování některých obecnějších teoretických východisek efektivní reklamy, uvádí také přehledovou kapitolu *Způsoby reklamy moderní*. Všechny jím jmenované prostředky také dnes považujeme za součást běžného portfolia, s nímž marketingová komunikace pracuje:¹

- Plakáty;
- Reklama novinami (inzeráty, články, entrefilets);
- Prospekty, brožury a letáky;
- Ceníky a doporučení na dopisech i dopisnicích;
- Nabídky (offerty) a vzorky;
- Reklama pohyblivá: jezdicí, chodící, létací, vzdušná;
- Výkladní skříně;
- Názvy zboží;
- Etikety, obaly.

Druhý významný autor první dekády minulého století, Vojta Holman ve své analýze dobové reklamy zkoumá řadu běžně užívaných reklamních projevů a pochopitelně nejvíce jsou zastoupeny – stejně jako u Šindlera – tištěné reklamní prostředky a periodický tisk jako hlavní nositel reklamní informace. Analyzuje a typologicky charakterizuje tyto komunikační nástroje:²

- Inzeráty;
- Novinové přílohy;
- Brožury;
- Plakáty;
- Předvádění;
- Eventy – inscenovaná představení výrobků;
- Novinářské žánry;
- Ceníky;
- Nálepky;
- Prospekty;
- Obaly;
- Razítka;
- Ochranná známka;
- Veletrh a výstava;
- Reklamní dárky.

Z tohoto výčtu Vojty Holmana v roce 1909 je zřejmé, že se ve větší míře zapojují do marketingové komunikace další reklamní prostředky,

1 ŠINDLER, Z.: *Moderní reklama*. Praha : Nákladem F. Šimáčka v Praze, 1906, s. 9.

2 HOLMAN, V.: *Reklama a život*. Praha : Nákladem Vojty Holmana, 1909, s. 94.

kteře umožňují v první dekádě 20. století intenzivnější a komplexnější komunikaci s cílovým zákaznickým segmentem.

3 Reklamní náklady za 1. republiky

Údaje o nákladech na reklamu v první dekádě 20. století se mi nepodařilo v žádném z archivních, časopiseckých a knižních zdrojů dohledat. První věrohodné údaje zaznamenáváme až s rozvojem spolkového reklamního života v Reklamním klubu československém – REKLUBU. M. Sutnar, dlouholetý člen a funkcionář Reklubu poprvé přichází v roce 1948 s kvantifikací reklamních nákladů:³ „*Před válkou, dávno v hlubokém míru a v době hospodářské tísně, tak asi kolem roku 1930 jsem odhadl, že se v Československu vydá na reklamu a propagaci celkem asi 1 miliarda korun. Stoupla hospodářská čísla, stouply výdaje na propagaci. Ubylo sice obchodní reklamy, zmenšila se inzerce a různé výroby reklamních i přídávkových předmětů jsou zastaveny. Naproti tomu vzrostla výchovná propagace hospodářská, informativní služba podniků a ústředí, vzrostla služba získávací pro rekreaci, cizinecký ruch a podstatně rušnější je propagace politická. Můžeme tedy bez možnosti přesnější podkladů odhadnouti jen zhruba celkovou částku výdajů, které souvisí přímo i nepřímo s reklamou, propagací i nábořem. Řekneme – li, že tato částka činí 5 miliard Kč v naší republice, domnívám se, že to není odhad ani trochu přehnaný*“. Z kontextu je zřejmé, že M. Sutnar částku 5 miliard korun vztahuje k roku 1948 – roku vydání Ročenky Reklubu 1948.

Druhý údaj o reklamních nákladech z roku 1930 poskytl F. Munk, který konstatoval, že náklady na všechny druhy obchodní reklamy v ČSR dosahují objemu až 1,5 miliardy korun, přičemž každoroční nárůst nákladů na reklamu odhadoval na 10 – 20 %.⁴ Za významné považují, že prvorepublikoví teoretici téměř vždy zkoumali nejen celkový objem nákladů na reklamní komunikaci, ale zároveň se zabývali také potenciálem efektivního působení daného reklamního prostředku. První systematictější pohled na efektivnost reklamních prostředků z hlediska jejich funkcí přináší Miroslav Sutnar ve své knize z roku 1933. „*Přiložená*

3 SUTNAR, M.: *Propagační plán a pět miliard ročně*. Praha : Ročenka Reklubu, 1948, s. 37.

4 *O dobré reklamě – Cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M. A. P. a Obchodní a živnostenskou komorou v Praze*. Praha : M. A. P. s podporou ministerstva školství a osvěty, 1930, s. 3.

tabulka jest prvním pokusem znázorniti přehledně úplně odlišný význam jednotlivých reklamních prostředků pro prodej. Zdánlivě všechny reklamní prostředky slouží jedinému účelu: upozorniti na výrobek a na jeho výhody. A přece v rámci tohoto širokého pojmu působí každý prostředek v svém zvláštním směru. Záleží na tom, abychom si uvědomili, čeho hlavně chceme reklamou dosáhnouti, abychom mohli zvoliti nejúčelnější reklamní prostředek.⁵

Tabulka 1: O působivosti reklamních prostředků

JAK PŮSOBÍ JEDNOTLIVÉ REKLAMNÍ PROSTŘEDKY	Vyvolání pozornosti	Rychlé popularisování značky i jména	Vzbuzení zájmu o zboží	Vyvolání důvěry pro zboží	Vyvolání chuti a potřeby zboží	Urychlení nákupu	Ovlivnění spokojenosti se zbožím	Reklamní nákladnost
Plakát	50 %	40 %	10 %	-	-	-	-	3.
Inserát	20 %	30 %	20 %	10 %	10 %	5 %	5 %	2.
Leták	70 %	20 %	10 %	-	-	-	-	10.
Prospekt	-	-	30 %	35 %	15 %	10 %	10 %	5.
Ceník	5 %	-	30 %	10 %	5 %	50 %	-	8.
Reklama poštou	5 %	-	25 %	25 %	20 %	10 %	20 %	9.
Výkladní skříň	5 %	5 %	30 %	25 %	25 %	10 %	-	4.
Reklamní film	2 %	3 %	20 %	30 %	30 %	-	15 %	6.
Diapositiv	60 %	40 %	-	-	-	-	-	11.
Osobní propagace přímá		-	25 %	25 %	25 %	10 %	15 %	1.
Reklamní dárky a předměty	5 %	2 %	3 %	-	10 %	25 %	55 %	7.
FUNKCE	Funkce sloužící zejména k zavádění nové značky na trhu, znovuzavádění podniku, vyniknutí nad soutěž popularitou. Pro prodej mají jen nepřímý význam přípravy			Funkce přímo zvětšující prodej výchovou spotřebitele, odstraňováním jeho předsudků a vyvoláváním touhy po zboží. Prostředky výchovné pro společnou propagaci.		Funkce spolupracující přímo s prodejem, které současně způsobují dobrou pověst firmy i zboží a připravují další opětovné prodeje.		
Pořadí nákladnosti může být vodítkem, kterých prostředků můžeme používat podle velikosti reklamního fondu (1. absolutně vyžaduje největší, 11. nejmenší náklad, při úměrné působivosti).								

Zdroj: SUTNAR, M.: *Nové metody zvýšení prodeje a organizace odbytu*. Praha : Orbis, 1933, s. 123-124.

5 SUTNAR, M.: *Nové metody zvýšení prodeje a organizace odbytu*. Praha : Orbis, 1933, s. 123-124.

Tabulka potvrzuje, že nové komunikační nástroje, film a diapositivы pro promítání v kinech, se ve 20. a 30. letech již výrazněji prosazují v reklamních strategiích jako důležitý prostředek komunikace se spotřebitelskou veřejností. J. Vilímek, majitel významného reklamního filmového ateliéru PROPAGAFILM, v Knize o reklamě potvrzuje: „*Hlavní předností reklamního filmu je, že nám dává příležitost upozornit diváka na kvalitu, výhody a přednosti určitého artiklu zábavnou formou.... Každý propagační film má být zajímavý a má diváka bavit*“.⁶ J. Příbík a řada dalších autorů věnovala velkou pozornost všem formám, které mohly ozvláštnit reklamní sdělení, soustředit pozornost spotřebitele na zdroj reklamní informace ať již výraznou grafikou, pohybem, barvou, zvukem atd.: „*Zvuk a pohyb jsou dvě důležité pomůcky pro paměť. Lidé si lépe pamatují reklamu mluvenou – a ještě lépe tehdy, když je doplněna reklamou pohyblivou. Nezbytností pro zvukovou a pohyblivou reklamu je nápadnost, humor a vtip. Kritické otázky musí znít: je reklama viděna a vzbudí zájem? Je její zvuk a zobrazení pravdivé a upřímné? Budou zapamatována všechna slova – nebo jen některá?*“⁷

4 Investice do reklamy před rokem 1989

Údaje o celkovém objemu finančních prostředků do reklamní komunikace před rokem 1989 se dohledávají jen velmi obtížně. Proto jsme se v kolektivu pedagogů katedry propagace Fakulty žurnalistiky Univerzity Karlovy pokusili v roce 1975 o kvalifikovaný odhad této částky: došli jsme k celkové sumě 1,5 miliardy korun, z čehož bylo 600 milionů investováno v sektoru zahraničního obchodu na propagaci českého zboží v zahraničí především formou veletržních a výstavních účastí ČSSR.⁸ Počátkem 90. let se na celek marketingové komunikace (propagace) vynakládalo kolem 3 miliard korun, z toho 30 % v sektoru zahraničního obchodu, zbytek ve sféře komerční a sociální komunikace.⁹

6 VILÍMEK, J.: *Knihа o reklamě – čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha : Reklamní klub, 1940, s. 315-316.

7 VILÍMEK, J.: *Knihа o reklamě – čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha : Reklamní klub, 1940, s. 321.

8 PAVLŮ, D.: Marketingové komunikace v České republice – na jakém informačním trhu se vlastně pohybujeme? In PAVLŮ, D. (ed.): *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín : FMK UTB, 2004, s. 10.

9 PAVLŮ, D.: *Propagace – specifická forma sociální komunikace*. Praha : Novinář, 1984, s. 84.

5 Investice do reklamy po roce 1989

V roce 2002 celkové investice do advertising industry dosahovaly již 39,6 miliard korun a 1,5 miliardy Kč bylo investováno do výzkumů trhu a veřejného mínění v tomto segmentu.¹⁰ Souhrnná analýza, publikovaná v roce 2004, již dokládala poměrně značnou dynamiku investic do marketingové komunikace.¹¹

Tabulka 2: Struktura nákladů na marketingové komunikace 2004

Nástroj marketingové komunikace	Investice v mld. Kč	Zastoupení v %
Reklama	15,78	35,03
Sales promotion	11,00	24,42
Direct marketing	8,94	19,84
Osobní prodej	6,90	15,32
Výzkum trhu	1,50	3,33
Public relations	0,93	2,06
CELKEM	45,05	100,00

Zdroj: PAVLŮ, D.: Marketingové komunikace v České republice – na jakém informačním trhu se vlastně pohybujeme? In PAVLŮ, D. (ed.): *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín : FMK UTB, 2004, s. 15.

6 Realita roku 2016

Zcela legitimní otázka na volbu právě roku 2016 bude odpovězena poukázáním na fakt, že k tomuto datu se podařilo získat dostatek relevantním faktů, která mohou sloužit jako východisko k dalším úvahám. Současný odborný diskurs je skutečně velmi vzdálen výrazně konfrontačnímu stylu, který na mediální scéně panoval v počátcích dravého nástupu nové masmédiá – internetu - na reklamní trh. Dříve se diskuse vedla v tónu, kdo má větší komunikační svaly a kdo koho pohltí. Klasická masmédiá byla sice vzata na milost, ale jen jako doplněk nového elektronického vládce scény. Nicméně vývoj ve druhé dekádě 21. století velmi rychle potvrdil historické zákonitosti, kterými si již dávno prošla stávající média. Každé nové médium bezesporu představuje velmi vážnou konkurenční výzvu pro všechny předchozí informační zdroje. Jakkoliv se na první pohled zdá, že všechny výhody jsou na straně mediálního novorozence, záhy právě díky konkurenčnímu boji se ukazuje, že dochází

10 PAVLŮ, D.: *Integrované marketingové komunikace jako funkční celek. Ročenka MOSPRA 2001-2002*. Praha : MOSPRA, 2003, s. 74.

11 PAVLŮ, D.: Marketingové komunikace v České republice – na jakém informačním trhu se vlastně pohybujeme? In PAVLŮ, D. (ed.): *Marketingové komunikace a firemní strategie*. Zlín : FMK UTB, 2004, s. 11-16.

k přerozdělení rolí a významu v celém masmediálním ranku. Dosavadní média hledají svůj rebranding, novou roli v nové konstelaci a nové médium profiluje své výhody a hledá cesty spolupráce a kooperace se svými souputníky v informační galaxii. Unikátní výzkum, který se zabývá právě tím, co současná marketingová komunikace naléhavě potřebuje - tj. souhrnnými, přehledovými studiemi, které analyzují současnost a vytyčují trendy - přinesla v polovině roku 2018 AKA – Asociace komunikačních agentur ČR. Potvrdil, že současná marketingová komunikace představuje v rámci kreativního průmyslu České republiky významného hráče. Investice do marketingové komunikace dělí na mediální a nemediální.¹²

Tabulka 3: Celkové náklady na marketingovou komunikaci v ČR

V mld. Kč	Mediální komunikace	Nemediální komunikace	Podíl v %	CELKEM V MLD Kč
2016	49,0	51,0	49 /51	100,0
2017	54,8	52,7	51/49	107,5
2018	57,7	55,8	51/49	113,5

Zdroj: *Aktivační výzkum*. [online]. [2018-08-16]. Dostupné na: <https://aka.cz/wp-content/uploads/2018/05/aktivacni-vyzkum_prezentace_2018_short.pdf>.

Do nemediálních forem komunikace vřazuje AKA ČR tyto aktivity: Online a mobilní podpora, Eventy, Sponzoring, Produkce pro mediální kanály, Dárky a dárkové předměty, Věrnostní programy, Direct marketing, Produkce pro nemediální kanály, Interní komunikace, Shoppermarketing, Spotřebitelské soutěže, Telemarketing, Ostatní. Je zřejmé, že některé významné položky v sumarizaci chybí – například PR, Osobní prodej, výzkum trhu. Přitom náklady v oblasti PR nesleduje ani oborová asociace APRA, takže lze jen obtížně odhadovat souhrnnou sumu. V oblasti podpory prodeje jsou k dispozici celková data za rok 2016, kdy byly zatím naposledy souhrnně zpracovány údaje, díky systematické analytické práci oborové asociace POPAI. Tato asociace reklamy v místě prodeje sleduje dvě globální položky:

- Trh reklamy v místě prodeje,
- Trh 3D reklamy.

12 Výzkum se uskutečnil formou expertního odhadu na vzorku 108 odborníků, jimiž byly osoby zodpovědné za marketingovou komunikaci jako takovou a rozhodující o výši a rozložení investic do marketingové komunikace. Cílem výzkumu bylo určit, kolik a v jakém poměru marketingoví pracovníci alokují peníze určené do marketingové komunikace; do jednotlivých typů komunikačních (především pak nemediálních) kanálů (poznámka autora).

Tabulka 4: Monitoring nákladu na reklamu v místě prodeje

V mld. Kč	2012	2013	2014	2015	2016
Obraty členů POPAI	1,466	1,398	1,496	1,573	1,714
Sběr dat z veřejných zdrojů	3,028	3,615	3,944	4,259	4,773
Dovoz ze zahraničí	0,895	0,752	0,816	0,875	0,973
CELKEM	5,368	5,765	6,255	6,707	7,460

Zdroj: Závěrečná zpráva z výzkumu: OMG RESEARCH, POPAI: *Čistý objem reklamy v místě prodeje v roce 2016 vzrostl o 11 %*. POPAI, 2017, s. 2.

V roce 2016 byla vnitřní struktura komunikačních prostředků v této branži následující: 37 % - podlahové prostředky, 22 % - regálové prostředky, 14 %, POP prostředky k pokladnám a obslužným pultům, 19 % - nástěnné a fasádové prostředky, 7 % ostatní. Trh reklamních a dárkových předmětů, které jsou používány jako trvalé nosiče komerčního poselství (díky značce, názvu dárce a dalším údajům) představují za rok 2016 celkovou komunikační investici 6,1 miliardy korun.

Tabulka 5: Monitoring nákladu na 3D reklamu

V mld Kč	2015	2016
Monitoring POPAI	1,01	1,16
Veřejné zdroje	4,25	4,92
CEKEM	5,5	6,1

Zdroj: Závěrečná zpráva z výzkumu: OMG RESEARCH, POPAI: *Objem trhu 3D reklamy v roce 2016 přesáhl 6 miliard korun*. POPAI, 2017, s. 2.

Lze tedy souhrnně konstatovat, že v roce 2016 oblast komunikační podpory na místě prodeje, včetně reklamních a dárkových předmětů, reprezentovala investice do marketingové komunikace ve výši cca 13,5 miliardy korun.

7 Osobní prodej

Ve sféře přímého - osobního - prodeje nejsou k dispozici souhrnná data o komunikačních nákladech do tohoto rezortu, ačkoliv je zřejmé, že prodejci musejí mít základní propagační materiály k dispozici, aby je mohli předávat ve svých cílových skupinách s cílem podpořit osobní komerční nabídkovou komunikaci. Nicméně je potřeba konstatovat alespoň obecnější informace, které pomohou vytvořit celkovou představu o významu a roli tohoto segmentu marketingové komunikace.

V **České republice** dosáhl obrat společností přímého prodeje v roce 2016 celkem **6,8 mld. Kč** (280 mil. USD), nárůst o 6,7 % a přímému prodeji se věnovalo více než **288 tisíc lidí**. Nejvíce prodaného zboží v České republice zaznamenal přímý prodej v oblasti **kosmetika** (41 %), **spotřební zboží/výrobky pro domácnost** (26 %) a **doplňky stravy / wellness** (25 %).¹³

8 Výzkum trhu

V době před rokem 1989 (1960 – 1989) se výzkumu vnitřního trhu věnovala stále větší pozornost, která výrazně gradovala s uvolněním vnitřního i zahraničního trhu a s dynamikou konkurenčního soutěžení. Soudíme, že při úvahách o celkových nákladech na segment marketingové komunikace nelze tyto informace opomenout. Relevantní data poskytuje SIMAR od roku 2006, proto se soustředíme na vnitřní dynamiku jevu.¹⁴

Tabulka 6: Vývoj obratu výzkumného trhu 2006-2016

OBRAT TRHU	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ČR obrat v mld.	1,980	2,242	2,300	2,250	2,400	2,300	2,350	2,370	2,373	2,447	2,645
Agentury SIMAR	0,907	0,928	0,943	0,913	1,135	1,327	1,347	1,303	1,428	1,492	1,563

Zdroj: *Obrat výzkumného trhu – další rok růstu*. [online]. [2018-09-21]. Dostupné na: <<http://simar.cz/zpravy-simar/obrat-vyzkumneho-trhu-dalsi-rok-rustu.html>>.

9 Public Relations

Podnikatelské i nepodnikatelské subjekty utrácejí na českém trhu za aktivity PR ročně více než 1 miliardu korun. Podle výzkumu poradenské agentury KPMG utržily české PR agentury v roce 2014 celkem 1,228 miliardy korun, což je meziroční růst o 56 milionů korun.¹⁵ Pokud bychom

13 *Světová federace asociací přímého prodeje WFDSA zveřejnila výsledky za rok 2017*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.osobniprodej.cz/statistiky>>.

14 *Obrat výzkumného trhu: Další rok růstu 2017*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<http://simar.cz/zpravy-simar/obrat-vyzkumneho-trhu-dalsi-rok-rustu.html>>.

15 *KPMG: PR trh v Česku roste, překročil hranici 1,2 miliardy korun a agentury čekají další růst*. [online]. [2018-10-31]. Dostupné na: <<https://apra>>.

prodloužili trajektorii vývoje v tempu dosavadního růstu, pak k roku 2016 mohly investice do PR v roce 2016 reprezentovat souhrnnou sumu 1,340 miliardy korun. Přitom v letech 2014-2015 výrazně na tento trh vstoupily státní organizace a instituce, které vypsaly veřejné zakázky na komunikační služby PR v objemu 996,15 miliónů korun. Trhu i nadále dominují agentury sdružené v APRA (Asociace PR agentur), které reprezentují celkové tržby z 80 %. Téměř všechny agentury očekávaly, že tržby v sektoru Public Relations dál porostou, nicméně nástup digitálních technologií i do této oblasti ukazuje, že obvyklé vztahy s médii přestávají být dominantní, protože v agenturních aktivitách dravě nabývají na důležitosti digitální disciplíny. Postupně se rozvíjí firemní komunikace prostřednictvím sociálních médií a vedení komunit v oblasti vytváření multimediálního obsahu. Lze tedy očekávat, že hlavní aktivity PR komunikace se budou odehrávat především prostřednictvím digitálního světa.

10 Internetová komunikace

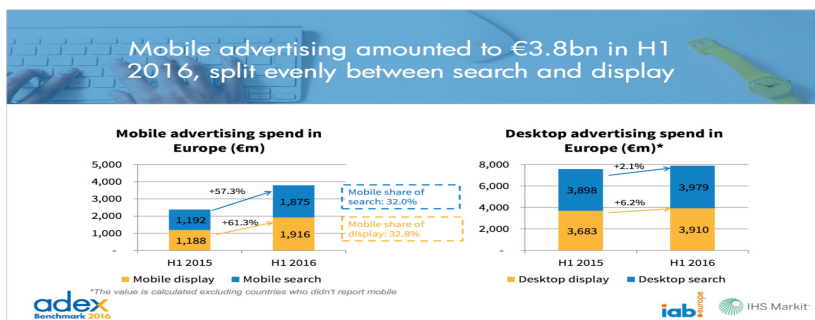
Nejen v oblasti marketingové komunikace, ale jak je možno pozorovat, ve všech sférách sociálního života, se stále silněji hlásí o slovo nové médium – internet. Z globální světové prognózy agentury Zenith vyplývá, že právě internet - placené vyhledávání a reklama v sociálních médiích - má být hlavním polem růstu reklamních investic: mezi lety **2017 až 2020** dvě třetiny veškerého růstu globálních výdajů na reklamu budou vycházet z **placeného vyhledávání** a reklam na **sociálních sítích**.¹⁶ Mezi lety 2017 a 2020 celkové výdaje na **placené vyhledávání** mají podle odhadu vzrůst z 86 miliard USD na 109 miliard USD a výdaje na **sociální média** se zvýší ze 48 miliard USD na 76 miliard USD. Výdaje na reklamu v sociálních médiích do roku 2020 porostou podle odhadu v průměru o 16 % ročně, tedy dvakrát rychleji než výdaje na placené vyhledávání. Průměrný roční růst by se měl pohybovat okolo 4 %.¹⁷ Tyto údaje uvádíme jen pro dokreslení celkové struktury marketingové komunikace v Česku, protože náklady na tuto

cz/kpmg-pr-trh-v-cesku-rose-prekrocil-hranici-12-miliardy-korun-a-agentury-cekaji-dalsi-rust-2/>.

16 *Růst reklamních investic má táhnout vyhledávání a sociální média.* [online]. [2018-09-23]. Dostupné na: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/rust-reklamnich-investic-ma-tahnout-vyhledavani-a-socialni-media/>>.

17 *Globální výdaje na reklamu letos vzrostou o 4,5 %.* [online]. [2018-07-15]. Dostupné na: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/zenith-globalni-vydaje-na-reklamu-letos-vzrostou-o-4-5/>>.

formu jsou zahrnuty ve statistice AKA. Celkové globální výdaje na reklamu v letošním roce ve světovém měřítku, jak v jiné analýze předpověděla opět agentura Zenith, by měly zvýšit o 4,5 % na 581 miliard dolarů (12,7 bilionu Kč). Za tímto růstem by měly být zejména výdaje na placený obsah v internetových vyhledávacích a na reklamu v sociálních médiích, které by měly vzrůst o 22 miliard dolarů, výdaje na reklamu v sociálních médiích by se pak měly zvýšit o 28 miliard dolarů. Nejen ve světě, ale i v regionu Evropa nejrychleji rostou výdaje do internetové reklamy. **Výdaje na online reklamu vzrostly meziročně v prvním pololetí 2016 o 13,4 % z 16,4 mld. eur v roce 2015 na 18,6 mld. eur v roce 2016. Výhled na celý rok 2016 ukazuje, že online reklama má největší dynamiku růstu v porovnání s ostatními mediatypy.**¹⁸ Podle studie AdEx Benchmark byla hlavním tahounem růstu v roce 2016 reklama v mobilech. Mobilní displejová reklama vzrostla o 61,3 % a mobilní vyhledávání o 57,3 %. Vzrostl i objem investic do reklamy na desktopech avšak podstatně mírněji (6,2 % display, 2,1 % search). Pro český online reklamní trh za rok 2016 byl odhadován 11 % meziroční růst do online reklamy, což bylo v souladu s celoevropským průměrným meziročním růstem o 13,4 % za první pololetí 2016. V podmínkách České republiky je souhrnná investice do internetové reklamy za rok 2016 dle projektu AdMonitoring 6 788 910 860 Kč.



Graf 1: Dynamika růstu mobilní a počítačové reklamy v Evropě 2015-2016

Zdroj: *Výdaje do online reklamy rostou nejrychleji ze všech mediatypů, v první polovině roku 2016 dosáhly 18,6 mld. eur.* [online]. [2018-09-15]. Dostupné na: <www.admonitoring.cz/vydaje-do-online-reklamy-rostou-nejrychleji-ze-vsech-mediatypu-v-prvni-polovine-roku-2016-dosahly-v>.

18 *B2B marketing v ČR 2016 – nástroje, rozpočty, trendy.* [online]. [2018-07-15]. Dostupné na: <<https://www.admonitoring.cz/vydaje-do-online-reklamy-rostou-nejrychleji-ze-vsech-mediatypu-v-prvni-polovine-roku-2016-dosahly-v>>.

11 A co trh B2B?

Nejednotnost metodiky získávání dat o investicích do jednotlivých nástrojů marketingové komunikace je skutečně vážným problémem. Nicméně z této značně opomíjené sféry marketingové komunikace, která se zabývá komunikací mezi subjekty trhu B2B, alespoň jeden údaj z výzkumu agentury B-inside. Tento výzkum velmi přesvědčivě potvrzuje trvalý trend systematického zapojování nových médií – zejména internetových – do tak specifického segmentu marketingové komunikace, jako je segment B2B. Výzkum agentury B-inside z roku 2016¹⁹ konstatoval, že stálým komunikačním mixem pro podnikatelské subjekty, které obsluhují trh B2B – výrobní podniky, obchodní jednotky a firmy poskytující služby v tomto sektoru – je především kombinace komunikace prostřednictvím webu, tištěných propagačních materiálů a aktivní účasti na veletrzích a výstavách. Navazují aktivity PR, e-mailing a eventy. Sociální sítě nabývají trvale na významu. V roce 2013 používalo tento nástroj pouze 22 % firem, v roce 2015 více než 4/10 - 43 % a ve sledovaném roce 2016 již nadpoloviční většina - 54 %. Veletrhy a výstavy byly řadou firem počátkem druhé dekády 21. století hodnoceny poměrně značně kriticky z hlediska vysoké nákladovosti a nízké efektivity. Přesto se veletrhy dočkaly renesance – v roce 2013 je jako marketingový komunikační nástroj zapojilo do svého media mixu jen 50 %, v roce 2016 to bylo již 69 %.

Tabulka 7: Počet používaných marketingových aktivit 2016

Typ firmy / počet aktivit	Marketing cílí na desítky zákazníků	Marketing cílí na stovky zákazníků	Marketing cílí na tisíce zákazníků
Výrobní firmy	5,5	8,5	10,2
Obchodní firmy	0,0	10,2	11,5
Služby pro firmy	0,0	8,5	11,7

Zdroj: B-INSIDE.CZ: *B2B marketing v ČR 2016 – nástroje, rozpočty, trendy*. Brno : B2B MONITOR, 2016. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <www.b-inside.cz>.

Je tedy zřejmé, že skutečně firmy v tomto segmentu pracují se synergickým efektem souběžného používání pestřejší palety marketingových komunikačních nástrojů v zájmu docílení vyšší efektivity ovlivnění cílové skupiny. U firem s obrátem nad 100 miliónů korun náklady na marketingovou komunikaci činily necelé procento - 0,71 % - z ročního

19 *B2B marketing v ČR 2016 – nástroje, rozpočty, trendy*. [online]. [2018-07-15]. Dostupné na: <<https://www.admonitoring.cz/vydaje-do-online-reklamy-rostou-nejrychleji-ze-vsech-mediotypu-v-prvni-polovine-roku-2016-dosahly-v>>.

obratu. Zajímavý údaj o průměrných výdajích na marketingovou komunikaci podle velikosti cílového segmentu naznačuje výrazně individuální přístup k jednotlivým dílčím trhům.

Tabulka 8: Průměrné investice firmy do marketingové komunikace za rok 2016

Marketing cílí na desítky zákazníků	1,4 mil. Kč
Marketing cílí na stovky zákazníků	3,0 mil. Kč
Marketing cílí na tisíce zákazníků	4,6 mil. Kč

Zdroj: B-INSIDE.CZ: *B2B marketing v ČR 2016 – nástroje, rozpočty, trendy*. Brno : B2B MONITOR, 2016. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <www.b-inside.cz>.

Detailní kvantifikaci nákladů na celek marketingové komunikace nemůžeme realizovat, protože neznáme zastoupení jednotlivých typů respondentů ve třech sledovaných kategoriích.

Závěrem

V textu jsme upozornili na některé problematické prvky související s výpovědní hodnotou získaných dat. Nicméně i tak lze souhrnně konstatovat, že za rok 2016 bylo do celku marketingové komunikace na trhu B2C, B2B a ve sféře sociální marketingové komunikace investováno nejméně 120 miliard korun. V rámci kreativního průmyslu České republiky se jedná nesporně o významný podíl. Za důležité je třeba považovat, že realizace marketingové komunikace se odehrává ve stále větší míře formou integrované marketingové komunikace, při níž se do celku komplexního komunikačního vystoupení zadavatele vřazují všechna média, která mohou být efektivními nástroji při naplňování stanovených komunikačních a marketingových – prodejních – cílů.

Literatura a zdroje:

B2B marketing v ČR 2016 – nástroje, rozpočty, trendy. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.admonitoring.cz/vydaje-do-online-reklamy-rostou-nejrychleji-ze-vsech-mediatypu-v-prvni-polovine-roku-2016-dosahly-v>>.

B-INSIDE.CZ: *B2B marketing v ČR 2016 – nástroje, rozpočty, trendy*. Brno : B2B MONITOR, 2016. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <www.b-inside.cz>.

HOLMAN, V.: *Reklama a život*. Praha : Nákladem Vojty Holmana, 1909.

KPMG: *PR trh v Česku roste, překročil hranici 1,2 miliardy korun a agentury čekají další růst.* [online]. [2018-10-31]. Dostupné na: <<https://apra.cz/kpmg-pr-trh-v-cesku-roste-prekrocil-hranici-12-miliardy-korun-a-agentury-cekaji-dalsi-rust-2/>>.

Obrat výzkumného trhu: Další rok růstu 2017. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<http://simar.cz/zpravy-simar/obrat-vyzkumneho-trhu-dalsi-rok-rustu.html>>.

O dobrou reklamu – Cyklus veřejných přednášek o reklamě, pořádaných Reklamním klubem československým Ústavem pro vědeckou organizaci obchodu při M. A. P. a Obchodní a živnostenskou komorou v Praze. Praha : M. A. P. s podporou ministerstva školství a osvěty, 1930, s. N/A.

OMG RESEARCH, POPAI: *Čistý objem reklamy v místě prodeje v roce 2016 vzrostl o 11 %.* POPAI, 2017.

OMG RESEARCH, POPAI: *Objem trhu 3D reklamy v roce 2016 přesáhl 6 miliard korun.* POPAI, 2017.

PAVLŮ, D.: *Propagace – specifická forma sociální komunikace.* Praha : Novinář, 1984.

PAVLŮ, D. a kol: *Marketingové komunikace a firemní strategie.* Zlín : FMK UTB, 2004.

Ročenka MOSPRA 2001-2002. Praha : MOSPRA, 2003.

Ročenka Reklubu 1948. Praha : Reklub, 1948.

Růst reklamních investic má táhnout vyhledávání a sociální média. [online]. [2018-09-23]. Dostupné na: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/rust-reklamnich-investic-ma-tahnout-vyhledavani-a-socialni-media/>>.

SUTNAR, M.: *Nové metody zvýšení prodeje a organizace odbytu.* Praha : Orbis, 1933.

Světová federace asociací přímého prodeje WFDSA zveřejnila výsledky za rok 2017. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.osobniprodej.cz/statistiky>>.

ŠINDLER, Z.: *Moderní reklama.* Praha : Nákladem F. Šimáčka v Praze, 1906.

VILÍMEK, J.: *Kniha o reklamě – čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela.* Praha : Reklamní klub, 1940.

Výdaje do online reklamy rostou nejrychleji ze všech mediatypů, v první polovině roku 2016 dosáhly 18,6 mld. eur. [online]. [2018-09-15]. Dostupné na: <www.admonitoring.cz/vydaje-do-online-reklamy-rostou-nejrychleji-ze-vsech-mediatypu-v-prvni-polovine-roku-2016-dosahly-v>.

Výzkum výdajů do marketingové komunikace AKA 2018. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <https://aka.cz/wp-content/uploads/2018/05/aktivacni-vyzkum_prezentace_2018_short.pdf>.

Zenith: Globální výdaje na reklamu letos vzrostou o 4,5 %. [online]. [2018-07-15]. Dostupné na: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/zenith-globalni-vydaje-na-reklamu-letos-vzrostou-o-4-5/>>.

Kontaktní údaje:

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
dusan.pavlu@ucm.sk

ZELENÝ MARKETING A JEHO PRODUKT V PROCESCH KRUHOVEJ EKONOMIKY

GREEN MARKETING AND ITS PRODUCT IN CIRCULAR ECONOMY

Rudolf Rybanský – Petra Piešťanská

Abstrakt

Marketing prešiel za svoju existenciu viacerými turbulentnými obdobiami. Neustále sa formuje a prispôsobuje svojim zákazníkmi. Súčasná moderná spoločnosť produkuje čoraz viac náročnejších spotrebiteľov, ktorých je čím ďalej ťažšie marketingovo zasiahnúť. Potreby spotrebiteľov sa v čase vyvíjajú a menia, preto je dôležité, aby sa menil aj marketing ako taký. Nároky spotrebiteľov začínajú v poslednom období odrážať ich potrebu chrániť životné prostredie a redukovať dopad. Je pozitívnu správou, že čoraz väčšie množstvo spotrebiteľov sa zaujíma o udržateľné produkty a služby, ktoré sú promované prostredníctvom zeleného marketingu. Tu sa stretávame so synergiou a určitou previazanosťou zeleného marketingu a kruhovej ekonomiky, ktorej cieľom je znovu využívanie materiálov, šetrenie prírodných zdrojov a konečnom dôsledku aj proces recyklácie.

Kľúčové slová:

Kruhová ekonomika. Marketing. Spotrebiteľia. Udržateľná spotreba. Zelený marketing.

Abstract

Marketing has gone through several turbulent times during his existence. It is constantly shaping and adapting to his customers. Today's modern society is producing more and more demanding consumers, which are not easy to touch by marketing. Consumers' needs evolve and change over time, so it is important that marketing needs to be changed. In recent years consumers' claims begin to reflect their need to protect the environment and reduce the harmful impact. It is a positive message that an increasing number of consumers are interested in sustainable products and services that are promoted through green marketing. Here we can see synergies of green marketing and a circular economy that aims to reuse materials, conserve natural resources and last but not least recycle.

Key words:

Circular Economy. Consumers. Green Marketing. Marketing. Sustainable Consumption.

1 Aktuálna situácia v prostredí zeleného marketingu

Naša spoločnosť, v ktorej žijeme sa neustále vyvíja. Jej vývoj je rýchlejší ako kedykoľvek predtým. Tento stav si však mnoho spoločností nedokáže uvedomiť. Aktuálna situácia a stav, v ktorom sa nachádzame, narastajúce globalizačné problémy, nezodpovedné správanie sa organizácií a aktuálny, nie príliš lichotivý, stav životného prostredia sa do značnej miery podpísal na správaní sa spotrebiteľov a ich vnímania potreby. Je potrebné si uvedomiť, že človek a spoločnosť je tvorcom obrazu sveta a jedine spoločným a zodpovedným správaním môžeme napredovať naprieč novým výzvam, novým možnostiam a novému „udržateľnému“ mysleniu. Všetky tieto skutočnosti tlačia súčasné organizácie do prehodnotenia svojich hlavných cieľov, ktoré obsahujú nosné stratégie, najmä v oblasti marketingového riadenia. Marketingové riadenie organizácie ako aj samotná organizácia sa musia prispôbiť novým podmienkam, ktoré si trh kladie. Tu prichádzame k novej podstate marketingu, ktorá hovorí o udržateľnosti spotreby, o udržateľnosti marketingu ako takého a o zelenom marketingu, ktorý sa neustále dostáva do popredia myslenia spotrebiteľov. Táto myšlienka je v súlade s podstatou kruhovej ekonomiky, ktorá hovorí o znovu zaradení výrobkov do výrobného procesu. Ide o vedeckú koncepciu trvalo udržateľného rozvoja ekonomického hospodárstva. Kruhovú ekonomiku je charakteristická uzatvoreným cyklom (closed-loop), kde sa materiály, energia stavajú do takej pozície, aby čo najviac prihliadali na dlhodobú životnosť prírodných a ľudských zdrojov, vedu a technológiu.¹

Súčasná vyspelosť trhov, sa prejavuje najmä zvýšeným pohodlím pre spotrebiteľov, ktoré sa môžeme sledovať najmä pri vyberaní a kupovaní produktov. Široká škála možností poskytuje spotrebiteľom väčšie možnosti pri rozhodovaní, väčší komfort pri nakupovaní. Ľudia už nemusia kvôli jednému produktu prehľadať celé mesto, aby našli to, čo konkrétne hľadajú. Svoje potreby pri nakupovaní, preto vedú uspokojiť veľmi rýchlo a efektívne. Tento jednoduchý spôsob nakupovania prerástol do problému, ktorý nazývame neudržateľná spotreba, to znamená, že spotrebiteľia nakupujú aj to, čo v skutočnosti nepotrebujú. Tieto nákupné zvyky spotrebiteľov, ktoré spôsobujú nadmernú spotrebu, ústia do ďalšieho problému, s veľkým environmentálnym dopadom.²

1 Pozri: GARNER, A., KEOLEIAN, G. A.: *Industrial Ecology: An Introduction*. Ann Arbor : National Pollution Prevention Center for Higher Education, 1995.

2 GUBÍNIOVÁ, K.: *Udržateľná spotreba – východisko udržateľného marketingu?*

V aktuálnej situácii marketingovej sféry sa presadzuje myšlienka, že udržateľnosť a zelený tzv. „green marketing“ a princípy kruhovej ekonomiky, si vyžadujú zvýšenú pozornosť od top manažmentu organizácií. Je potrebné aby si vedúci pracovníci uvedomili, že moderný marketing – manažment potrebuje aktívny prístup k spoločnosti, k podnikateľskému makroprostrediu a v neposlednej rade i politickej sfére. Základom tejto myšlienky je fakt, že spotrebiteľov čoraz viac zaujímajú environmentálne vlastnosti produktov, ktoré nakupujú resp. využívajú.³

1.1 Zelený marketing a zelený marketingový mix

Pojem zelený marketing sa v súčasnej dobe dostáva neustále do popredia všetkých spoločností, ktoré si uvedomujú, že bez prispôsobenia sa dobe nemajú veľkú šancu na prežitie. Tieto firmy sú si vedomé toho, že ich spotrebiteľia sa vyvíjajú a neustále učia, čo má za následok vznik rôznych spoločenských hnutí, venujúcich sa problematike životného prostredia. Pod pojmom zelený marketing si môžeme predstaviť tie aktivity spoločnosti, ktoré sú zamerané na obmedzenie, respektíve úplne zastavenie negatívneho dopadu rôznych činností ich spoločnosti na životné prostredie. Literatúra uvádza, že cieľom zeleného marketingu je zabezpečiť, aby životný cyklus produktu alebo služby, bol počas svojej existencie ohľaduplný k životnému prostrediu vo všetkých smeroch. Podstatou jeho existencie je zvýšenie kvality environmentálneho prostredia a uspokojenie potrieb a želaní zákazníka.⁴ Medzi ciele zeleného marketingu patrí opätovné naštartovanie ekologického systému, ktorý následkom rôznym negatívnym činnosť spoločností postupne zvyšuje svoje povedomie aj v mediálnom svete. Záujem spotrebiteľov o životné prostredie sa neustále zvyšuje, preto má zelený marketing neustále narastajúcu tendenciu. Nedostatok vody v určitých častiach zeme, ozónová diera, klimatické zmeny či topenie ľadovcov – aj to sú témy, ktoré

[online]. [2018-10-20]. Dostupné na: <http://www.cutn.sk/Library/proceedings/mch_2012/editovane_prispevky/Gub%C3%ADniov%C3%A1.pdf>.

3 MITCHELL, R. W. a kol.: *Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy*. [online]. [2018-10-20]. Dostupné na: <<http://society.macromarketing.org/assets/proceedings/2009-macromarketing-proceedings.pdf>>.

4 OTTMAN, J.: *The New Rules of Green Marketing*. London : Greenleaf Publishing, 2011, s. 24.

posúvajú zelený marketing vďaka médiám do popredia a tým podsúvajú priestor veľkým spoločnostiam na vykonávanie svojich opatrení.

Zelený marketingový mix - zahŕňa klasické prvky marketingového mixu ako produkt, cena, distribúcia a propagácia, avšak tieto 4P sú environmentálne orientované a z hľadiska ekologickej spoločenskej zodpovednosti sú neškodné k otázke životného prostredia. To znamená, že ich výsledky ich činností nemajú žiadny dopad na ekológiu prostredia. Zelený produkt – pod pojmom zelený produkt, rozumieme produkt, ktorý pri svojej výrobe podlieha vysokým štandardom a normám, týkajúcich sa životného prostredia. To znamená, že tento produkt neobsahuje žiadne materiály, ktoré by mohli negatívne vplyvať na životné prostredie. Takýmto produktom môže byť aj služba, pri ktorej sa takéto materiály nepoužívajú. Tieto produkty môžeme označiť aj ako udržateľné, pretože svojou existenciou neohrozujú budúcu generáciu. Takéto výrobky alebo služby. Ktoré podliehajú všetkým stanoveným podmienkam, udeľuje národnú environmentálnu značku „Environmentálne vhodný produkt“ MŽP SR.⁵ Zelený produkt sa napríklad snaží o zníženie využitých zdrojov na jednu jednotku, zníženie spotreby vody, zvýšenie využívania obnoviteľnej energie, zníženie využívania elektrickej energie (či už pri výrobe, alebo využívaní produktu), ako aj celkové skvalitnenie výrobných procesov.

Jacquelyn Ottman – odborníčka na zelený marketing a udržateľnosť podnikania, na základe svojich poznatkov a jednotlivých štúdií, začala o zelenom marketingu formovať základné dogmy a informácie. Tieto dogmy sformulovala na základe poznatkov, ktoré zbierala počas svojej viac ako 20 ročnej praxe. Zozbierané poznatky o tom, ako ľudia vnímajú udržateľnosť a zelený marketing zaradila do základných bodov. Zaraduje medzi ne:⁶

1. Zo zeleného marketingu sa stáva mainstream – pod pojmom mainstream rozumieme akýsi fenomén, ktorý sa čoraz viac dostáva do popredia. Toto tvrdenie podkladá štatistikami, ktoré hovoria, že pred pár rokmi existovala len malá skupinka ľudí zaoberajúca sa novými – zelenými trendami v marketingu. No dnes, sa počet ľudí

5 *Environmentálne vhodný produkt*. [online]. [2018-10-20]. Dostupné na: <<http://www.sazp.sk/zivotne-prostredie/environmentalne-manazerstvo/environmentalne-oznacovanie-produktov/narodna-znacka-environmentalne-vhodny-produkt.html>>.

6 OTTMAN, J.: *The New Rules of Green Marketing*. London : Greenleaf Publishing, 2011, s. 18.

- zaujímajúcich sa o zelený marketing niekoľkonásobne zvýšil. Otázkou ale zostáva, či sú títo ľudia aj skutočnými odborníkmi.
2. Byť „zeleným“ je v móde – zvyšujúci záujem ľudí a starostlivosť o životné prostredie a o ekológiu, zvyšuje aj domnienku ľudí, že je správne byť viac ekologickým. Správy o zelenom marketingu a o udržateľnosti pochádzajú najmä z médií, ktoré spotrebiteľov najviac ovplyvňujú. Spotrebiteľia prijímajú fakt, že „zelené myslenie“ a udržateľná spotreba je skutočne podstatnou ideou, ktorou je potrebné sa zaoberať. Svoje vzory ekologického správania sa, vidia v celebritách, ktoré radi prezentujú svoj eko-životný štýl na sociálnych sieťach.
 3. Ekologické produkty fungujú rovnako alebo lepšie – ekologické produkty sú častokrát kvalitnejšie ako produkty, ktorých výrobný proces nepodlieha pravidlám udržateľnosti. Spotrebiteľia si zvykli, že za tieto prémiové, ekologické produkty si musia priplatiť, pretože veria, že investujú do kvality. Túto cenovú prirážku vidíme najmä na organických či bio produktoch, alebo pri hybridných autách, v ktorých spotrebiteľia vidia veľký potenciál, ako zachrániť životné prostredie.
 4. Zelené = inovatívne – udržateľné produkty môžu spotrebiteľom priniesť viac ako len úžitok, ale najmä pridanú hodnotu produktu. V rozšírení spoločností o zelené, inovatívne procesy vidia manažéri príležitosti. Už viac nepokladajú otázky životného prostredia za zatažujúce ale skôr v nich vidia možnosti pre budúce investície.
 5. Pridaná hodnota výrobku pre spotrebiteľov – v minulosti sa spotrebiteľia zameriavali najmä na cenu, výkon a pohodlie. V súčasnosti ich však zaujímajú oveľa podstatnejšie faktory ako napríklad to, za akých podmienok je produkt vyrábaný, z akého obalu je vyrobený, ako spoločnosť rieši produktový odpad, aké sú sociálne aspekty vplývajúce na výrobu – v udržateľnom marketingu záleží na všetkom.
 6. Životný cyklus výrobkov – podstatnou časťou každého výrobku je aj jeho životný cyklus. Jednotlivé životné fázy produktu, ktoré zahŕňajú aj fázy predpríprav, výroby, fungovania respektíve používania a následného ukončenia spotreby, sa stávajú pre spotrebiteľov čoraz viac zaujímavé. Užívatelia a spotrebiteľia sa zaujímajú o materiály, z ktorých sú výrobky vyrobené, či podliehajú environmentálnym normám, aký je ich dopad na životné prostredie, či sú energeticky úsporné a či je ukončenie ich životného cyklu ekologické. Avšak je potrebné, aby si aj producenti uvedomili, že aj recyklovateľné výrobky stále dokážu vytvárať odpad. Preto by sa mali neustále vzdelávať v oblasti „zeleného prístupu“ životného cyklu výrobkov a služieb.

7. Minulosť a povest' výrobcov sa počíta viac ako inokedy – spotrebiteľia sa časom neustále vyvíjajú a vzdelanostná úroveň obyvateľstva stále rastie. Tento fakt sa prejavuje aj pri ich nákupnom správaní. Pri výbere svojich produktov sa stávajú viac opatrní a viac sa zaujímajú o konkrétny produkt. Z tohto dôvodu by mali výrobcovia komunikovať so svojimi spotrebiteľmi a snažiť sa o vytvorenie pozitívneho vzťahu, ktorý sa neskôr vyvinie do vzťahu, kedy budú spotrebiteľia plne dôverovať výrobcovi a jeho značke.
8. Viera vo filozofiu spoločnosti – presvedčivá a správne zostavená filozofia firmy, dokáže zákazníkov presvedčiť, že daná spoločnosť má skutočný záujem o životné prostredie a o udržateľný životný cyklus výrobkov. Je dôležité, aby filozofii uverili nielen zákazníci, ale v prvom rade zamestnanci spoločnosti na čele s jej vedením.
9. Nové koncepcie biznis modelov – zameranie sa na udržateľnosť podnikania, vytváranie „zelenších“ produktov a vytváranie udržateľnej filozofie podnikania, bude významným predpokladom pre úspešnosť podnikov.
10. Spotrebiteľia skutočne nepotrebujú vlastniť všetky produkty – zo zvyšujúcim sa záujmom o životné prostredie a udržateľnosť výrobkov, spotrebiteľia pochopili, že nemusia nevyhnutne vlastniť výrobky, ale ich potreby môžu uspokojiť len služby. Príkladom pre tento jav môžu byť napríklad elektronické knihy, ktoré dokazujú, že užitočnosť a služby sú to, čo je skutočne dôležité.
11. Sociálne médiá – doba sa vyvíja a s ňou nepochybne aj spotrebiteľia. Aj spôsoby komunikácie smerom ku spotrebiteľovi prešli vývojom v čase. Je potrebné aby si producenti uvedomili silu sociálnych médií, pomocou ktorých môžu so svojimi spotrebiteľmi komunikovať a zapájať ich do svojich výrobných procesov, či už prostredníctvom PR článkov, diskusií alebo zodpovedaní na spotrebiteľské otázky. Pomocou sociálnych médií možno zacieliť na konkrétnu skupinu zákazníkov a tým vytvoriť vzťah medzi spotrebiteľom a producentom.
12. Transparentnosť – novodobí spotrebiteľia dôverujú značkám, ktoré sú ochotné povedať im o všetkom. Dnes už nestačí mať len známe meno, ale dnešné značky sa stanú dôveryhodnými len pomocou radikálnej transparentnosti, čiže pomocou prezradenia toho dobrého, ale aj priznania toho zlého.
13. Zelení spotrebiteľia neočakávajú dokonalosť – „tak ako neexistuje nič belšie ako biela, neexistuje nič zelenšie ako zelená“. Spotrebiteľia očakávajú, že vaše ciele budú nastavené vysoko s čo najväčším vplyvom na udržateľnosť spotreby, očakávajú neustále vylepšovanie

procesov a podávanie správ o pokrokoch. Je pre nich podstatné, že sa producenti snažia o zlepšenie.

14. Ekológovia už nie sú nepriatelia – priam naopak, sú dôležitými spojencami spoločností. Dokážu rozpoznať potenciál a silu trhu a poradiť spoločnostiam ako uskutočniť významné zmeny a zlepšenia v oblasti udržateľného správania sa spotrebiteľov.
15. Autenticita – je to, čo spotrebiteľia považujú za dôležité. V dnešnej dobe nestačí len pridať logo recyklácie ku produktu, ale presvedčiť a dokázať svojim spotrebiteľom, že zámery spoločnosti sú pravé a hodnoverné. Autenticitu svojich slov môžu spoločnosti dokázať pomocou svojich činov. Značky vnímané ako najviac originálne, integrujú prvky udržateľnosti do svojich výrobkov počas celej doby ich životného cyklu.
16. Jednoduchosť – sa stáva podstatou pre spotrebiteľov. Snažia sa vyhýbať nepotrebným nákupom a činom pri nakupovaní, ktoré do ich života neprinášajú žiadnu hodnotu. To je dôvod, prečo rôzne veľké svetové značky prechádzajú na stratégie, pomocou ktorých sa môžu k spotrebiteľom priblížiť a priniesť do ich života vyššie podstatnejšie hodnoty.

V týchto jednotlivých bodov vystihuje podstatu nového pohľadu na udržateľnosť marketingu. Udáva smer, akým by spoločnosti mali pochopiť význam udržateľnosti teda kruhovej ekonomiky a tzv. zeleného marketingu. So zvýšeným záujmom spotrebiteľov o túto tematiku, by mal narásť aj záujem spoločností, ktoré by mali byť vždy o krok vpred a vždy o niečo rýchlejší ako spotrebiteľia. V súčasnosti nadobúda zelený marketing dvojité smerovanie. Prvým rozmerom je environmentálne smerovanie spoločnosti. Čiže vyvíjanie takých aktivít spoločnosti, aby sa svet premenil na lepšie miesto. Aby sa zabezpečila funkcia kruhovej, cirkulárnej ekonomiky. Tým druhým je obchodný rozmer, čiže generovanie zisku, najmä za pomoci využívania „zelenej cesty“. Podľa Granta ide o stav win:win - teda dvojitej výhry z pohľadu ekonomického ale aj environmentálneho.⁷ Ak spoločnosť uplatňuje zelený prístup k marketingu a vyvíja aktivity, pomocou ktorých sa snaží o uspokojenie potrieb svojich zákazníkov, mala by smerovať cestou, z ktorej by nemala vybočiť. Otázka životného prostredia a sociálnej zodpovednosti podniku je pre zákazníkov významná, preto by sa spoločnosť mala zameriavať na budovanie povedomia a „zeleného myslenia“ u svojich zákazníkov.⁸

7 GRANT, J.: *The Green Marketing Manifesto*. Chichester : John Willey&Son, 2007, s. 304.

8 LIESKOVSKÁ, V. a kol.: *Zelený marketing*. Bratislava : Ekonóm, 2010, s. 157.

Zvolenie zelenej taktiky podnikania má dlhodobý charakter a potrebuje dopredu premyslenú a vhodne zvolenú marketingovú stratégiu. Aj vďaka zelenému marketingu rastie povedomie o kruhovej ekonomike.

2 Zelený produkt súčasnosti – reálny príklad

V súčasnosti sa viacero spoločností pokúša o zelený marketing a poskytovanie produktov a služieb, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu a ktoré sa opätovne môžu dostať do výroby, aby tak zabezpečili fungovanie kruhovej ekonomiky. Podľa Granta by zelený marketing a jeho produkt mal určite byť inovatívny, integrujúci, inšpirujúci, informatívny a intuitívny.⁹

Tabuľka 1: Vlastnosti zeleného marketingu podľa Granta

Inovatívny	Integrujúci	Inšpirujúci	Informatívny	Intuitívny
-nové „zelené“ produkty -g-commerce -zelené online nakupovanie	-prepájanie ekológie, technologických výdobytkov, obchodu a sociálnych dopadov do jednotného systému	-snaha o „vštiepenie“ ekologického myslenia do zákazníkovej podstaty	-prinášanie informácií o aktuálnom stave životného prostredia a dopadu rôznych spoločenských aktivít a činností zo strany organizácií na jeho vývoj	-snaha o zmenu myslenia zákazníkov a ich nákupného správania k lepšiemu – k postupnej udržateľnej spotrebe
	-myšlienka udržateľného rozvoja	- ukázať, že „zelené“ je skutočne lepšie		-vnímanie „zelených“ produktov ako bežnú súčasť života

Zdroj: GRANT, J.: *The Green Marketing Manifesto*. Chichester : John Wiley&Son, 2007, s. 304.

Ako príklad na zelený produkt a jeho marketing sme si vybrali spoločnosť „Svet bedničiek“. Vo svojom portfóliu majú viacero produktov, my sa pre účely tohto príspevku, zameriame na predaj ovocia a zeleniny. Základným princípom je dovoz produktov, objednaných cez internetovú stránku a balených udržateľným spôsobom – pomocou znovuvyužitelných debničiek alebo kompostovateľných – rozložiteľných sáčkov. Dlhodobým cieľom tejto spoločnosti je zlepšiť podmienky lokálneho stravovania.

9 GRANT, J.: *The Green Marketing Manifesto*. Chichester : John Wiley&Son, 2007, s. 304-305.

Ich cieľom je u zákazníkov vzbudiť záujem o lokálnych pestovateľov a o produkty, ktoré sú dopestované bez pesticídov. Vo Svete Bedničiek sa tieto hodnoty snažia docieľiť za pomoci lokálnych pestovateľov, farmárov a prvovýrobcov. Za svoju misiu si spoločnosť Svet bedničiek stanovilo dodržiavať princípy dlhodobej udržateľnosti. To znamená podporovať tých pestovateľov, ktorí dbajú na environmentálne dopestovanie svojich produktov a v konečnom dôsledku tak docieľiť, aby sa zákazníci viac orientovali na produkty, ktoré pri svojom životnom cykle nevyužívajú žiadne umelé látky. Okrem toho sa snažia o všeobecný rozvoj okolia, a tým aj spoločnosti ako takej.

Tabuľka 2: Svet bedničiek a jeho produkt v koncepcii podľa Granta

Inovatívny	Integrujúci	Inšpirujúci	Informatívny	Intuitívny
- inovatívne balenie produktov do debničiek - využívanie kompostovateľných, rozložiteľných vrecúšok -online možnosť nákupu	- Prepájanie lokálnych výrobcov s odberateľmi - prepájanie využívania ekologických spôsobov balenia produktov na zlepšenie životného prostredia	- snaha o zlepšenie zdravotného stavu zákazníkov pomocou ovocia a zeleniny bez pesticídov	- snaha o zlepšenie aktuálnej situácie životného prostredia využívaním ekologických materiálov	-snaha o zmenu myslenia zákazníkov a ich nákupného správania k lepšiemu
	-myšlienka udržateľného rozvoja	- osвета o lokálnych farmároch a bio farmách	- definovanie misie a vízie o udržateľnosti	- využívanie ekologických produktov pri distribúcii

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver

Aktuálna spoločnosť sa neustále vyvíja. Menia sa aj ľudia, ktorých označujeme ako spotrebiteľia súčasnosti. Z nevedomých spotrebiteľov sa stávajú zákazníci, ktorý o svojich nákupoch viac premýšľajú a rozoberajú celkový prínos produktu. Pre spoločnosť je pozitívne, že táto zmena spotrebiteľov sa deje najmä v oblasti ekológie a životného prostredia.

Dnešný spotrebiteľ sa zaujíma o znovunavrátanie produktov naspäť do obehu, čím si, možno aj nevedomky, uplatňuje pri nakupovaní zásady kruhovej ekonomiky. Je pozitívnou správou, že čoraz väčšie množstvo spotrebiteľov si začína uvedomovať, že aj pomocou ich nakupovania môžu vo svete niečo zmeniť. Ich novodobá orientácia na ekologické produkty prispieva k zlepšovaniu životného prostredia. Tieto činnosti na zlepšenie životného prostredia, ktoré je treba udržiavať aj pre budúce generácie, je však potrebné brať komplexne. Nie sú len otázkou spotrebiteľov, ale najmä spoločností. Vďaka produktom, ktoré nazývame zelené, resp. udržateľné, dokážeme prispievať k zlepšeniu kvality životného prostredia. Je len otázkou času, kedy takéto produkty obsadia väčšiu časť produktového portfólia predajných sietí. Hlavnou úlohou spoločnosti je však neustála edukácia nielen spotrebiteľov ale aj organizácií a to vďaka vhodne zvolenej marketingovej komunikácii, aby sa ešte viac rozšírilo povedomie o tomto probléme.

Literatúra a zdroje:

Environmentálne vhodné produkt. [online]. [2018-10-20]. Dostupné na: <<http://www.sazp.sk/zivotne-prostredie/environmentalne-manazerstvo/environmentalne-oznacovanie-produktov/narodna-znacka-environmentalne-vhodny-produkt.html>>.

GARNER, A., KEOLEIAN, G. A.: *Industrial Ecology: An Introduction*. Ann Arbor : National Pollution Prevention Center for Higher Education, 1995.

GRANT, J.: *The Green Marketing Manifesto*. Chichester : John Wiley&Son, 2007.

GUBÍNIOVÁ, K.: *Udržateľná spotreba – východisko udržateľného marketingu?* [online]. [2018-10-20]. Dostupné na: <http://www.cutn.sk/Library/proceedings/mch_2012/editovane_prispevky/Gub%C3%ADniov%C3%A1.pdf>.

LIESKOVSKÁ, V. a kol.: *Zelený marketing*. Bratislava : Ekonóm, 2010.

MITCHELL, R. W. a kol.: *Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy*. [online]. [2018-10-20]. Dostupné na: <<http://society.macromarketing.org/assets/proceedings/2009-macromarketing-proceedings.pdf>>.

OTTOMAN, J.: *The New Rules of Green Marketing*. London : Greenleaf Publishing, 2011.

Kontaktné údaje:

doc. Ing. Rudolf Rybanský, CSc.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
rudolf.rybansky@ucm.sk

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

VPLYV PRÉMIOVÉHO OBALU NA NÁKUPNE SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV

PREMIUM PRODUCT PACKAGING IMPACT ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS

Marek Šimončič – Ivan Vajda

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá obalovým dizajnom a jeho vplyvom na nákupné správanie a rozhodovanie spotrebiteľov. Venuje sa jeho zmyslu, vplyvu, elementom z čoho sa skladá. V druhej časti sa príspevok venuje zisťovaniu vplyvu obalu na spotrebiteľov pomocou praktického návrhu obalu pre značku múky Vitaflóra. Cieľom príspevku je zistiť, či naše prezentované návrhy môžu zmeniť nákupné rozhodnutie v porovnaní s pôvodným obalom produktu.

Kľúčové slová:

Grafický dizajn. Nákupné správanie. Obal. Obalový dizajn. Vplyv.

Abstract

This paper is concerned about package design, its impact on purchasing behavior and decision making of customers. It is dedicated to the field of packaging design. In the second half of the paper discusses the impact of product packaging on customers with the help of a practical output in form of the Vitaflóra flour package. The goal of paper is to find out whether the newly designed product packaging can have an effect on buying behavior when compared to the legacy flour package.

Key words:

Buying Behavior. Graphic Design. Impact. Package. Packaging Design.

1 Obal

Obal môžeme definovať ako prostriedok alebo súbor prostriedkov určených na ochranu produktov pred škodlivými vonkajšími vplyvmi, na zabránenie škodám na produkte a umožňujúci alebo uľahčujúci obeh a potrebu produktov.¹ „Nové balenie produktu môže vo veľkej miere dopomôcť k vytvoreniu nového produktu.“² Balenie výrobkov je dnes už úplne bežnou vecou, s ktorou sa stretávame každodenne. Možno práve

1 NÍZKA, H.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2007, s. 35.

2 KITA, J.: *Marketing*. 3. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2000, s. 206.

preto sme prestali rozmýšľať, prečo existuje a akú má úlohu. V skutočnosti je veľmi málo produktov, ktoré nevyžadujú akékoľvek dodatočné balenie. Väčšina produktov je pred-balená. Produkty sú pripravené na to, aby sme si ich bez väčších problémov odniesli z police obchodu priamo domov. Dokonca aj čerstvé potraviny, ktoré majú vlastnú formu obalu, potrebujú istú formu balenia vo forme táčok, dební alebo krabíc aby sa dostali z polí na miesto predaja. To isté platí aj pre oblečenie a textilné výrobky. My ich vidíme už bez dodatočného ochranného materiálu, ale na to aby sa dostali z fabriky a prežili transport, musia byť zabalené do nejakého ochranného obalu.³ Príprava dobrého obalu ako marketingového nástroja vyžaduje mnohé rozhodnutia. Východiskovým bodom je samotný produkt. Je tu veľmi jasne definovaný aký má tvar, akú veľkosť a ako ho vnímajú spotrebitelia z ekonomického hľadiska. Samotné rozhodovanie o obale potom prináša rozhodovanie o jeho veľkosti, tvare, materiáli, texte a použití symbolov. Všetky prvky, ktoré sa použijú pri obale musia spolu ladiť a zodpovedať celkovému rozhodnutiu o cene a distribúcii produktu.⁴

Význam obalu spočíva v niekoľkých základných funkciách. Ide predovšetkým o to, aby obal tovaru ochránil to, čo je vo vnútri. Čiže ide o ochrannú funkciu. S produktmi, hlavne veľkými multi-baleniami sa musí dobre narábať. Čiže ďalšia funkcia je manipulačná. A v neposlednej rade ide o komunikačnú funkciu. Komunikačná funkcia obalu podáva zákazníčkovi informácie o produkte, ktorý obal uchováva. Informuje zákazníčka o druhu a zložení výrobku, oboznamuje s používaním, udáva legislatívne nutné informácie a predáva posolstvo o značke a produkte celkovo.⁵ Medzi ďalšie dôležité funkcie, patrí dobrá skladovateľnosť a efektívne logistické vlastnosti. Ide napríklad o optimalizovanie rozmerov balení, ktoré sa používajú pre jednoduchšiu manipuláciu. V skratke povedané, pri preprave je cenný každý milimeter.⁶

3 EMBLEM, A., EMBLEM, H.: *Packing Prototypes 2: Closures*. Crans-Prés-Céligny : RotoVision, 2000, s. 11.

4 NÍZKA, H.: *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2007, s. 35.

5 KITA, J.: *Marketing*. 3. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2000, s. 206.

6 *Obalový dizajn ako súčasť marketingovej a obchodnej stratégie*. [online]. [2018-03-24]. Dostupné na: <<http://branding.krea.sk/clanky/obalovy-dizajn-sucast-marketingovej-obchodnej-strategie/>>.

1.1 Obalový dizajn

Tak ako ostatné formy dizajnu, aj obalový má svoje elementy, z ktorých sa skladá. Väčšina je totožná ako pri ostatných odvetviach grafického dizajnu, ale pre obaly platia určité špecifiká, na ktoré netreba dávať až taký dôraz, ako pri navrhovaní napr. plagátu alebo vizitky. Farba je jedným z prvkov, ktorý nás pri obaloch najviac ovplyvňuje. Spotrebiteľia sú viac náchylní na identifikovanie tovaru podľa farby skôr, ako pri ktoromkoľvek inom vizuálnom aspekte obalu. Pomocou farby môžeme prejavovať osobnosť produktu a pritaľnúť pozornosť. A hlavne na poličke vyčnievať spomedzi konkurencie. Nákupné rozhodnutia sú často vykonávané kvôli farbe produktu.⁷ Typografia je prvý a najdôležitejší spôsob ako sprostredkovať informáciu. Pomáha ľuďom odlišovať dôležitosť informácií a pomáha značkám dávať dôraz na určité slová.⁸ Je to základný stavebný kameň dizajnu a je rovnako dôležitá ako využitie farieb. Sprostredkováva nám informáciu o produkte, čo obsahuje a kľúčové vlastnosti. Bez použitia písma by sme tieto informácie podávali oveľa ťažšie. K tomu, aby sme zvolili dobrú typografiu pre obalový dizajn, by sme sa mali držať pár základných pravidiel.⁹ Dôležitým prvkom obalového dizajnu je legislatívna úprava povinných údajov na obaloch.

2 Návrh prémiového obalu konkrétneho produktu

Aktuálne sú na slovenskom trhu viacerí výrobcovia múk. Väčšina takýchto predaných pšeničných produktov spadá pod vlastné rady nákupných reťazcov. Svoje balenia má väčšina nákupných sietí ako Tesco, Kaufland či Billa. Tieto produktové rady veľkých reťazcov, fungujú ako prebalovanie veľkého množstva komodity do svojich obalov. Keďže ide o obrovské objemy, mlyny im dávajú zľavnené ceny a to reťazcom dovoľuje ekonomicky atraktívne nastaviť ceny. Mimo týchto veľkých sietí, sú na trhu súkromní výrobcovia. Zarádujeme sem značky ako

7 KLIMCHUCK, M., KRASOVEC, A.: *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*. [online]. [2018-03-24]. Dostupné na: <<https://www.safaribooksonline.com/library/view/packaging-design-successful/9781118358603/chap03-sec002.html#chap03-sec002>>.

8 SQUIRE, V.: *Getting it Right with Type: The Do's and Don'ts of Typography*. London : Laurence King Publishing Ltd., 2006, s. 42.

9 SANCHEZ, F.: *Typography and It's Importance for Package Design*. [online]. [2018-03-25]. Dostupné na: <<https://abasto.com/en/advice/typography-packaging-design/>>.

Pohronský Ruskov, VITAFLÓRA, Babičkina voľba a iné. Pre potreby tohto príspevku sa zameriavame na obyčajné pšeničné múky.

2.1 Múka VITAFLÓRA

Značka VITAFLÓRA patrí pod Mlyn Kolárovo, a.s. Je to rodinná spoločnosť zaoberajúca sa mlynárstvom, pričom jej optimálna geografická poloha so sídlom na Slovensku zabezpečuje čo najširší prístup k produkcii obilnín v tomto regióne. Ako najväčšiu výhodu uvádzajú, že sú schopní zabezpečiť distribúciu svojich mlynárskych výrobkov nie len na Slovensku ale aj do ostatných krajín. Tieto mlynárske výrobky označujú pod vlastnou značkou „VITAFLÓRA“. Distribúciu realizujú pomocou logistických centier doma a v zahraničí. Majú viac ako 20 ročnú prax v oblasti mlynárstva a toto im umožňuje definovať a realizovať požiadavky trhu, pričom ich ponuka obsahuje inovatívne produkty, ktoré zodpovedajú dnešným moderným bezpečnostným požiadavkám potravinového trhu. Ročne spracovávajú vyše 120 tisíc ton obilnín a tým pádom sa stali jedným z kľúčových výrobcov v regióne. Pre analýzu a následný redizajn produktovej rady, sme si vybrali potravinársky segment. Konkrétne ide o mlynársky výrobok z pšenice, teda múku. Na trhu je množstvo značiek bežnej pšeničnej múky. Väčšinou ide o brandované výrobky značkou reťazca. Pre potreby tejto časti záverečnej práce sme si vybrali základné pšeničné múky VITAFLÓRA CLASSIC. Vedľa základného tovaru firma ponúka produktový rad „ACTIV“. Oproti „CLASSIC“ ide o výrobky, ktoré sú presne špecifikované, a na čo sa používajú. V názve každej z múk je pokrm, na ktorý je vhodné takúto múku využiť, napríklad pizza, cestoviny, štrúdlá alebo kysnuté cesto. Taktiež sú tieto múky fortifikované, čiže obohatené o vitamíny skupiny B a kyselinou listovou. Vďaka tomu sú prospešné k aktívnemu spôsobu života. Tretia kategória, „NATURAL“ je venovaná modernej tmavej a celozrnnej múke. Poslednou kategóriou, ktorá spadá pod krídla tohto výrobcu, je rada „PREMIUM“..



Obr. 1: Obal múky VITAFLÓRA

Zdroj: *Vitaflora*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://vitaflora1.webnode.sk/#&gid=1&pid=2>>.

2.2 Návrh obalu pre múku VITAFLÓRA

Prvá fáza návrhu obalu je vždy tvorba skice na základe inšpirácie a porovnania obalov konkurencie. Druhá fáza tvorby nastáva, keď potrebujeme papierovú skicu preniesť do digitálnej podoby. Pre naše potreby sme si sken skice preniesli do počítača. Pre úvod sme si v programe Adobe Photoshop nastavili rozmery v akých chceme aby bol návrh a začali sme s kreatívnym procesom. Pri tvorbe sme mali aj pôvodný obal, aby sme nezabudli na prvky, ktoré sa tam musia objaviť a naopak, aby sme sa vyvarovali chybám, ktoré sú na aktuálnom balení. Pri pohľade na aktuálne balenie sme sa chceli zbaviť príliš výrazného loga, ktoré zobrazuje slnko. Samozrejme, nemôžeme ho odstrániť úplne, tak sme ho presunuli do spodnej časti, kde bude mať dostatok priestoru, a bude aj jednoducho rozpoznateľné. Ako nasledovný prvok sme navrhli, ako bude vyzerať základ obalu. Ako prvú sme sa rozhodli navrhnúť hladkú múku. Rozhodli sme sa pre riešenie, kde bude viac než polovica obalu farebná a zvyšok nepotlačný, biely. Pri tak veľkej farebnej ploche bude určenie druhu podľa farby jednoduché a dodá to obalu moderný vzhľad. Farbu sme volili rovnako ako pri aktuálnych modeloch, upravili sme iba odtieň. Konkrétne pri tomto obale sme zvolili menej ostrý odtieň modrej, ktorá pôsobí modernejšie. Následne sme si vytvorili mriežku vzorov, ktoré budú vychádzať z farebnej plochy. Pre tvorbu týchto ikon sme použili Adobe Illustrator a použili sme 3 ikony pripomínajúce obilie alebo pšenicu. Pri vytváraní týchto ikon nám išlo o jednoduchý štýl zložený len z niekoľko tvarov. Tieto ikony sme si následne premiestnili do Photoshopu, kde sme rozhodli o ich kompozícií. Pri takto nastavenom základe obalu sme

mohli prejsť k voľbe typografie. O použitom písme som mal jasno už po prezretí aktuálneho webu spoločnosti. Používajú typ písma „Brandon Grotesque“, ktorý nám perfektne sadol do predstavovanej vízie návrhu. Je to bezpätkový font, ktorý je dobre čitateľný a nepôsobí technickým dojmom. Obsahuje všetky znaky, ktoré sa využívajú v našom jazyku, a to nám prácu značne uľahčilo. Je nutné podotknúť, že táto značka múky pôsobí na dvoch trhoch a preto musí byť obal tiež dvojjazyčný. Ako primárny typografický prvok sme zvolili druh múky. Základný druh múky je písaný rezom black, pričom dopĺňujúca informácia je rez medium. Pri maďarskom názve je to rez medium a o niečo menšia veľkosť textu. Celý názov je orámovaný obdĺžnikom s výrazným bielym okrajom a výplňou, ktorá je tmavšia ako farebné pozadie. Vyššie nad týmto elementom druhu uvádzame o aký produkt ide. V našom prípade, pšeničná múka. Úplne na vrchu obalu, čo prechádza až do záhybu, je uvedenie produktovej rady. Ako sme už v práci spomínali, značka Vitaflóra ich má viacero. Využili sme na to podklad tmavšej modrej farby a text sme napísali v reze black. Následne sme vložili prvok, ktorý predeľuje farebnú a bielu časť obalu. Ide o váhu produktu, ktorá je vyjadrená čiernym textom a krúžkom s dvoma okrajmi. Jeden biely, ako oddelujúca línia a ďalší biely, ktorý s bielym pozadím splyva ale od farebného podkladu ho oddeľuje. Na pôvodnom obale sa nachádza aj skrátená verzia výživových údajov a tak sme ju začlenili aj sem. V minimalistickom, čisto typografickom riešení sme jej našli miesto nad logom firmy v strede prednej strany.

Po takto navrhutej prednej strane produktu sme prešli k bočným stranám. Na obale pšeničnej múky sa tieto strany využívajú k podrobnejším informáciám o produkte, ale aj výživovým údajom a kontakte na výrobcu. Analyzovali sme si súčasný obal a rozhodli sme sa pre odlišné využitie oboch strán. Farebné riešenie podkladu korešponduje s prednou stranou. Opticky nám to predeľuje časť na komunikáciu značky od praktických textových informácií. Na dolnú polovicu, sme vyššie umiestnili logo značky a dolnú časť zabralo webové sídlo firmy. Obyčajný text sme doplnili linkou s ikonou ruky. Toto vyobrazenie sa asocjuje s digitálnym prostredím, kde sa táto webová adresa nachádza. Hypertextový link na web sme sfarbili do červena, aby bolo jasné, že sa týka značky nad ním. Vrchnú polovicu obsahovo tvoria rozšírené informácie o produkte. Využili sme graficky podobné prvky ako na prednej strane, čiže rámik s výrazným bielym okrajom a totožný typ písma. Tieto rozšírené informácie sú takisto v oboch jazykoch. Nižšie od týchto informácií sa ešte nachádzajú kontaktné údaje výrobcu. Na druhú stranu sme umiestnili tabuľku výživových údajov. Takisto

korešponduje s celým obalom použitou typografiou aj farebnosťou. Na spodok tejto strany sme umiestnili legislatívne údaje ako čiarový kód, ikony o recyklácii a hmotnosť produktu. Takýto plochý návrh sme vytvorili pre jeden druh. Ostatné iterácie prevedieme až v samotných vizualizáciách produktu.



Obr. 2: Plochý návrh hladkej múky

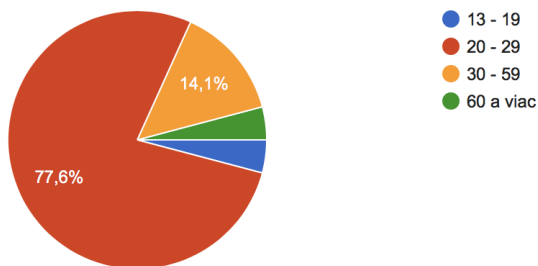
Zdroj: Vlastné vypracovanie

3 Spätná väzba na návrh dizajnu obalu produktu

Pre zistenie spätnej väzby na naše konkrétne návrhy, sme si zvolili dotazníkový prieskum širšej verejnosti. Prvá časť bola zameraná na demografické údaje. Dotazník pokračoval otázkami na názor respondentov, do akej miery ich obal ovplyvňuje. Nasledovala časť dotazníka, na ktorú bola zameraná naša pozornosť a ďalej mohla verejnosť ohodnotiť, či sa im zmena obalu páči alebo nie. Zistené skutočnosti prejdú našou analýzou a pri ťažiskových otázkach sa pomocou kontingenčných tabuliek bližšie pozrieme, ktoré pohlavie a v akom veku vyberalo spomedzi produktov.

3.1 Dotazníkový prieskum

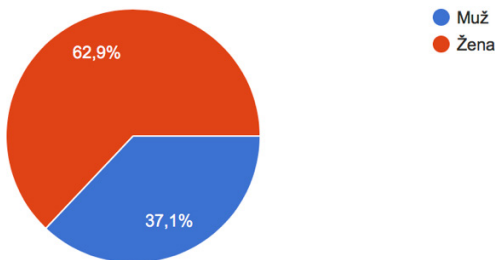
Prieskum prebiehal po dobu 8 dní od 6. 2. 2018 do 15. 2. 2018, kedy sme ukončili príjem odpovedí. Spytovani sme sa konečného počtu 170 respondentov, ako a či vôbec ich obalový dizajn ovplyvňuje. Prvá otázka bola zameraná na vek. Ako sme dopredu tušili, v internetovom prostredí budú aktívni prevažne mladí ľudia a toto sa potvrdilo. 132 respondentov bolo v tomto vekovom rozmedzí. Nasledovala kategória 30 až 59 ročných kde sme získali 24 odpovedí. Prekvapil nás nízky počet tínedžerov, ktorých sa vyjadrilo len 7. To sa dá pochopiť. Mladí ľudia ešte takéto bežné produkty ako je múka nenakupujú. Takisto 7 respondentov sme získali v seniorskom veku.



Graf 1: Vek respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie, výsledky dotazníku v Google Forms

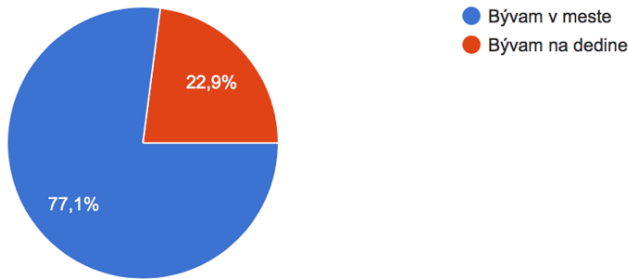
Ako druhú otázku sme si zvolili dotaz na pohlavie respondentov. V odpovediach mali navrch ženy. Skoro 63 % bolo ženského pohlavia.



Graf 2: Pohlavie respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie, výsledky dotazníku v Google Forms

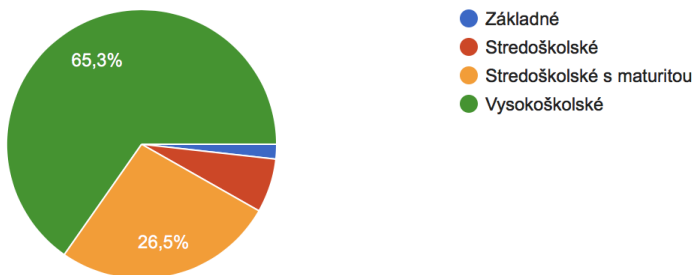
Tretiu otázku sme pokladali s úmyslom zistiť bydlisko opýtaných, aby sme si vedeli jasnejšie predstaviť kúpyschopnosť publika. Až 77 % respondentov býva v meste. Skoro 23 % potom uviedlo trvalý pobyt na vidieku.



Graf 3: Trvalé bydlisko

Zdroj: Vlastné spracovanie, výsledky dotazníku v Google Forms

Časť o zisťovaní demografických znakov sme zakončili štvrtou otázkou o najvyššom dosiahnutom vzdelaní opýtaných. Najväčšie zastúpenie mali vysokoškolsky vzdelaní ľudia. Konkrétne 65,3 % malo ukončené minimálne 1. stupeň vysokoškolského štúdia.

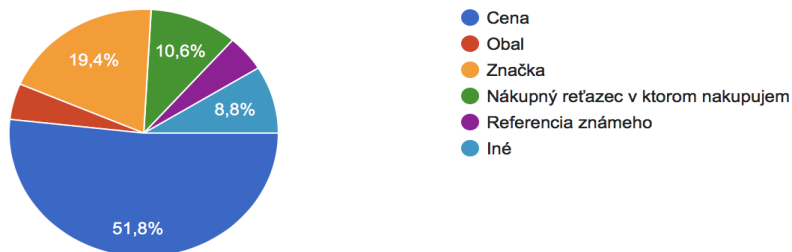


Graf 4: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie

Zdroj: Vlastné spracovanie, výsledky dotazníku v Google Forms

V piatej otázke sme sa pýtali na to, čo ich najviac ovplyvňuje pri kúpe bežných potravín. Potvrdil sa nám predpoklad, že v našich geografických šírkach to bude prevažne cena. Takmer 52 % opýtaných volilo túto možnosť. Nasledovala značka a trojicu najčastejších odpovedí uzatvára dôvera k nákupnému reťazcu. K tejto otázke bola naviazaná aj doplňujúca

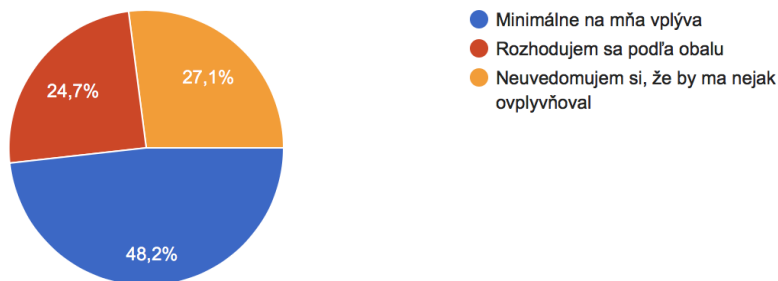
šiesta otázka, kde mohli opýtaní uviesť to, čo nebolo spomenuté v uzavretej otázke. Najčastejšie sa vyskytla kvalita, a skúsenosti s predchádzajúceho nákupu.



Graf 5: Vplyv pri kúpe bežných potravín

Zdroj: Vlastné spracovanie, výsledky dotazníku v Google Forms

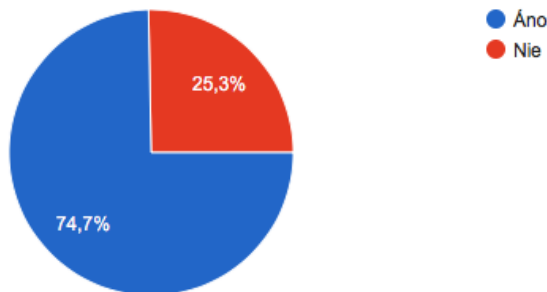
Pokračovali sme siedmou otázkou. Zisťovali sme význam obalu na respondentov. Väčšina uviedla neutrálnu odpoveď, že len minimálne na nich obal vplýva.



Graf 6: Význam obalu produktu pri rozhodovaní

Zdroj: Vlastné spracovanie, výsledky dotazníku v Google Forms

Ôsma otázka úzko nadväzovala na predchádzajúcu a zisťovali sme skutočnosť, či si respondenti kúpili produkt len na základe atraktivity obalu. V drivej prevahe bola volená možnosť áno. Naším respondentom teda dizajn obalu nie je ľahostajný.



Graf 7: Kúpa na základe atraktivity obalu

Zdroj: Vlastné spracovanie, výsledky dotazníku v Google Forms

Nasledovala deviatá otázka, ktorá sa úzko týkala nášho hlavného cieľu príspevku. Pri interpretácii ju prepojíme s 13. otázkou pretože sme chceli zistiť, ktorá zo zobrazených obyčajných polohrubých múk by skončila v pomyselnom nákupnom košíku. Pri deviatej sme uviedli 6 druhov múk a v 13. otázke, sme túto otázku zopakovali ale obal značky Vitaflóra, sme nahradili našim, novo navrhnutým. Najprv dominovala múka značky Pohronský Ruskov, ktorú by si vybralo vyše 45 % respondentov. Pôvodný obal Vitaflóra tu získal len 6,5 % z celého počtu. Pri zopakovanej otázke s našim zmeneným obalom nastala odlišná situácia. Až 38 % z celého počtu by si vybralo práve múku značky Vitaflóra a stala sa najčastejšou voľbou v tejto otázke. Vďaka kontingenčnej tabuľke si môžeme všimnúť, že nárast sympatií k tejto značke nastal v každej vekovej kategórií.

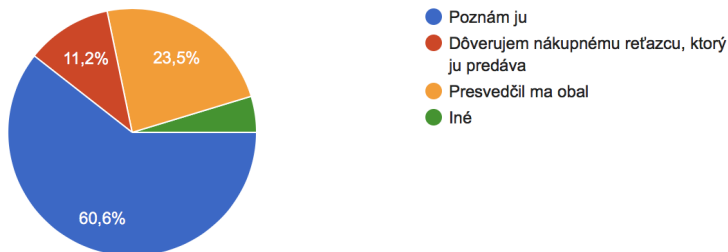
Tabuľka 1: Porovnanie výsledkov starého, oproti novému obalu Vitaflóra

Pôvodný obal Vitaflóra, otázka 9		Označenie stĺpcov					
Menovky riadkov	A	B	Vitaflóra	D	Pohronský ruskov	F	Celkový súčet
13 - 19	2	1		1		3	7
20 - 29		13	35	11	8	58	7
30 - 59		3	8		1	12	24
60 a viac					2	4	7
Celkový súčet		18	44	11	12	77	170

Nový obal Vitaflóra, otázka 13		Označenie stĺpcov					
Menovky riadkov	A	B	Vitaflóra	D	E	F	Celkový súčet
13 - 19			2	2		3	7
20 - 29		5	25	49	7	40	6
30 - 59		2	5	10	2	5	24
60 a viac				4	1	1	7
Celkový súčet		7	32	65	10	49	7

Zdroj: Vlastné vypracovanie

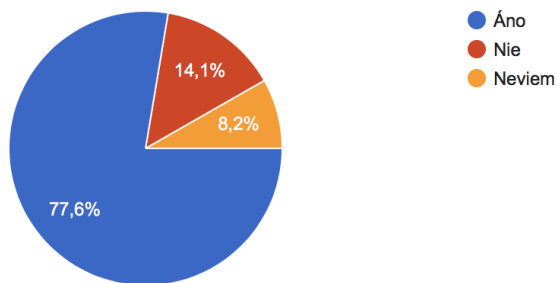
Desiata a jedenásta otázka sa týkala ešte prvého výberu múky. Zistovali sme ako si respondenti odôvodňujú svoj výber. Odpoveď, že ju poznali, bola najčastejšia ale prekvapivo 23 % opýtaných presvedčil obal. V nasledujúcej otvorenej otázke ešte uviedli že to bola klasická voľba, poznajú výrobcu alebo cena, pretože ju nakupujú často.



Graf 8: Odôvodnenie výberu v deviatej otázke

Zdroj: Vlastné spracovanie, výsledky dotazníku v Google Forms

Dvanástu otázku sme položili z dôvodu zistenia, či respondenti vnímajú dizajn obalu produktu ako prvok, ktorý vás môže reálne v obchode ovplyvniť. Odpoveď bola z nášho pohľadu očakávaná. Až 77 % odpovedajúcich si myslí áno. Táto odpoveď bola v celom dotazníku najjednoznačnejšia.

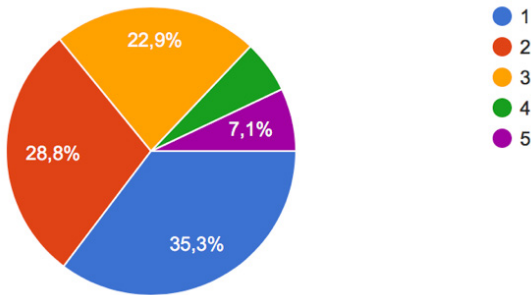


Graf 9: Obal ako prvok ovplyvnenia

Zdroj: Vlastné spracovanie, výsledky dotazníku v Google Forms

V 14. otázke nás zaujímal subjektívny názor verejnosti na zmenený obal v trinástej otázke. Ponúkli sme možnosti hodnotenia ako v škole a náš praktický výstup na 64 % obstál so známou 1 alebo 2. Dá sa povedať,

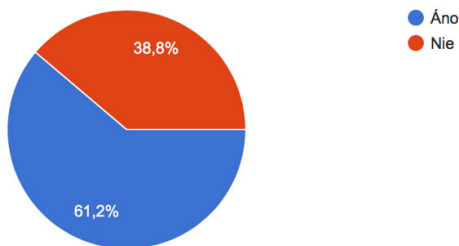
že verejnosti sa takáto zmena pozdáva a teší nás, že obal vyslovene nedostatočným označilo len 12 opýtaných.



Graf 10: Subjektívne hodnotenie predkladanej zmeny

Zdroj: Vlastné spracovanie, výsledky dotazníku v Google Forms

V záverečnej otázke tohto dotazníka, sme sa pýtali na názor, či by takáto predkladaná zmena obalu dokázala respondenta presvedčiť ku kúpe, čiže zmeniť svoje nákupné rozhodnutie. 61 % si myslí, že áno.



Graf 11: Zmena nákupného rozhodnutia na základe našej práce

Zdroj: Vlastné spracovanie, výsledky dotazníku v Google Forms

Zhrnutie

Pri tvorbe praktického výstupu sme mimo iných súvislostí vychádzali z poznatkov a skúseností nadobudnutých v teoretických knižných a elektronických zdrojoch. Finálny návrh nového obalu sme podrobili kvantitatívnemu prieskumu formou dotazníka. Náš subjektívny názor na tieto nové grafické návrhy, sme si potrebovali potvrdiť alebo

vyvrátiť pomocou názoru širokej verejnosti. Dotazník prebiehal v internetovom prostredí s jasným zámerom osloviť, čo najširšiu skupinu ľudí. V prieskume sme sa pýtali na otázky priamo ohľadom obalového dizajnu, jeho vplyvu na respondentov alebo na základe čoho sa rozhodujú pri nákupe bežných produktov. V prieskume sme si aj porovnali ako na opýtaných pôsobí nový obal oproti súčasnému. Zistili sme, že vplyv obalu na spotrebiteľa je naozaj veľký. Veľké percento ľudí sa rozhoduje podľa atraktivity balenia a hlavne v mladej cieľovej skupine je tento aspekt produktu veľmi dôležitý. Skoro tretina opýtaných ľudí sa rozhoduje primárne na základe obalového dizajnu, a toto zistenie veľa vypovedá o tom ako poctivo by sa mali výrobcovia k tomuto aspektu produktu stavať. Pri pohľade na náš úvodný odhad, že je tento segment z hľadiska obalového dizajnu nezaujímavý, musíme podotknúť, že aj tu sú možnosti, kde sa dá prekvapiť spotrebiteľa a vyrušiť ho z rutiny, kedy by sa možno rozhodol len na základe ceny. Predložené vizuály obstáli oproti konkurenciám výborne a respondenti v dotazníku si náš koncept produktu vybrali zo všetkých najčastejšie. Toto nás teší s ohľadnutím na fakt, že vyše polovica opýtaných si vybrala múku v prvom porovnaní na základe toho, že ju poznali. Naš zámer presvedčiť spotrebiteľa na základe obalu môžeme zhodnotiť ako úspešný.

Literatúra a zdroje:

EMBLEM, A., EMBLEM, H.: *Packing Prototypes 2: Closures*. Crans-Prés-Céligny : RotoVISION, 2000.

KITA, J.: *Marketing*. 3. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2000.

KLIMCHUCK, M., KRASOVEC, A.: *Packaging Design: Successful Product Branding From Concept to Shelf*. [online]. [2018-03-25]. Dostupné na: <<https://www.safaribooksonline.com/library/view/packaging-design-successful/9781118358603/chap03-sec002.html#chap03-sec002>>.

NÍZKA, H.: *Priamy marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2002.

Obalový dizajn ako súčasť marketingovej a obchodnej stratégie. [online]. [2018-03-24]. Dostupné na: <<http://branding.krea.sk/clanky/obalovy-dizajn-sucast-marketingovej-obchodnej-strategie/>>.

SANCHEZ, F.: *Typography and It's Importance for Package Design*. [online]. [2018-03-25]. Dostupné na: <<https://abasto.com/en/advice/typography-packaging-design/>>.

SQUIRE, V.: *Getting it Right with Type: The Do's and Don'ts of Typography*. London : Laurence King Publishing Ltd., 2006.

Vitalflora. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://vitaflora1.webnode.sk/#&gid=1&pid=2>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Marek Šimončič, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
marek.simoncic@ucm.sk

Mgr. Ivan Vajda
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
ivaan.vajda@gmail.com

NÁKUPNÉ SPRÁVANIE GENERÁCIE X V ONLINOVOM PROSTREDÍ

SHOPPING BEHAVIOUR OF GENERATION X IN ONLINE ENVIRONMENT

Andrej Trnka

Abstrakt

Článok sa zaoberá analýzou nákupného správania generácie X v onlinovom prostredí. Vychádza z prieskumu spoločnosti Pricemania, ktorý bol realizovaný v roku 2015 a je založený na konkrétnych dátach, ktoré spoločnosť Pricemania zozbierala. Článok sa zaoberá testovaním stanovených hypotéz, ktoré v pôvodnom prieskume neboli.

Kľúčové slová:

Generácia X. Nákupné správanie.

Abstract

The article deals with the analysis of the shopping behavior of generation X in the on-line environment. It is based on Pricemania's survey, which was conducted in 2015, based on the specific data collected by Pricemania. The article deals with testing hypotheses that were not in the original survey.

Key words:

Generation X. Shopping Behaviour.

1 Generácia X

Generácia X bola „zadefinovaná“ Douglasom Couplandov, ktorý v roku 1991 napísal román *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*.¹ Dej sleduje mladých ľudí narodených približne v roku 1960, ktorí sa nechceli zmieriť s dospelosťou a povinnosťami z nej vyplývajúcimi. John Ulrich² však uvádza, že pojem generácia X bol použitý už oveľa skôr a to Robertom Capom približne v roku 1950. Tento maďarský fotograf použil pojem generácia X ako názov pre svoju foto esej o mladých mužoch a ženách, ktorí vyrastali hneď po druhej svetovej vojne. Generation X

1 Pozri: COUPLAND, D.: *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. New York : St. Martin's Griffin, 1991.

2 Pre viac informácií, pozri: ULRICH, J., HARRIS, A.: *GenXegesis: Essays on Alternative Youth (sub)culture*. Madison : Popular Press 3, 2003.

alebo neskôr Gen X bol tiež názov punk rockovej kapely založenej Billy Idolom v roku 1976.³ Postupom času sa k pôvodnej definícii pridávali rozličné prívlastky, ktoré charakterizovali túto generáciu z viacerých pohľadov, napr.:

- psychologického,
- ekonomického,
- globálneho.

Ak sa však zamyslíme nad rýchlosťou technologického pokroku, nevyhneme sa či už v generácii X alebo aj generáciách starších nad potrebou, niekedy až nutnosťou používať výtobytky súčasnej doby. Tento trend si uvedomujú aj pedagógovia Fakulty masmediálnej komunikácie, ktorí zorganizovali niekoľkodenný kurz používania smart technológií zameraný práve na generáciu narodenú ešte pred generáciou X.⁴ Celému projektu predchádzal realizovaný predvýskum, ktorý sa zaoberal používaním smartfónov a mobilných aplikácií.⁵ Richterová⁶ uvádza, že generácia X je typická svojim skeptickým a individualistickým postojom k životu. Ľudia, ktorí patria do tejto generácie podľa nej vyrastali v dobe, keď sa začal digitalizovať systém vzdelávania. V školách ešte neboli počítače, ale postupne sa zavádzala zmena v prístupe k vzdelávaniu. Táto generácia je charakteristická sklonom k spotrebe, utrácaniu príjmu, užívaniu si života. Ľudia pracujú preto, aby prežili a nežijú pre svoju prácu. Onlinové nákupy využívajú skôr obyvatelia miest. Aj tí si však zídu do kamennej predajne zistiť dostatok informácií o produkte a až následne sa rozhodnú o tom, či si produkt kúpia alebo nie.

3 *Generation X*. [online]. [2018-11-25]. Dostupné na: <<http://punk77.co.uk/groups/generationx.htm>>.

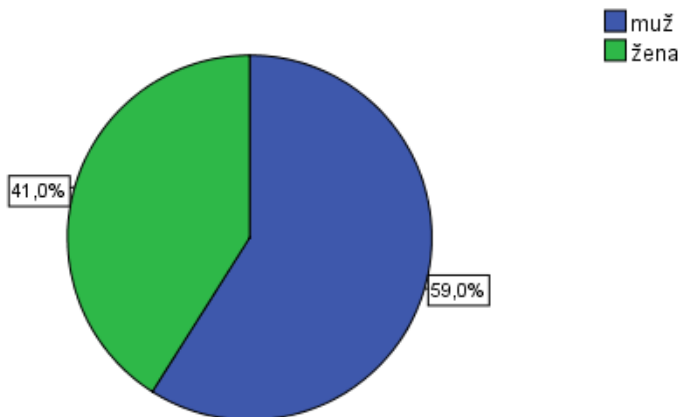
4 *UCM otvára bezplatný kurz, seniorov naučí ovládať aplikácie a smartfóny*. [online]. [2018-11-25]. Dostupné na: <<http://www.trnavskyhlas.sk/c/24934-ucm-otvara-bezplatny-kurz-seniorov-nauci-ovladat-aplikacie-a-smartfony.htm>>.

5 ŠVECOVÁ, M., ODLEROVÁ, E.: Smartphone and Mobile Application Usage Among Seniors in Slovakia. In *European Journal of Science and Theology*, 2018, roč. 14, č. 6, s. 125-133.

6 Pozri: RICHTEROVÁ, K. a kol.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Sprint dva, 2015.

2 Analýza dátového súboru

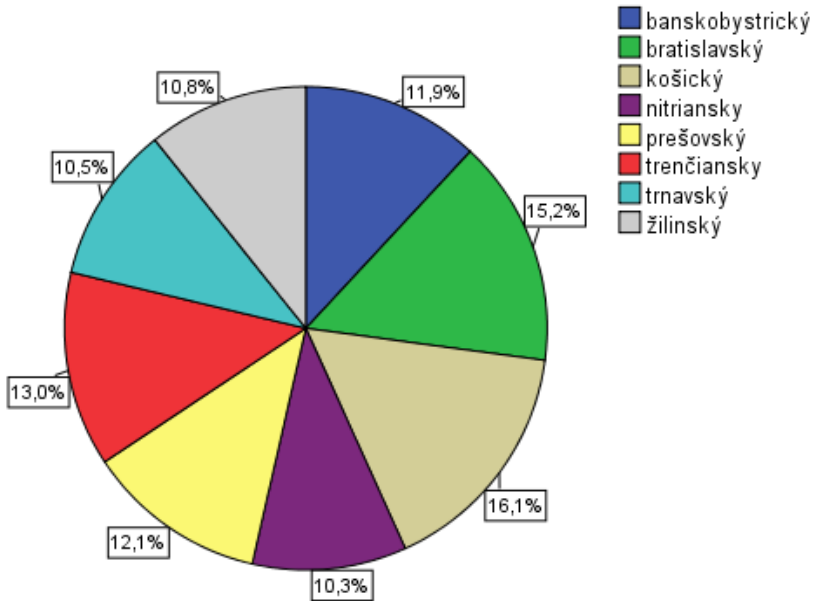
Použitá dáta pochádzajú od spoločnosti Pricemania, ktorá v roku 2015 realizovala zber dát na vzorke 5210 respondentov. Keďže vzorka pozostávala zo všetkých vekových skupín a nás zaujíma len skupina spadajúca do generácie X, vyselektovali sme respondentov, ktorí udali, že patria do vekovej skupiny 41-60 rokov. Po takomto vyselektovaní sme dostali dátový súbor, ktorý obsahoval údaje od 1626 respondentov tvorených mužmi a ženami generácie X. Náš výskum je potom pri 95 % intervale spoľahlivosti a 50 % podiele znaku zatažený chybou odhadu 2,4 %, čo je pre marketingové účely hodnota v stanovenom intervale. Z dátového súboru nás môže zaujímať rozdelenie respondentov podľa pohlavia, ktoré je zobrazené na grafe 1. Samotné pohlavie bude v ďalšom slúžiť ako premenná na sledovanie rozličných závislostí.



Graf 1: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia

Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa zobrazenia v grafe 1 vidieť, že muži v danej vekovej skupine výrazne prevyšujú ženské pohlavie, v absolútnom vyjadrení obsahuje dátový súbor 667 žien a 959 mužov. Z grafu 2 je vidieť rozdelenie respondentov podľa územného členenia. Územné členenie môže mať význam z pohľadu použitia rozličných marketingových kampaní zameraných na konkrétne kraje.



Graf 2: Príslušnosť k územnému členeniu

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z údajov zobrazených v grafe 2 možno pozorovať, že najviac respondentov pochádzalo z Košického a Bratislavského kraja a najmenej z Nitrianskeho a Trnavského kraja. Ostatné kraje boli zastúpené skoro v rovnakom rozmedzí. Pre ďalšie analýzy a sledovanie nákupného správania je potrebné z dátového súboru odfiltrovať tých respondentov, ktorí ešte v onlinových obchodoch nenakupovali. Z pohľadu zacielenia marketingovej kampane, sú však títo respondenti veľmi dôležití. V tabuľke 1 je uvedený prehľad respondentov rozdelených podľa príslušnosti k územnému členeniu, ktorí podľa odpovedí ešte v onlinovom obchode nenakupovali.

Tabuľka 1: Rozdelenie respondentov ktorí nenakupovali v onlinovom obchode

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid banskobystričský	5	10,9	10,9	10,9
bratislavský	5	10,9	10,9	21,7
košický	15	32,6	32,6	54,3
nitriansky	6	13,0	13,0	67,4
prešovský	7	15,2	15,2	82,6
trenčiansky	1	2,2	2,2	84,8
trnavský	1	2,2	2,2	87,0
žilinský	6	13,0	13,0	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Vzhľadom na ich nízky počet však je irelevantné stanovať akékoľvek závery týkajúce sa rozloženia respondentov podľa príslušnosti k územnému celku. Avšak tento krok môže slúžiť ako návod pre ďalší výskum aplikovaný do marketingových kampaní. V ďalšom sa zameriame iba na respondentov, ktorí už niekedy v onlinovom obchode nakupovali. Tých bolo 1580, čo je dostatočný počet na to, aby sme mohli stanoviť relevantné závery.

3 Nákupné správanie

Ako sme uviedli v teoretickej časti článku, Richterová tvrdí, že generácia X zájde do kamennej predajne zistiť dostatok informácií o produkte. Toto tvrdenie je možné doplniť o spôsoby vyhľadávania produktu v onlinovom prostredí. Respondenti mali v tomto prípade možnosť voľby viacnásobnej odpovede. V tabuľke 2 sú uvedené spôsoby vyhľadávania produktov.

Tabuľka 2: Spôsoby vyhľadávania produktov

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Vyhľadávanie produktov	priamo v konkrétnom e-shope	390	19,3%	24,7%
	na porovnávači cien	859	42,5%	54,4%
	cez Google	748	37,0%	47,3%
	cez iný vyhľadávač	19	0,9%	1,2%
	iné	5	0,2%	0,3%
Total		2021	100,0%	127,9%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z výsledkov vyplýva, že preferovaný spôsob vyhľadávania produktov je cez porovnávač cien a priamo cez vyhľadávač Google. Necelých 20 % respondentov vyhľadávalo produkty priamo v konkrétnom e-shope. Pre bližší pohľad na použitý porovnávač cien slúži tabuľka 3.

Tabuľka 3: Použitý porovnávač cien

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pricemania.sk	622	39,4	39,4	39,4
	Heureka.sk	712	45,1	45,1	84,4
	Najnakup.sk	106	6,7	6,7	91,1
	nevyužívam porovnávače cien	111	7,0	7,0	98,2
	iné	29	1,8	1,8	100,0
	Total	1580	100,0	100,0	

Zdroj: Vlastné spracovanie

Najčastejšie použitým porovnávačom cien bola Heureka, ktorú už využilo až 45 % respondentov zo skúmanej vekovej kategórie. Dôležitým aspektom je poznanie rozdielov v nákupnom správaní medzi mužmi a ženami. Prvým takýmto aspektom môže byť kritérium výberu produktov. Spoločnosť Mastercard vo svojom prieskume⁷ uvádza, že pri kúpe potravín až 46 % opýtaných respondentov preferuje cenu. Na základe tohto tvrdenia je možné overiť hypotézu, že aspoň 46 % respondentov z použitého dátového súboru bude pri výbere produktov preferovať cenu. Respondenti aj v tomto prípade mali možnosť výberu z viacerých odpovedí. V tabuľke 4 sú uvedené výskyty jednotlivých kritérií výberu produktov.

7 *Takmer polovica Slovákov si vyberá predajňu potravín podľa cien.* [online]. [2018-12-07]. Dostupné na: <<http://www.retailmagazin.sk/spotrebitel/prieskumy/3057-takmer-polovica-slovakov-si-vybera-predajnu-potravin-podla-cien>>.

Tabuľka 4: Kritériá výberu produktu

Kritériá výberu produktu	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
podľa ceny	678	23,3%	42,9%
podľa recenzií	839	28,9%	53,1%
zaujíma akciová ponuka	323	11,1%	20,4%
podľa dostupnosti	75	2,6%	4,7%
podľa značky	182	6,3%	11,5%
podľa vlastností a parametrov	790	27,2%	50,0%
iné	17	0,6%	1,1%
Total	2904	100,0%	183,8%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z celkového počtu 1580 respondentov, 678 uviedlo, že jedným z kritérií výberu produktu je cena. Pomocou testu hypotézy o podiele môžeme overiť či platí, že aspoň spomínaných 46 % respondentov bude pri výbere produktu preferovať cenu. Tu je nutné poznamenať, že respondenti sa pri vyjadreniach ku kritériám výberu produktu orientovali všeobecne, kdežto prieskum spoločnosti Mastercard uvádzal konkrétny produkt (potraviny). Výpočtom pomocou Z-testu (testovacia štatistika $Z = -2,463$) môžeme tvrdiť, že stanovenú hypotézu zamietame. Bez ohľadu na typ produktu však môžeme tvrdiť, že viac ako 50 % respondentov sa orientuje podľa recenzií produktov, čiže spolieha sa na to, že produkt už niekto kúpil a ohodnotil. V tomto prípade zvolilo toto kritérium až 839 respondentov. Hodnota testovacej štatistiky ($Z = 2,465$) udáva, že hypotézu prijímame. Poslednou hypotézou pre potreby tohto článku bude overenie hypotézy o tom, že medzi mužmi a ženami existujú štatisticky významné rozdiely vo frekvencii nakupovania v onlinových obchodoch. V tabuľke 5 sú zobrazené jednotlivé odpovede rozdelené podľa pohlavia.

Tabuľka 5: Frekvencia onlinových nákupov podľa pohlavia

	denne	Frekvencia onlinových nákupov			Total
		niekoľkokrát do týždňa	niekoľkokrát za mesiac	niekoľkokrát za rok	
Pohlavie muž	20	28	277	612	937
žena	11	20	215	397	643
Total	31	48	492	1009	1580

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hodnota chi-kvadrát testu nezávislosti je 2,968 (pri troch stupňoch voľnosti), čo zodpovedá štatistickej významnosti s hodnotou 0,397. Na

základe toho môžeme tvrdiť, že medzi pohlavím a frekvenciou nákupu v onlinových obchodoch neexistuje štatisticky významný rozdiel a premenné sú nezávislé. Pre podrobnejšie skúmanie by bolo vhodné použiť tzv. znamienkový test.

Záver

V článku sme sa zamerali na nákupné správanie generácie X v onlinových obchodoch. Na analýzu sme použili dátový súbor, ktorý obsahoval údaje zozbierané spoločnosťou Pricemania. Z analyzovaných dát sme stanovili viaceré závery, ktoré sa týkajú generácie X a jej nákupného správania v onlinových obchodoch. Všetky hypotézy sme štatisticky overili a na základe výsledkov sme zostavili závery vyplývajúce z jednotlivých hypotéz.

Literatúra a zdroje:

COUPLAND, D.: *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. New York : St. Martin's Griffin, 1991.

Generation X. [online]. [2018-11-25]. Dostupné na: <<http://punk77.co.uk/groups/generationx.htm>>.

RICHTEROVÁ, K. a kol.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Sprint dva, 2015.

ŠVECOVÁ, M., ODLEROVÁ, E.: Smartphone and Mobile Application Usage Among Seniors in Slovakia. In *European Journal of Science and Theology*, 2018, roč. 14, č. 6, s. 125-133. ISSN 1841-0464.

Takmer polovica Slovákov si vyberá predajňu potravín podľa cien. [online]. [2018-12-07]. Dostupné na: <<http://www.retailmagazin.sk/spotrebitel/prieskumy/3057-takmer-polovica-slovakov-si-vybera-predajnu-potravin-podla-cien>>.

UCM otvára bezplatný kurz, seniorov naučí ovládať aplikácie a smartfóny. [online]. [2018-11-25]. Dostupné na: <<http://www.trnavskyhlas.sk/c/24934-ucm-otvara-bezplatny-kurz-seniorov-nauci-ovladat-aplikacie-a-smartfony.htm>>.

ULRICH, J., HARRIS, A.: *GenXegesis: Essays on Alternative Youth (sub) culture*. Madison : Popular Press 3, 2003.

Kontaktné údaje:

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



Section:
**The Broken Mirror
of Media**



DIGITAL MIRRORS

DIGITÁLNÍ MÉDIA A JEJICH PŮSOBNÍ V PEACEBUILDINGOVÝCH MEDIÁLNÍCH STRATEGIÍCH

DIGITAL MEDIA AND THEIR EFFECT ON PEACEBUILDING MEDIA STRATEGIES

Mira Abrahamyan

Abstrakt

Média se stala předmětem výzkumu novinářů a politologů, a to v činnostech budování míru. Za posledních pět let se stále častěji diskutovalo o nových technologiích, nových mediálních kanálech (internet, mobilní telefony), nových mediálních praktikách (sociální média, nová média). V tomto ohledu se výzkumná činnost zaměřila na zkoumání inovativních způsobů, jak může technologie pomoci k demokratizaci společnosti v krizových oblastech. Cílem tohoto článku je prozkoumání prostředí nových mediálních technologií v konfliktu a také snaha odhalit dopad digitálních médií ve strategiích pro budování míru.

Klíčová slova:

Digitální média. Mediální události. Média. Mír. Peacebuilding.

Abstract

The media in peace building activities has become the task of journalists and political scientists. Over the last five years, the emerging technologies, new media channels (the internet, mobile phones), new media practices (social media, new media) have increasingly been discussed. In this respect, research activity has focused on exploring innovative ways of how technology can help democratize society in crisis areas. The aim of this article is to explore the innovative environment of new media technologies in conflict and the impact of digital media on peacebuilding media strategies.

Key words:

Digital Media. Media. Media Events. Peace. Peacebuilding.

1 Uvedení do problematiky

Využití médií pro budování míru je otázkou posledního desetiletí 20. století. V této době mírové organizace formálně začaly využívat média za účelem posílení svých cílů v místech násilných konfliktů. Neodmyslitelně se sice jedná o dva odlišné interdisciplinární obory, mírová studia tradičně zapadající do pole politické vědy, zatímco mediální studia spadající

pod oblast sociologie, avšak komplexní vztah mezi médií a konfliktem je dlouhodobý. Mediální aplikace v budování míru se stala úlohou žurnalistů a politických vědců. Během posledních pěti let se stále častěji diskutovalo o zlepšujících se technologiích, nových mediálních kanálech (internet, mobilní telefony), nových mediálních postupech (sociální média, nová média). Výzkumná činnost se v tomto ohledu zaměřila na zkoumání inovativních způsobů, jakými by mohly technologie dopomoci k demokratizaci společnosti v krizových oblastech.¹ Digitalizace médií a na ni navazující vzestup síťových a participativních médií je vyvrcholením procesu. Rychlé šíření digitálních komunikačních a informačních sítí pravděpodobně ovlivní války a konflikty 21. století. Tyto účinky však musí být ještě vážně analyzovány.² Schopnosti nových médií informovat, zapojovat, mobilizovat občany a posílit tím snahy směřující k budování míru a dosažení zlepšení bezpečnost v Africe, na Středním východě a v Asii jsou známy mnohými autory. Avšak konfliktní oblasti jsou i nadále pod dominantním vlivem tradičních médií a technologií, které jsou i nadále využívány pro dobré i špatné účely. Propaganda a útoky na novináře a svobodu projevu nebyly odstraněny díky novým technologiím a sociálním sítím.³ Je zřejmé, že zvýšený přístup k informacím a k prostředkům médií má pozitivní i negativní důsledky v konfliktních situacích. Přítomnost digitálních médií může podporovat násilí nebo vést k mírovým řešením. Je možné vytvořit komunikační spoje, podporující dialog mezi nepřátelými stranami a tím vést k nenásilnému jednání. Avšak existuje i možnost zvyšování polarizace a násilí pomocí digitálních médií. Cílem tohoto článku je prozkoumat inovativní prostředí nových mediálních technologií v konfliktech a působení digitálních médií v peacebuildingových mediálních strategiích. Konflikty ve 20. století byly často charakterizovány trvalým nedostatkem přístupu k informacím, a to jak pro přímé účastníky konfliktu, tak i pro pozorovatele, jako jsou

- 1 BRATIC, V.: Peacebuilding in the Age of New Media. In *Media and Communication*, 2016, roč. 4, č. 1, s. 2. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/viewFile/559/559>>.
- 2 SIGAL, I.: *Digital Media in Conflict-prone Societies*. Washington : The Center for International Media Assistance, 2009. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<http://www.centerforinternationalmediaassistance.org/wp-content/uploads/2015/01/Sigal-Digital-Media-in-Conflit-Prone-Societies.pdf>>.
- 3 BRATIC, V.: Peacebuilding in the Age of New Media. In *Media and Communication*, 2016, roč. 4, č. 1, s. 2. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/viewFile/559/559>>.

zpravodajské skupiny, složky pro ochranu práv a humanitární agentury. Zatímco mnoho konfliktů v 21. století stále probíhá na očích, válka probíhá uprostřed informačního přesycení. Konflikty v Libanonu v roce 2006, Pákistán v roce 2007, Keňa a Gruzie v roce 2008 a Moldavsko a Írán v roce 2009 se odehrály v kontextu různých a odolných informačních zdrojů a sítí. V těchto konfliktech byly nástroje digitálních médií integrovány do operací jak aktivistů, tak bojovníků, které se používají při organizaci a mobilizaci sil a demonstrací a při vytváření mediálního obsahu v snahách ovlivňovat výsledek konfliktu.⁴ Média však představují nástroj, jehož prostřednictvím dochází ke konstruktivním či destruktivním účinkům.⁵ Sice se nám skrze ně dostávají informace, ale ve výsledku představují vždy jen jednu z možností interpretace. Regulují totiž, kam má směřovat pozornost uživatelů, což vede k teoriím, že funkce médií je spjata s udržením moci dominantních elit ve společnosti.⁶

2 Charakteristika působení digitálních médií v konfliktu

Zdroje informací o konfliktech se diverzifikují mimo tradiční zpravodajské a tiskové kanceláře. Humanitární organizace, výzkumné instituce, neziskové organizace, občanské iniciativy a jednotliví pozorovatelé vyrábějí a šíří informace sami, tímto způsobem zastávají stále více roli tradičních zpravodajských médií. Strany v konfliktu, ať už se jedná o rozvinuté vojenské jednotky nebo malá povstání, se taktéž stále častěji chovají jako přímí poskytovatelé informací, ať už prostřednictvím vojenských zpravodajských služeb nebo skrze strategických psychologických operací. Považují produkci a distribuci informací jako součást mise v boji proti válkám.⁷ D. Dayan a E. Katz hovoří o tzv.

4 SIGAL, I.: *Digital Media in Conflict-prone Societies*. Washington : The Center for International Media Assistance, 2009. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<http://www.centerforinternationalmediaassistance.org/wp-content/uploads/2015/01/Sigal-Digital-Media-in-Conflit-Prone-Societies.pdf>>.

5 SIDDIQ, M.: *Peace, Conflict and Language: Coping with Linguistic Intolerance and Violence*. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <https://digitalcollections.sit.edu/ipp_collection/715>.

6 FTOREK, J.: *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012, s. 144-145.

7 SIGAL, I.: *Digital Media in Conflict-prone Societies*. Washington : The Center for International Media Assistance, 2009. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<http://www.centerforinternationalmediaassistance.org/wp-content/>

media events – tedy o ceremoniálních událostech jakými jsou například sportovní soutěže či třeba korunovace, jejichž povaha přetváří zážitek ze sledování televize.⁸ E. Katz a T. Liebes však zaznamenávají ústupek od těchto mediálních událostí ceremoniální povahy, který je doprovázen vzestupem živého vysílání narušujících událostí – válek, katastrof a terorů. Tvrdí, že pokud jsou mediální události ceremoniální povahy charakterizovány jako spolupovaha vysílatele a vládnoucí skupiny, pak jsou rušivé události brány jako spolupovaha vysílatele a proti-vládnoucí skupiny. Odkazují tak na studii Molotche a Lestera (1974), když hovoří, že pokud mediální události vedou novináře k pocitům nelibosti v souvislosti s jejich službou vládnoucí třídě, pak si mají uvědomit, že mohou i nevědomky sloužit protistraně.⁹

Problémem je, že radikální skupiny nachází způsob svého zviditelnění skrze média. Jediným způsobem, jakým se mohou radikální skupiny objevit na obrazovkách, je skrze užití násilí. Čím násilnější je jejich čin, tím větší je pravděpodobnost, že se na těchto obrazovkách objeví a že budou jejich činy zhlédnuty veřejností. Nové webové technologie, neutralita sítí a mobilní přístup k internetu, výrazně ovlivní nástroje pro přístup k informacím ve slabých a nestabilních státech. V aktivním konfliktu budou digitální média podléhat větší kontrole nad únikem informací než v tradičních médiích. Státy poskytují výkonné nástroje pro monitorování a propagaci vlastního diskurzu. Nedávné pokusy omezit toky informací v konfliktu, jako například v Keni v roce 2008 nebo v Pákistánu v roce 2007, povzbuzují k hledání alternativních cest. Média v konfliktních a postkonfliktních oblastech disponují nástroji pro monitorování, cenzurování a odstraňování webových informačních zdrojů, avšak nejsou obecně úspěšné při zastavení všech on-line toků. Digitální média mohou být limitována zejména v kontextu zprostředkování konfliktů, udržování míru a stabilizace po konfliktu. Státy mají velkou pravomoc stanovit základní pravidla pro přístup, infrastrukturu, tarify a předpisy a uplatňovat cenzuru, dohled a monitorování. Mají potenciál omezit používání a přístup k digitálním médiím ve velkém měřítku tím, že odpojí internet a mobilní přístup. Tyto strategie mohou potlačovat používání

uploads/2015/01/Sigal-Digital-Media-in-Conflict-Prone-Societies.pdf>.

8 DAYAN, D., KATZ, E.: *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge : Harvard University Press, 1992, s. 1.

9 KATZ, E., LIEBES, T.: „*No More Peace!*“: *How Disaster, Terror and War Have Upstaged Media Events*. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/44/23>>.

síťových médií, ale nezvratně ji nezastaví.¹⁰ Digitální mediální nástroje a technologie se rychle mění a poskytují obrovské možnosti přístupu, ale lidská kultura a sociální organizace jsou odolnější. Přicházejí příležitosti pro nové informační sítě a nové cesty pro výzkum.¹¹

3 Vliv digitálních médií na konflikt v praxi

Vzhledem k rostoucí oblasti technologie pro budování míru byla věnována největší pozornost potenciálu nových technologií pro překlenutí propasti mezi systémem včasného varování a reakcí.¹² V rámci iniciativ zaměřených na prevenci vypuknutí nebo eskalace násilných konfliktů mohou nové technologie umožnit lidem rychleji hlásit informace a tím pádem i urychlit reakce. Občané mohou také využívat technologické nástroje k zapojení a propojení na místní úrovni s cílem zmírnit konflikty nebo vyzvat rozhodující činitele na regionální a národní úrovni, pokud je zapotřebí větších zásahů k udržení míru. Zatím je větší důraz kladen na využívání technologií pro včasné varování, jelikož je jejich rozvoj v současné době více rozvinut. Podporování lidí k účasti v oblastech konfliktů je jednou z nejvýznamnějších inovací a příležitostí vytvořených novými technologiemi. Technologie může přispět k budování míru tím, že nabízí nástroje, které podporují spolupráci, mění postoje a dávají společně silnější hlas. Cílem je však lepší porozumění tomu, jak mohou nové technologie přispět k budování míru.¹³

10 LIEBES, T., KAMPF, Z.: The PR of Terror: How New-style Wars Give Voice to Terrorists. In ALLAN, S., ZELIZER, B. (eds.): *Reporting War: Journalism in Wartime*. London : Routledge, 2004, s. 79.

11 SIGAL, I.: *Digital Media in Conflict-prone Societies*. Washington : The Center for International Media Assistance, 2009. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<http://www.centerforinternationalmediaassistance.org/wp-content/uploads/2015/01/Sigal-Digital-Media-in-Conflit-Prone-Societies.pdf>>.

12 MANCINI, F., O'REILLY, M.: New Technology and the Prevention of Violence and Conflict. In *Stability: International Journal of Security and Development*, 2013, roč. 2, č. 3, s. 55. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<https://www.stabilityjournal.org/articles/10.5334/sta.cp/>>.

13 PUIG, H., KAHL, A.: Technology for Peacebuilding. In *Stability: International Journal of Security and Development*, 2013, roč. 2, č. 3, s. 61. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<https://www.stabilityjournal.org/articles/10.5334/sta.cv/>>.

4 Projekty podporující budování míru a řešení konfliktů

Projekt Global Database of Events, Language and Tone (GDELТ) sleduje tištěná, vysílací a webová zpravodajská média ve více než 100 jazycích po celém světě. Neustále aktualizující se platforma zkoumá prostřednictvím globálních sdělovacích prostředků, jak se sociální média používají po celém světě a jak se lidé a společnosti vyjadřují a mluví o světě online.¹⁴ Tvůrcem tohoto projektu je Kalev Hannes Leetaru, mediální odborník na platformě RealClearFoundation a odborník na Univerzitě George Washingtona pro kybernetickou a národní bezpečnost, kde je členem své protiteroristické a zpravodajské pracovní skupiny.¹⁵ Na jeho výzkumu se podílela řada společností, mezi nimi například Google, Yahoo!, BBC Monitoring, JSTOR. Databáze událostí zaznamenává více než 300 kategorií aktivit po celém světě, a to od nepokojů a protestů po mírová a diplomatická jednání. Pro každou událost je zachyceno téměř 60 atributů, včetně přibližné polohy akce a zúčastněných. Dnes GDELТ spoléhá na stovky tisíc vysílaných, tiskových a on-line zpravodajských zdrojů ze všech koutů světa ve více než 100 jazycích a jeho seznam zdrojů roste denně. Kromě celosvětově přeloženého zpravodajského materiálu obsahuje GDELТ i historické materiály od roku 1979 a rozsáhle využívá Afrika News, Agence France Presse, Associated Press, Associated Press Worldstream, BBC Monitoring, Christian Science Monitor, New York Times, United Press International a The Washington Post.¹⁶ Významným lokálním výzkumem je Satellite Sentinel Project (SSP), sledující, co se skutečně děje v Súdánu, jehož satelitní snímky odhalují důkazy o údajných zvěrstvech. Na cestě do Jižního Súdánu v prosinci 2010 George Clooney a spoluzakladatel projektu John Prendergast zahájili projekt, s cílem odradit civilní válku mezi severem a jihem Súdánu. Zdokumentovali tak ohrožení civilistů na obou stranách hranic. SSP soustřeďuje světovou pozornost na zvěrstva v Súdánu a využívá své snímky a analýzy k tomu, aby vytvořil co nejrychlejší bezpečnostní reakce. Projekt funguje tak, že satelity Digital Globe procházející přes Súdán a Jižní Súdán zachycují snímky možných hrozeb pro civilisty, detekují bombardované a zničené vesnice nebo zaznamenají jiné důkazy o probíhajícím masovém násilí. Experti z Digital Globe spolupracují s projektem Enough na analýze snímků

14 *Global Database of Events, Language and Tone*. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<https://www.gdelтproject.org/>>.

15 *Kalev Hannes Leetaru*. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<https://www.kalevleetaru.com/>>.

16 *Global Database of Events, Language and Tone*. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<https://www.gdelтproject.org/>>.

a informací ze zdrojů na zemi a vytvářejí zprávy. Projekt Enough pak vydá informace tisku a tvůrcům politiky, kteří následně oznámí zprávu i na Twitteru a Facebooku. Projekt Enough shromažďuje informace od očitých svědků na místě, poskytuje zprávy o terénu a analýzu politik a koordinuje komunikační strategii. Společně s projektem SSP podporuje a vyzývá veřejnost k jednání. Ze vzdálenosti 300-400 mil nad zemským povrchem, pohybující se rychlostí 17 000 mil za hodinu družice DigitalGlobe zachycující obrazy krize na severu a jihu Súdánu. Společnost Digital Globe poskytla SSP svými příspěvky více než 300 000 čtverečních kilometrů satelitních snímků s prioritními úkoly.¹⁷

Mezi počáteční partnery tohoto projektu patřila společnost Google, která poskytla technologii Map Maker, aby každý mohl přispět k vytvoření lepší mapy Jižního Súdánu. Pomocí nástrojů, jako je MapMaker, máte příležitost provést konkrétní kroky, monitorovat a hlásit porušení lidských práv v téměř reálném čase a poskytovat obraz sociálně-politického klima převažující v regionu. Dalším partnere byla Harvardská humanitární iniciativa (HHI), která během pilotní fáze až do června 2012 vyvinula metodiku SSP, vedla analýzu satelitních snímků a informací z terénu a psala zprávy SSP. HHI je univerzitní centrum, jehož posláním je zmírnit lidské utrpení ve válce a katastrofě, prosazováním vědy a humanitární pomoci na celém světě.¹⁸ Teritoriálním projektem je také Una Hakika, působící v Deltě Tany, jedné z nejméně rozvinutých oblastí v celé Keni. Una Hakika využívá mobilní telefony k potlačení dezinformací, které mohou způsobit násilí. Mobilní telefony jsou v této oblasti mnohem všudypřítomnější než kabelové připojení. WikiRumours je webová a mobilní platforma pro zprostředkování těchto dezinformací. Účastníci se seznámí s metodami správného oznamování informací na speciálních školeních, kde se dozví, jakým způsobem ohlašovat zprávy pomocí SMS. Průzkum společnosti Una Hakika odhalil, že 81 % obyvatel Tany Deltu vlastní mobilní telefon, 45 % těchto telefonů je připojeno k internetu, 81 % obyvatel žije v domácnostech s více uživateli mobilních telefonů, 31 % využívá internet a 28 % lidí využívá Facebook.¹⁹

17 *Satellite Sentinel Project*. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<http://www.satsentinel.org/>>.

18 *Satellite Sentinel Project*. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<http://www.satsentinel.org/>>.

19 *Una Hakika*. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<https://www.unahakika.org/>>.

Závěr

Existuje mnoho nových technologií, které mohou pomoci při shromažďování, organizování a analyzování dat relevantních pro kontext konfliktu. Velká pozornost byla věnována iniciativám mapování krizí. V poslední době se také vyvinula řada dalších nástrojů pro mapování dat, včetně Google Crisis Map, Caerus GEO a Maps Data. Další užitečný software pro zpracování dat, který umožňuje odborníkům shromažďovat data prostřednictvím SMS nebo smartphonů (např. KoBoToolbox).²⁰ Technologie vytvořila velký potenciál pro angažovanost veřejnosti, která by mohla zvýšit svůj hlas a sdílet názory. Využití internetu a mobilních aplikací jsou stěžejní způsoby, jak se zapojit do politické debaty i v méně vyspělých zemích a konfliktních oblastech. Nicméně výše uvedené příklady poukazují na to, že technologie a digitální média mohou podporovat proces, který by vedl k ovlivnění politiky. Oblast budování míru je již těmito procesy ovlivňována.

Literatura a zdroje:

- BRATIC, V.: Peacebuilding in the Age of New Media. In *Media and Communication*, 2016, roč. 4, č. 1, s. 1-3. ISSN 2183-2439. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/viewFile/559/559/>>.
- DAYAN, D., KATZ, E.: *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge : Harvard University Press, 1992.
- FTOREK, J.: *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012.
- Global Database of Events, Language and Tone*. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<https://www.gdeltproject.org/>>.
- Kalev Hannes Leetaru*. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<https://www.kalevleetaru.com/>>.
- KATZ, E., LIEBES, T.: „No More Peace!“. *How Disaster, Terror and War Have Upstaged Media Events*. [online]. [2018-10-09]. Dostupné na: <<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/44/23>>.
- LIEBES, T., KAMPF, Z.: The PR of Terror: How New-style Wars Give Voice to Terrorists. In ALLAN, S., ZELIZER, B. (eds.): *Reporting War: Journalism in Wartime*. London : Routledge, 2004, s. 24-80.

20 PUIG, H., KAHL, A.: Technology for Peacebuilding. In *Stability: International Journal of Security and Development*, 2013, roč. 2, č. 3, s. 61. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<https://www.stabilityjournal.org/articles/10.5334/sta.cv/>>.

MANCINI, F, O'REILLY, M.: New Technology and the Prevention of Violence and Conflict. In *Stability: International Journal of Security and Development*, 2013, roč. 2, č. 3, s. 55-62. ISSN 2165-2627. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<https://www.stabilityjournal.org/articles/10.5334/sta.cp/>>.

PUIG, H., KAHL, A.: Technology for Peacebuilding. In *Stability: International Journal of Security and Development*, 2013, roč. 2, č. 3, s. 61-70. ISSN 2165-2627. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<https://www.stabilityjournal.org/articles/10.5334/sta.cv/>>.

Satellite Sentinel Project. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<http://www.satsentinel.org/>>.

SIDDIQ, M.: *Peace, Conflict and Language: Coping with Linguistic Intolerance and Violence*. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <https://digitalcollections.sit.edu/ipp_collection/715>.

SIGAL, I.: *Digital Media in Conflict-Prone Societies*. Washington : The Center for International Media Assistance, 2009. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<http://www.centerforinternationalmediaassistance.org/wp-content/uploads/2015/01/Sigal-Digital-Media-in-Conflict-Prone-Societies.pdf>>.

Una Hakika. [online]. [2018-10-10]. Dostupné na: <<https://www.unahakika.org/>>.

Kontaktní údaje:

Mgr. Mira Abrahamyan
 Metropolitní univerzita Praha, o.p.s.
 Katedra mediálních studií
 Dubečská 900/10
 100 31 Praha 10
 ČESKÁ REPUBLIKA
 mira.abraha@gmail.com

DOKUMENTÁRNY FILM AKO ZRKADLO DOBY

DOCUMENTARY FILM AS A MIRROR OF THE TIMES

Dušan Blahút

Abstrakt

Cieľom tohto príspevku je oboznámiť čitateľa s výraznou črtou dokumentárneho filmu. Dokumentárny film je nástrojom na zachytávanie obrazu doby. Je zrkadlom spoločnosti, schránkou na uchovanie pamäte spoločnosti a médiom, ktoré prenáša povedomie o dobe, v ktorej vzniklo naprieč generáciami. Aby splnil spomenuté úlohy musí byť zachovaná jeho autenticnosť, objektivita a nezávislosť od manipulatívnych vplyvov spoločnosti i vlastného názoru režiséra. Režisér dokumentárneho filmu nastavuje zrkadlo a jeho zrkadlo musí ukazovať presný odraz, realitu bez príkras a deformácií.

Kľúčové slová:

Dejiny. Dokumentárny film. Etika. Fikcia. Realita.

Abstract

The aim of this contribution is to familiarize the reader with a significant feature of documentary film. Documentary film is a tool for capturing the image of the time. It is a mirror of society, a storage space for the memory of society, and a media that transfers awareness of the time it has created across generations. To fulfill the above mentioned tasks, its authenticity, objectivity and independence must be preserved from the manipulative influences of society and the director's own opinion. The director of the documentary film sets the mirror and his mirror must show the exact reflection, the reality without stings and deformations.

Key words:

Documentary. Ethics. Fiction. History. Reality.

1 Vývoj dokumentárneho filmu

Počiatky dokumentárneho filmu sa spájajú s najrannejším obdobím kinematografie. Práve prvé snímky bratov Lumiérovcov možno chápať ako dokumenty zachytávajúce neskreslenú realitu, bez príkras, pátosu a dokonca bez umeleckých prvkov. Je to obdobie, keď nik ešte nenazýval tieto snímky dokumentárne, autentické, zrkadliace dobu a čas, v ktorom boli zaznamenané. Tieto „lumiérovské“ filmy, ale aj neskoršia tvorba iných priekopníkov dokumentárneho filmu sa dajú rozdeliť do dvoch základných skupín ako uvádza Dobiš:

1. aktuálne záznamy;
2. cestopisné a miestopisné snímky.

Prvé z nich mali výraznú aktuálnu faktografickú povahu, boli „kronikami“, „aktualitami“, časovosťami“, zaujímavosťami“, zaznamenanými reportážnou, spravodajskou metódou, pričom ich hlavnou funkciou bolo informovať, podať správu o udalosti. Druhé boli pohľadnicami prírody a rozličných exteriérov, ktoré ponúkali možnosť kochať sa krásou a zaujímavosťou sfilmovaných objektov.¹ Do prvej skupiny môžeme zaradiť známy *Príjazd vlaku (L'arrivée d'un train à La Ciotat)*. Tento menej ako minútu trvajúci záber na vlak prichádzajúci do stanice je odzrkadlením skutočnej nearanžovanej situácie v každodennosti človeka. Na malej ploche sú tu zobrazené viaceré postavy, od ponáhľajúceho sa mladého nosiča batožiny, ktorý sa náhli a mizne zo záberu, iné výrazné mužské a ženské postavy. Je to zachytenie krátkeho časového úseku, ktorý mal dopad na prvých návštevníkov premietania, ale aj s odstupom viac ako storočia je stále zaujímavý dokonca z väčšieho počtu aspektov ako pri svojom vzniku. Pre príklad môžeme spomenúť ten prvotný, kedy pár minút záznamu vytvorilo podmienky pre vznik monumentálnej mašinérii. Hovoríme o prvom zázname holej skutočnosti v reálnom čase, ktorý je možné uchovať na dlhší časový úsek a opakovane ho sprostredkovať masám – teda o prvom dokumentárnom filme. Je tiež časovou schránkou spoločnosti a zrkadlom technického vývoja: z obsahového hľadiska zaznamenal nielen situáciu, čiže príchod vlaku, ale aj konkrétny stroj, módu, správanie a pod. Z takýchto obsahových analýz by sa dalo excerpovať množstvo zaujímavých poznatkov. Druhú skupinu tvoria záznamy vytvorené Lumiérovými kameramanmi z blízkeho i vzdialeného geografického územia. Sem môžeme zaradiť aj jednozáberový snímok z roku 1896 *Vodopády (Les chutes)*, kde v strede obrazu na akomsi výbežku pozoruje skupina ľudí vodu padajúcu dolu Niagarskými vodopádmi. Alebo *Tower bridge (Pont de la Tour)* zachytávajúci rušný deň na tomto moste. Sú to nearanžované momentky z každodenného života, ktoré boli sprostredkované záujmom nachádzajúcim sa tisíce kilometrov od zobrazovaného miesta.

Termín „dokumentárny film“ zaviedol John Grierson, pomenoval a sformuloval jeho možnosti, funkciu a význam pre spoločnosť. Definoval spoločenskú funkciu dokumentárneho filmu a jeho miesto v systéme

1 DOBIŠ, I.: *Dokumentárny film história teória realizácia*. Bratislava : Univerzita Komenského Bratislava, 2005, s. 8-9.

masových prostriedkov komunikácie.² Za otca dokumentárneho filmu je považovaný Robert Flaherty Jeho filmová tvorba nezahŕňa veľa titulov, niektoré sa však zapísali ako prelomové vzhľadom na dokumentárnu tvorbu ako takú. Snímka *Nanuk* priniesla prelom. Nebolo to len pasívne zaznamenanie skutočnosti, ale cieľavedomý autorský zámer. Forma, teda samotný materiál nebol hlavným vyjadrovacím prostriedkom, tým sa stal obsah zaznamenaného. Fundamentom pri jeho tvorbe je vizuálny obraz sprostredkovaný objektívom kamery. Kompozície sú jednoduché, sekvencie ľahko dekodovateľné. Už v ranných rokoch dokumentárnej tvorby významný ruský režisér Dziga Vertov označoval svoje diela slovom „*kinopravda*“, čím chcel potvrdiť svoju snahu o nezaujaté zobrazenie reality. To znamenalo zachytenie skutočnosti kamerou bez prítomnosti herca, bez vymyslených a neprirodzených spôsobov správania sa človeka pred kamerou.³ Na začiatku šesťdesiatych rokov sa vo Francúzku tento koncept objavuje ako „*cinema-vérité*“. Nezasahovanie do vzniknutej situácie, iba základná filmová a zvuková technika, dokonca bez použitia osvetľovania, lebo to by už bol zásah do autenticity a reality, výsledkom malo byť len jednoduché zaznamenanie skutočnosti. Symbolom a cieľom sa stáva bezprostrednosť. Ďalším dokumentárnym hnutím sa stáva americké „*cinema direct*“. Je radikálnejšie, nie ideologicky, ale svojim vzťahom ku skutočnosti. Autor sa úplne sťahuje do úzadia, prestáva sa prezentovať vo svojom diele – materiál hovorí sám za seba. Cinema direct zachytáva realitu bez toho, aby sa k nej vyslovovala, pretože to sa už považovalo za štylizáciu, dezinterpretáciu.⁴ Angažovanosť dokumentaristu súvisí so spoločenskou potrebou, s témami, ktoré sú aktuálne a ktoré nejakým svojim aspektom rezonujú v spoločnosti, aj keď len u jej marginálnej časti. Bez preháňania, dokumentarista nastavuje spoločnosti zrkadlo, odráža jej stav a rozpoloženie. To sa netýka len politickej alebo sociálnej oblasti, ale aj ekológie či ekonomie.

Skrátka každého aspektu ľudskej spoločnosti. Tu je možnosť vidieť márnosť snahy tzv. postmoderného umenia obrátiť svoju pozornosť práve iba na reprodukciu, čiže na diváka. Divák tak nestojí mimo diela, nie je tu kantovský pozorovateľ, neexistuje tu vlastne žiadna kategória estetického súdu v tomto filozofickom zmysle. Divák je „pri tom“, je súčasťou skúsenosti diela a o skúsenosť s dielom tu ide. A ak je toto

2 PLÍTKOVÁ-JUROVSKÁ, M.: *Človek v dokumentárnom filme*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1990, s. 28.

3 ANDRIKANIS, E., KONDAKOV, S.: *Jak se točí film*. Olomouc : Votobia, 2004, s. 166.

4 CIEL, M.: *Pohyblivé obrázky*. Levice : Koloman Kertéz Bagala, 2006, s. 40.

dielo zakúsené, je zavŕšené, dosiahlo svojho *telos*, premieňa svet aj nás samotných.⁵ Úsilie o vznik slovenského dokumentárneho filmu úspešne zavŕšila snímka *Zem spieva* (1933) Karola Plicku. Toto dielo je najvýraznejšou Plickovou filmárskou prácou a druhým slovenským zvukovým filmom. Celok diela podriadil dômyselnej režijnej koncepcii, ktorej cieľom bolo „ekvivalenciou umeleckých znakov nájsť v obraze súzvučný protipól piesne.“⁶

2 Režisér – dokumentarista

Pri definovaní úlohy režijného vedenia pri tvorbe dokumentárneho filmu sa dostávame k otázke ako zachovať autenticitu a obraz skutočného života ľudí, väzieb a vzťahov v ich rozmanitej rovine a naplnenie režijného zámeru bez násilného manipulovania so skutočnosťou. Nedodržaním špecifického prístupu režiséra dokumentárnych filmov sa dielo blíži neobjektívite, tendenčnému zobrazovaniu. Realita sa prispôsobuje tvorcovi jeho očakávaniam a subjektívnym predpokladom. Treba používať nástroje, ktoré sú iné ako pri réžii divadelného či filmového herca. Styčné body medzi oboma metódami však môžeme nájsť. Súčasťou praxe niektorých významných dokumentaristov sú aj isté prvky hereckého aranžovania scény, a naopak, režiséri hraných filmov sa v mnohom učili od dokumentaristov práve pri práci s nehercom.⁷

Aj keď sovietsky teoretici ako napríklad V. Ždan, determinovaný socialistickým náhľadom na svet a film pred niekoľkými desaťročiami napísal: „*Známe sú snahy zmazať hranice medzi umeleckým a dokumentárnym filmom vo všetkých jeho žánrov. Otázka umeleckosti a dokumentárnosti je jednou z najstarších otázok filmu. Vznikla so zrodom filmu a podnes nestratila nič zo svojej aktuálnosti*“⁸ Táto téza je stále aktuálna. A vskutku, vznikajú hrané filmy, kde hrajú hlavné postavy neherci, alebo naopak hraný film sa snaží pôsobiť na diváka ako čisto dokumentárna snímka. Dôvodom prečo takto autori postupujú je fakt, že na dosiahnutie formálne i obsahovo zovretého výsledného

5 MOTAL, J.: *Krása ve filmovém dokumentu*. Brno : Masarykova univerzita, 2014, s. 28.

6 MACEK, V., PAŠTĚKOVÁ, J.: *Dejiny slovenskej kinematografie 1886-1969*. Bratislava : Slovenský filmový ústav, 2016, s. 97.

7 ADLER, R.: *Cesta k filmovému dokumentu*. Praha : Filmová a TV fakulta AMU v Praze, 1997, s. 67-68.

8 ŽDAN, V.: *Estetika filmu*. Bratislava : Tatran, 1986, s. 207.

tvaru výpovede je neraz potrebné uchýliť sa k tvorivej transformácii skutočnosti. Táto tendencia má za následok zasahovanie do reality zo strany tvorcu, štylizovanie faktov a inscenovanie vymysleného konceptu v reálnom prostredí.⁹ V súčasnosti sa presadzuje pri dokumentárnej tvorbe použitie provokácie. Pri takomto postupe chce autor dospieť k čistej emócií, zachytiť autentickú situáciu a dopátrať sa dokumentárnej pravde. Ako tvrdí Labík táto technika „vychádza z podobného princípu ako hraná tvorba, a chce charakterizovať svojho hrdinu po strhnutí jeho spoločenskej masky, ktorú hrdina na verejnosti neustále nosí. Pri hranej tvorbe je to najdôležitejší moment charakterizácie. Pri dokumentárnej tvorbe vstupuje do procesu strhávania masky zásadná vec - etika. Strhnutím masky a následným zverejnením skutočnej podoby dochádza k poškodeniu záujmu konkrétneho človeka.“¹⁰ Preto tvorca musí akceptovať, že svojim činom ovplyvňuje budúce nazeranie na zobrazené postavy v ich prirodzenom enviromente. Etická otázka je prítomná od začiatku tvorivého procesu, od uchopenia témy, akým spôsobom ju chce autor prezentovať až po zobrazenie charakterov. Samozrejme autor neexistuje vo vzduchoprázdne, je ovplyvnený a formovaný istým svetonázorom, má určité politické či enviromentálne pozadie, čiže je určitým spôsobom determinované jeho nazeranie na svet. A s touto skutočnosťou je ovplyvnený už pri tvorbe námetu. Ten vyrastá priamo zo skutočnosti, z reality. To je okolnosť, ktorá stavia dokumentárny film z hľadiska pôvodnosti – rýdzosti - obsahu i jeho formálneho spracovania, v očiach niektorých teoretikov, dokonca nad hraný film.¹¹

Zaujímavou je otázka filmovej pravdy a pravdy filmového zobrazenia, medzi ktorými je výrazný rozdiel. Ezenštejnové zábery útoku na Zimný palác sú v mnohých prípadoch použité v dokumentárnych snímkach ako reálne zábery, aj keď nie sú reálne a sú výsledkom umeleckého zobrazenia a to ešte z historického hľadiska značne neobjektívneho. Bol to spôsob ako boli jednotlivé zábery natočené ako boli zostrihané, dávali pocit reálnosti a uveriteľnosti. Aj keď odraz reálnej udalosti bol prinajmenšom veľmi diskutabilný. Takýto spôsob manipulácie so skutočnosťou je nanajvýš nebezpečný, lebo zamieňa skutočnosť s fikciou a ovplyvňuje nazeranie na zaznamenaný jav alebo dej. Aj v tomto prípade

9 PALÚCH, M.: *Autorský dokumentárny film na Slovensku po roku 1989*. Bratislava : Ústav divadelnej a filmovej vedy SAV, 2015, s. 303.

10 LABÍK, L.: *Dramaturgia strihovej skladby*. Zlín : Verbum, 2013, s. 157.

11 ADLER, R.: *Cesta k filmovému dokumentu*. Praha : Filmová a TV fakulta AMU v Praze, 1997, s. 25.

ide o etický a historický kontext, podobné zábery by mali byť označené a vysvetlené, aby nezavádzali prijímateľa.

3 Reflexia politiky v slovenskom dokumente

V rámci stručného historického exkurzu sme už spomenuli Karola Plicku, ktorého dnes považujeme za jedného z najvýznamnejších slovenských dokumentaristov. O dokumentárnom filme na Slovensku počas a po druhej svetovej vojne nemôžeme hovoriť ako o nezávislom, nakoľko bol zásadným spôsobom determinovaný politickou mocou a zmenil sa na komunistickú propagandu. Vyrovnanie sa so socialistickou érou umožnilo uvoľnenie v spoločnosti po novembri 1989. Snaha o reflexiu začína následne rezonovať v tvorbe slovenských autorov. Zásadné politicko-ekonomické zmeny boli odrazom a spúšťacím mechanizmom tvorcov pomenovať obdobie, vyrovnáť sa s ním. Autori sa snažili o spoločenskú angažovanosť a zachytenie vývoja na politickej scéne a v spoločnosti. Z dnešného pohľadu sú to autentické záznamy, ktoré s odstupom desaťročí pomáhajú pochopiť vtedajšiu situáciu a deje, ktoré sa v spoločnosti odohrávali. Medzi takéto patril autorský film *Stanislav Babinský - Život je nekompromisný bumerang* (1990) režiséra Ľubomíra Štecka, *Letová správa OK 98-90* (1990), kde bol dramaturgom Dežo Ursíny a režíroval Il'ia Ruppeldt alebo *Všetci spolu...* (1991) Evy Štefankovičovej. Významné dielo z hľadiska vyrovnania sa s komunistickou minulosťou a totalitou v bývalom Československu bol dlhometrážny dokument režiséra Dušana Hanáka *Papierové hlavy* (1995). Vo filme sú použité archívne materiály z obdobia komunistického režimu kombinované s výpoveďami obetí tohto režimu. Epickú šírku filmu obohacujú aj hrané resp. inscenované pasáže, ktoré sú vizuálnym autorským „komentárom“ k archívno-autentickej skladbe diela a podporujú stanovisko založené na vyrovnávaní sa s minulosťou, ktorá má tendenciu zopakovať sa v demokratickej súčasnosti.¹² Motívom opakujúcim sa počas celého filmu je inscenovaná skupina ľudí, ktorí majú na sebe nasadené veľké papierové hlavy a gestami odkazujú na komunistickú moc. Napríklad posmešne a ironicky z improvizovanej tribúny mávajú, alebo blúdžia v zrkadlovom bludisku. Dielo bolo prijaté kritikmi a bolo ocenené tak na domácich prehliadkach a festivaloch ako i v zahraničí, kde získalo

12 PALÚCH, M.: *Autorský dokumentárny film na Slovensku po roku 1989*. Bratislava : Ústav divadelnej a filmovej vedy SAV, 2015, s. 106.

osobitú cenu na 31. Medzinárodnom Filmovom Festivale v Karlových Varoch 1996 a hlavnú cenu na 40. MMF v San Franciscu 1997.¹³

Ďalším dokumentárnym filmom snažiacim sa nastaviť zrkadlo dobe nie ani tak dávno minulej, je snímka z roku 2017 *Mečiar* mladej režisérky Terezy Nvotovej, ktorá značne rezonovala v našej spoločnosti. Režisérka sa snažila zmapovať dopad tohto politika, ktorý výrazne polarizoval slovenskú spoločnosť. Zaujímavá je osobná linka príbehu, kde sú použité zábery z osobného archívu autorky, v ktorých ukazuje ako pôsobil tento politik na najmladšiu generáciu. Možno je to vekom režisérky, veď pri premiére nemala ani 30 rokov, ale tento dokumentárny snímok vzhľadom na svoj potenciál kľže po povrchu témy, bez nových informácií. Na druhej strane je však dobré, že takýto dokument vôbec vznikol, rozprúdil diskusiu o nedávnej minulosti a jej reflexie v dokumentárnej tvorbe.

Záver

V posledných desaťročiach sú technické a technologické nástroje umožňujúce snímanie a zaznamenanie na takej úrovni, o ktorej sa autorom pred pol storočím nemohlo ani snívať. Možnosti kamerovej techniky, drony, žeriavy a iné technické vymoženosti dovoľujú tvorcom zachytiť deje a javy s nepredstaviteľnou kvalitou, umožňujú snímať život na mikroskopickej aj makroskopickej úrovni. Počítačovo generovaný obraz (CGI) zas dokáže priblížiť deje, ktoré nie je možné zaznamenať konvenčným spôsobom. Technológie sú pomocníkom pri sprostredkovaní istých dejov, ale nemôžu sa stať iba technickou exhibíciou a samoúčelnosťou. Tu sa však natíska aj úvaha, na koľko sa môžeme ešte spoliehať, že daný záber je autentický, reálny a nie postprodukčne upravený. To, čo píše Francesco Casetti pre filmovú oblasť, že „*iba ak budeme nazerať na film ako na výrobný organizmus, na zložitú inštitúciu a na pole hodnôt patriacich do masovej komunikácie, oceníme jeho schopnosť vypovedať. Inými slovami: iba pokiaľ je film sám sociálna skutočnosť, môže byť zrkadlom spoločnosti,*“¹⁴ sa dá do písmena aplikovať aj na dokumentárnu tvorbu. Sám autor by sa mal mať v sebe zakódovanú istú cenzúru, v zmysle nepripustiť prílišné zasahovanie z hľadiska

13 ŠMATLÁKOVÁ, R.: *Katalóg slovenských celovečerných filmov 1921-1999*. Bratislava : Slovenský filmový ústav, 1999, s. 180.

14 CASETTI, F.: *Filmové teórie 1945-1990*. Praha : Akademie muzických umění Praha, 2008, s. 156.

usmerňovania a manipulácie s realitou. Iba vtedy môže vzniknúť autentický dokumentárny snímok, s ktorým môžu byť tvorcovia spokojní.

Literatúra a zdroje:

ADLER, R.: *Cesta k filmovému dokumentu*. Praha : Filmová a TV fakulta AMU v Praze, 1997.

ANDRIKANIS, E., KONDAKOV, S.: *Jak se točí film*. Olomouc : Votobia, 2004.

CASSETTI, F.: *Filmové teorie 1945-1990*. Praha : Akademie muzických umění Praha, 2008.

CIEL, M.: *Pohyblivé obrázky*. Levice : Koloman Kertéz Bagala, 2006.

DOBIŠ, I.: *Dokumentárny film história teória realizácia*. Bratislava : Univerzita Komenského Bratislava, 2005.

LABÍK, Ľ.: *Dramaturgia strihovej skladby*. Zlín : Verbum, 2013.

MACEK, V., PAŠTĚKOVÁ, J.: *Dejiny slovenskej kinematografie 1886-1969*. Bratislava : Slovenský filmový ústav, 2016.

MOTAL, J.: *Krása ve filmovém dokumentu*. Brno : Masarykova univerzita, 2014.

PALÚCH, M.: *Autorský dokumentárny film na Slovensku po roku 1989*. Bratislava : Ústav divadelnej a filmovej vedy SAV, 2015.

PLÍTKOVÁ-JUROVSKÁ, M.: *Človek v dokumentárnom filme*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1990.

ŠMATLÁKOVÁ, R.: *Katalóg slovenských celovečerných filmov 1921-1999*. Bratislava : Slovenský filmový ústav, 1999.

ŽDAN, V.: *Estetika filmu*. Bratislava : Tatran, 1986.

Kontaktné údaje:

Mgr. Dušan Blahút, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

dusan.blahut@ucm.sk

AUGUST 68 V TRADIČNÝCH A ONLINE MÉDIÁCH

THE AUGUST '68 IN CLASSIC AND ONLINE MEDIA

Boris Brendza – Mária Stanková

Abstrakt

Predkladaná štúdia sa sústreďí na základné rozdiely medzi klasickými printovými médiami a online médiami. Z teoretického hľadiska sa práca opiera o rozdiel najmä na jazykovej úrovni, čiže sa zaoberá lexicológiou, syntaxou, štylistikou a sémantikou vybraných textov, ktoré tematizujú 50. výročie 21. augusta 1968. Budeme pracovať s článkami z denníkov *Pravda* a *SME* a textami z online médií *aktuality.sk*, *dennikn.sk* a *hnonline.sk*.

Kľúčové slová:

August '68. Jazyk médií. Klasické médiá. Online médiá.

Abstract

This study focuses on the main differences between classic printed media and online media. From the theoretical side this paper works mainly with the difference at language level, so we will work with lexicology, syntax, stylistics and semantics of chosen texts about 50th anniversary of August the 21st 1968. We will work with articles from daily newspapers *Pravda* and *SME* and also from online media *aktuality.sk*, *dennikn.sk* and *hnonline.sk*

Key words:

August '68. Classic Media. Media Language. Online Media.

1 Jazyk médií

Mediálny jazyk v súčasnosti prechádza veľkými zmenami, ktoré spôsobuje aj existencia online médií. „Súčasná slovenská publicistika popri svojich tradičných médiách (tlačí, rozhlase a televízii) u neoddeliteľne funguje aj s využívaním elektronického média na internete – všetky tradičné masmédiá majú svoje elektronické stránky. Ich výhodou je nielen ľahká dostupnosť cez internet, virtuálna bezbariérovosť prekonávajúca vzdialenosť či časové obmedzenia spojené s fyzickým priestorom, ale aj bezprostredná otvorenosť reakciám recipientov elektronických textov.“¹ Na problematiku mediálneho jazyka sa v súčasnosti nazerá i v zmysle

1 ORGOŇOVÁ, O., BOHUNICKÁ, A.: *Interakčná štylistika*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2018, s. 128.

termínu mediálny diskurz, ktorý sa definuje ako súbor praktík narábania s kultúrnymi reprezentáciami, realizovanými a formovanými v procese mediálnej komunikácie.² Michal Bočák ho chápe ako „v súčasnosti sprostredkovateľa väčšiny spoločenského diania širokej verejnosti. V jeho rámci sa ako protichodné tendencie stretávajú snaha o zachovanie spoločenského poriadku (médiá opakujú, potvrdzujú status quo) a snaha o jeho narúšanie (médiá vystupujú ako verejné fórum, čím umožňujú korekciu sociálnych vzťahov)“, okrem toho tvrdí, že „čoraz viac simuluje otvorenosť smerom ku svojim príjemcom, konštruuje predstavu dialogickosti mediálnej komunikácie. Tá ale v skutočnosti stále ostáva vysoko inštitucionalizovanou kultúrnou praktikou, takže diskurz, ktorý šíri, je v podstate ideologicky ‚uzatvorený‘.“³ Jazyk médií predstavuje jedinečný druh symbiózy jazyka, kultúry, verejnosti, ideológie a informácií. Najviac je ovplyvnený funkciou médií informovať a ovplyvniť čitateľov. Médiá nielen formujú verejnú mienku, ale i kultúru jazyka daného národa. Slovenský lingvista Jozef Mistrík sa venoval aj tejto otázke, konkrétne úlohou novinára pri ovplyvňovaní národného jazyka.⁴ Mistrík si bol vedomý faktu, že vzorom pre „našu reč“ už nie sú básnici a spisovatelia, ale práve médiá.⁵ V dnešnej dobe treba uvažovať nad tým, či aj online médiá môžu byť „vzorom“, respektíve, akým spôsobom ovplyvňujú stav spisovného jazyka.

Spoločnosť, v ktorej žijeme, sa vyznačuje rýchlosťou a potrebou získať dôležité (i menej dôležité) informácie čo najskôr.⁶ Túto úlohu dnes najlepšie spĺňajú práve online médiá a klasické printy na ňu reagovali tým, že majú svoje online verzie. Jazyk – a nie len jazyk médií – tiež existuje v tejto dynamickej situácii, ktorá sa usiluje najmä o aktuálnosť a pohotovosť. Tieto tendencie majú značný vplyv i na úroveň jazyka – jednou z najzaujímavejších tém, ktoré otvorila práve existencia online

2 BOČÁK, M.: Mediálny diskurz. In *Stručný slovník masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM, 2006, s. 81-82.

3 BOČÁK, M.: Mediálny diskurz. In *Stručný slovník masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM, 2006, s. 81-82.

4 MISTRÍK, J.: Jazyk nie je len skloňovanie. In *Kultúra slova*, 1982, roč. 16, č. 8, s. 265.

5 MISTRÍK, J.: Jazyk nie je len skloňovanie. In *Kultúra slova*, 1982, roč. 16, č. 8, s. 265.

6 Do popredia sa dostáva otázka mediálnej výchovy (pozri: HACEK, J.: The Correlation of Usability, Familiarity, Satisfaction and Reputation with the Loyalty of Student Users of News Websites. In *Medijske studije*, 2017, roč. 8, č. 15, s. 56-70).

médií je dialogickosť, resp. interakčnosť⁷ ako opak monologickejši, vlastnosti, ktorú Mistrík vo svojej *Štylistike* vymedzil ako jednu zo základných vlastností publicistického štýlu.⁸ Kým písanie textov do printových médií značne ovplyvňuje „nepřítomnosť adresáta“⁹ a takmer nulová spätná väzba, online médiá dávajú možnosť každému svojmu čitateľovi okamžite reagovať na jednotlivé informácie, najčastejšie vo forme komentárov priamo pod publikovaným textom. Rovnako dôležitým fenoménom sú sociálne siete, ktoré pre množstvo ľudí predstavujú platformu získavania informácií, nezávisle od toho, či sú pravdivé a neutrálne. Ďalším faktorom ovplyvňujúcim jazyk médií – súvisiacim s možnosťou komentovať, či už na stránkach online médií, alebo na sociálnych sieťach – sú blogy, vlogy a rôzne ďalšie spôsoby, ako vyjadrovať svoje názory online, okamžite a – čo je z jazykového hľadiska najdôležitejšie – bez odstupe, kontroly a redakcie vlastného textu. V dnešnej dobe môže byť súčasťou mediálneho diskurzu každý človek, ktorý má internet a potrebu sa podeliť o svoj názor. J. Dolník túto skutočnosť chápe ako radikálnu demokratizáciu, ktorá sa vyznačuje vysokou mierou záujmu širokej neodbornej verejnosti aj o veci odborné či verejné.¹⁰ Táto skutočnosť značne vplýva na úroveň spisovného jazyka, a to nielen v otázke napríklad interpunkcie. Tieto neredigované texty sa vyznačujú rozkolísanosťou a častokrát porušovaním zásad slovenského pravopisu. Zároveň však predstavujú jedinečné prelínanie hovorového štýlu s publicistickým, a ako sme už povedali, dodávajú mediálnemu diskurzu dialogický rozmer. Dynamika predávania a získavania informácií v dnešnej dobe neovplyvňuje len jazykovú kultúru, ale i reč v jej komplexnosti. Najmarkantnejším príkladom je vplyv klasických i online médií na lexikálnu zásobu slovenčiny, a to nielen v zmysle preberania nových lexém z cudzích jazykov, či slovotvorbu. Online médiá napríklad nemajú problém pracovať s populárnymi „meme“, ktoré pri istej miere kreativity predstavujú i rýchly spôsob, ako získať nové informácie. Texty publikované v online médiách ovplyvňujú i vetnú skladbu, či morfológiu spisovného jazyka.¹¹

7 Viac o tejto téme: ORGOŇOVÁ, O., BOHUNICKÁ, A.: *Interakčná štylistika*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2018, s. 24-74.

8 MISTRÍK, J.: *Štylistika*. Bratislava : SPN, 1997, s. 460- 461.

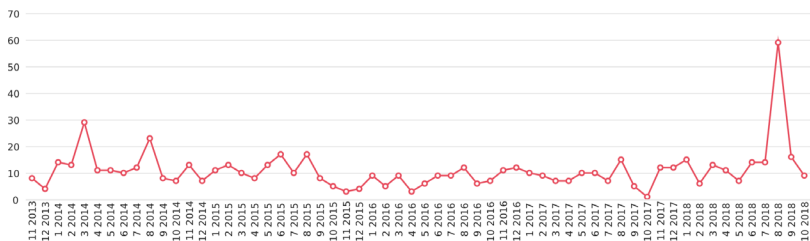
9 MISTRÍK, J.: *Štylistika*. Bratislava : SPN, 1997, s. 460- 461.

10 DOLNÍK, J.: *Jazyk v sociálnej kultúre*. Bratislava : Veda, 2017, s. 193-203.

11 Viac o jazyku online médií: SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M.: Some Ideas on Facts and no Facts within Media Language. In *European Journal of Media, Art and Photography*, 2018, roč. 6, č. 2, s. 120-125.

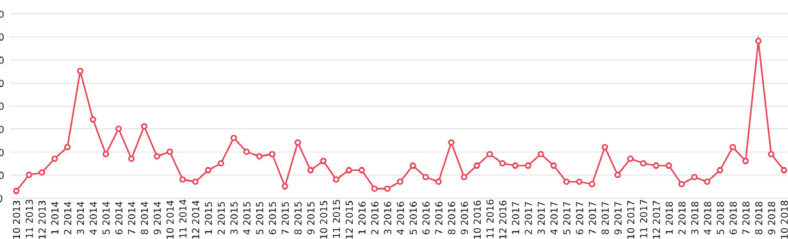
2 August 68 v tradičných a online médiách

V našej štúdií sa zameriame na konkrétne príspevky, ktoré spája téma – a síce jedna z najdôležitejších tém roku 2018, päťdesiate výročie augusta 1968. Zameriame sa na ich jazykovú stránku v závislosti od toho, či boli publikované v klasických printových médiách, alebo na webových stránkach. Pomocou databázy Newton Media sme našli všetky články za posledných päť rokov, ktoré sa venovali problematike augusta 1968. Pracovali sme s kľúčovými slovami „august ´68“, „okupácia“ a „varšavská zmluva“. Médiá, v ktorých sme výskyt článkov skúmali, boli Pravda, SME a online médiá aktuality.sk, hnonline.sk a dennikN.sk. Ako vidíme z grafov mapujúcich výskyt článkov s tematikou augusta 68 za posledných päť rokov je zrejmé, že najviac textov s touto tematikou vyšlo práve 21. augusta 2018.



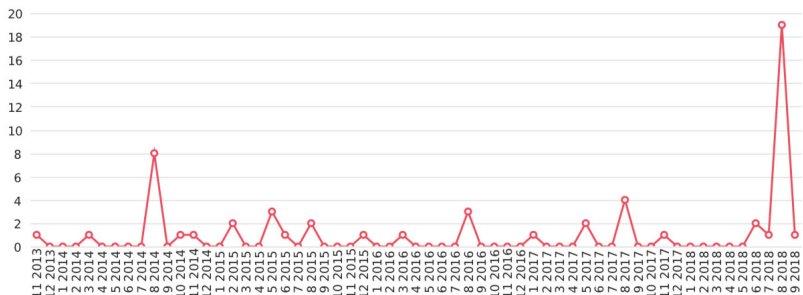
Graf 1: Počet článkov o auguste 1968 v denníku Pravda

Zdroj: *Newton media*. [online]. [2018-11-08]. Dostupné na: <<https://www.newtonmedia.sk/sk>>.



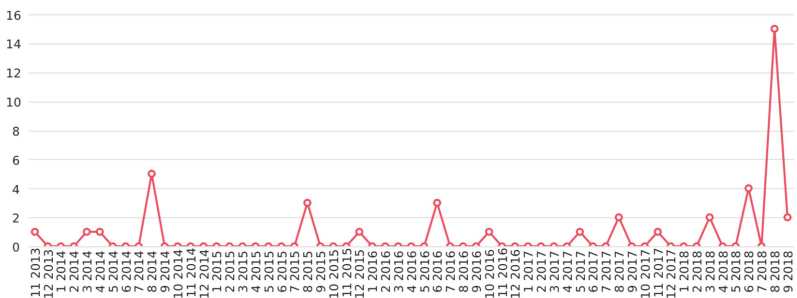
Graf 2: Počet článkov o auguste 1968 v denníku SME

Zdroj: *Newton media*. [online]. [2018-11-08]. Dostupné na: <<https://www.newtonmedia.sk/sk>>.



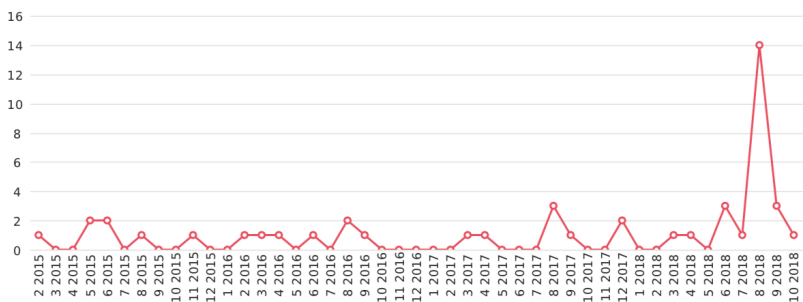
Graf 3: Počet článkov o auguste 1968 v online médiu aktuality.sk

Zdroj: *Newton media*. [online]. [2018-11-08]. Dostupné na: <<https://www.newtonmedia.sk/sk>>.



Graf 4: Počet článkov o auguste 1968 v online médiu hnonline.sk

Zdroj: *Newton media*. [online]. [2018-11-08]. Dostupné na: <<https://www.newtonmedia.sk/sk>>.



Graf 5: Počet článkov o auguste 1968 v online médiu dennikn.sk

Zdroj: *Newton media*. [online]. [2018-11-08]. Dostupné na: <<https://www.newtonmedia.sk/sk>>.

Najprv sa budeme venovať titulným článkom zo dňa päťdesiateho výročia okupácia, ktoré boli publikované v celoslovenských denníkoch Pravda a SME. Ide o texty: „21. august 1968. Krutý pád ideálov“ v Pravde a „Tanky obnažili podstatu režimu“ v SME. Oba titulky sú expresívne a emocionálne, využívajú i princíp genitívnej metafory: „pád ideálov“ vs. „obnaženie podstaty režimu“. V tejto tendencii pokračujú oba denníky v úvode menovaných článkov. Obe periodiká venujú problematike i ďalšie texty. Vzhľadom na vyhľadávané pojmy – „Varšavská zmluva“, „august 1968“ a „okupácia“ – v printových médiách, platí, že najčastejšie používaným slovom je „okupácia“, čo je logicky spôsobené sémantickou šírkou tohto pojmu.

Tabuľka 1: Frekvencia použitia vybraných pojmov v klasických printových médiách

pojmem	frekvencia použitia
Varšavská zmluva	423
august 1968	450
okupácia	1298

Zdroj: *Newton media*. [online]. [2018-11-08]. Dostupné na: <<https://www.newtonmedia.sk/sk>>.

I online médiá ponúkli na svojich stránkach v deň päťdesiateho výročia viacero článkov v rôznych rubrikách. Aktuality.sk uverejnili 21. 8. 2018 k tejto téme nasledujúce texty: „Ako najslávnejší rozhlasový prejav skončil trápnu sovietsku hru na bratskú pomoc“, „August '68: SaS a OĽaNO budú spomínať, vedenie Smeru či ĽSNS mlčí“, „Na Václavskom námestí ľudia spomínajú na august 1968“. Portál Hospodárskych novín honline.sk si výročie pripomenul týmito textami: „Ruské médiá o okupácii Československa: Veľká časť vedenia krajiny kapitulovala a ľudia sa nebránili“, „Svetoví politici i tlač si pripomenuli výročie okupácie Československa“, „Zrada, zúfalstvo a poníženie. Nikdy viac, povedal Kiska o okupácii v auguste 1968“, „Pellegrini: Dalo by sa diskutovať o tom, či má byť 21. august pamätným dňom“, „Komunistické maniere v Slovákoch zostali naďalej“ a „Šebej prežíval inváziu s Dubčekovým synom. Priznal sa, že chcel emigrovať“. Je zrejmé, že kým printové médiá vo svojich hlavných článkoch na titulných stranách ponúkli objektívne zhrnutie udalostí z 21. augusta 1968, online médiá sa sústredili na konkrétnejšie témy – na to,

ako vnímajú toto výročie slovenskí politici, či svetové médiá. Zároveň informovali i spomienke na Václavskom námestí. Tento fakt spôsobuje i väčší publikačný priestor online médií. Webová stránka Denníka N si pripomenula augustové udalosti rovnako množstvom článkov s rôznym zameraním: „Fico si výročie okupácie sovietskymi vojskami nevšimol“, „Zvolen sa Jozefa Leváka nesnaží utajiť“, „Kocáb: Generáli z Najvyššieho soviету po nás tak vrieskali, až som sa ich normálne bál, KGB sa zase vyhrážala“, „Poviedka Michala Hvoreckého: Čierny lev“, „10 udalostí, ktoré zo šesťdesiateho ôsmeho urobili taký prelomový rok“, „Invázia sa začala oslepením československých radarov, prechádzal jej podvod na letisku“, „Prečo k nám prišli Rusi, Nemci či Maďari a prečo Rumuni zostali doma“, „V predvečer výročia“, „Keď Ján Gejdoš ako vojak kritizoval okupáciu, vyhodili ho z armády“, „Anton Gombár trpel za to, že v auguste 1968 vysielal správy z vojenského auta, keď už televízia nemohla“ a „Kameňmi a tehľami proti Sovietsom – najväčší masaker z augusta 1968 bol v Košiciach“.

Tabuľka 2: Frekvencia použitia vybraných pojmov v online printových médiách

pojmem	frekvencia použitia
Varšavská zmluva	567
august 1968	481
okupácia	1835

Zdroj: *Newton media*. [online]. [2018-11-08]. Dostupné na: <<https://www.newtonmedia.sk/sk>>.

Aby sme osvetlili rozdiel medzi jazykom printových a online médií, podrobnejšie sa pozrieme na dva texty – titulný článok z denníka SME s názvom „Tanky obnažili podstatu režimu“ a článok „V predvečer výročia“ z webovej stránky dennikn.sk. Texty sme vybrali na základe ich tematickej podobnosti – ani jeden z nich sa nezameriava na rekapituláciu historických udalostí, oba však upozorňujú na jej následky a možné riziká do budúcnosti, čiže túto tému aktualizujú. Napriek tomu sa budeme sústrediť na jazykovú stránku týchto článkov, aby sme videli, aké rozdiely sú medzi jazykom klasických médií a jazykom online médií. Autorom textu „V predvečer výročia“ je historik Ivan Kamenec. Článok zaradený do rubriky Komentáre bol publikovaný 20. augusta 2018, čo

naznačuje aj jeho názov. „Potenciálne sa to teda týka väčšiny dnešnej populácie na Slovensku. Pre ňu rok 1968 s jeho nádejami i katastrofami sa môže síce zdať zaujímavým, no pre súčasnosť už málo hovoriacim „starovekom“, ktorým historici, novinári a politici obťažujú verejnosť. Odtiaľ je už iba krok k ľahostajnosti a k nevedomosti. Ani ja som však neodolal pokušeniu napísať o téme pár slov. Nehodlám však čitateľa unavovať svojimi zážitkami, pocitmi či opisom udalostí z roku 1968.“¹² V citovanej časti sa ukazuje tendencia k využívaniu hovorových prvkov („starovek“, historici, novinári a politici obťažujú verejnosť, nehodlám však čitateľa unavovať svojimi zážitkami...) a využívaním častíc. Zároveň autor využíva pomerne dlhé vety. Nedá sa však povedať, že by porušoval normu spisovného jazyka. Emocionálnosť a expresívnosť neovplyvňujú úroveň jazyka, ani celkovú štylistiku textu, napriek tomu, že ide o žánr komentáru, v ktorom si to autori môžu dovoliť. Kamenec vo svojom článku využíva aj rečnícku otázku i rečnícku odpoveď, aby pritiahol pozornosť adresáta na konkrétnu myšlienku v textu: „Možno to považovať za šťastie, že sme boli svedkami vtedajších udalostí? Asi áno, ale len potiaľ, kým si vytesníme zo svojich spomienok naše reakcie počas dvadsiatich rokov medzi oboma spomínanými dátumami.“¹³ Zároveň v texte badať tendenciu k beletrizácii žurnalistiky, napríklad v hromadení vetných členov: „Náš oportunistizmus, strach, zbabelosť, ľahostajnosť, rezignáciu, vzdanie sa občianskych postojov a najmä hľadanie ospravedlnení pre svoje správanie.“¹⁴ Napriek tomu, že text žánrovo patrí ku komentáru, jeho subjektívnosť, expresivita a emocionalita neovplyvňujú jeho jazykovú úroveň. Na tomto príklade vidno, že bez znalosti kontextu (napríklad či text vyšiel online, v printe alebo aj online aj v printe), sa nedá jednoznačne povedať, či patrí do jazyka klasických médií, alebo online médií. Úroveň jazyka médií ovplyvňuje viacero faktorov, napríklad osobnosť autora, adresát, funkcia textu, ale i duch redakcie,¹⁵ či druh média.

Druhý text, ktorým sa budeme zaoberať, je titulný článok šéfredaktorky denníka SME, Beaty Balogovej, o ktorého názve sme už konštatovali, že sa vyznačuje expresívnosťou. Rovnako je tomu i v prvom odseku:

12 KAMENEC, I.: *V predvečer výročia*. [online]. [2018-11-08]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1209945/v-predvecer-vyrocia/>>.

13 KAMENEC, I.: *V predvečer výročia*. [online]. [2018-11-08]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1209945/v-predvecer-vyrocia/>>.

14 KAMENEC, I.: *V predvečer výročia*. [online]. [2018-11-08]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1209945/v-predvecer-vyrocia/>>.

15 Pozri: SÁMELOVÁ, A.: *Moc a pravda v podmienkach Rozhlasu a televízie Slovenska*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2018, s. 52-53.

„Sú udalosti, ktoré obnažia režimy. Na kost'. Zmyjú z tváre úsmevy odhodlaných budovateľov, strhnú kostýmy a rozožerú kulisy ako hladné potkany.“¹⁶ I Balogová vo svojom článku používa slová, ktoré sa vyznačujú príznakom hovorovosti: „marxizmus vyšumel“, „strana, na ktorú sa nabalili oportunisti“. Podobne ako Kamenec využíva častice a i hromadenie vetných členov. Jej článok však dostáva jedinečnú štylistickú hodnotu, tým, že hovorí o „tých“, o ľuďoch, ktorí nesúhlasili s okupáciou a skúšali sa je postaviť. Skutočnosť, že tento článok nebude porušovať jazykovú normu, ani obsahovať nespisovné či defektné výrazy a konštrukcie, je zrejmý už len z faktu, že sa nachádza na titulnej strane a predstavuje názor celého periodika na päťdesiate výročie okupácie. Stručnou analýzou mediálneho jazyka sme poukázali na to, že zásadný rozdiel v jazyku týchto dvoch článkov nie je. Sú si podobné žánrovo, štylisticky i obsahovo. Preto sme sa zamerali práve na ne. Bolo by príliš jednoduché vybrať si niektorý z komentárov v online médiách a poukázať na všetky jedinečnosti jazyka online médií. Momentálne možno skonštatovať, že je na mieste uvažovať o jazyku médií – a trendoch, ktoré ho v súčasnosti ovplyvňujú, ale netreba sa znepokojovať jazykom online médií ako hrozbou pre jazykovú kultúru spisovnej slovenčiny.

Literatúra a zdroje:

- BALOGO VÁ, B.: Tanky obnažili podstatu režimu. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 193, s. 1. ISSN 1335-4418.
- BOČÁK, M.: Mediálny diskurz. In *Stručný slovník masmediálnej a marketingovej komunikácie*. Trnava : FMK UCM, 2006, s. 81-82.
- DOLNÍK, J.: *Jazyk v sociálnej kultúre*. Bratislava : Veda, 2017.
- HACEK, J.: The Correlation of Usability, Familiarity, Satisfaction and Reputation with the Loyalty of Student Users of News Websites. In *Medijske studije*, 2017, roč. 8, č. 15, s. 56-70. ISSN 1848-5030.
- KAMENEC, I.: *V predvečer výročia*. [online]. [2018-11-08]. Dostupné na: <<https://dennikn.sk/1209945/v-predvecer-vyrocia/>>.
- MISTRÍK, J.: Jazyk nie je len skloňovanie. In *Kultúra slova*, 1982, roč. 16, č. 8, s. 261-265. ISSN 1337-6853.
- MISTRÍK, J.: *Štylistika*. Bratislava : SPN, 1997.
- Newton Media*. [online]. [2018-11-08]. Dostupné na: <<https://lnk.sk/uwAL>>.
- ORGOŇOVÁ, O., BOHUNICKÁ, A.: *Interakčná štylistika*. Bratislava : Univerzita Komenského, 2018.

16 BALOGO VÁ, B.: Tanky obnažili podstatu režimu. In *Sme*, 2018, roč. 26, č. 193, s. 1.

SÁMELOVÁ, A., STANKOVÁ, M.: Some Ideas on Facts and no Facts within Media Language. In *European Journal of Media, Art and Photography*, 2018, roč. 6, č. 2, s. 120-125. ISSN 1339-4940.

SÁMELOVÁ, A.: *Moc a pravda v podmienkach Rozhlasu a televízie Slovenska*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2018.

Kontaktné údaje:

Mgr. Boris Brendza, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
boris.brendza@gmail.com

Mgr. Mária Stanková, PhD.
Univerzita Komenského v Bratislave
Filozofická fakulta
Gondova 2, P. O. Box 32
814 99 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
maria.stankova@uniba.sk

**MEDIÁLNY ATELIÉR ROZHLAS AKO NÁSTROJ
NA ZLEPŠENIE KVALITY A MEDIÁLNEJ GRAMOTNOSTI
VYSOKOŠKOLSKÝCH ŠTUDENTOV PRE LEPŠIU
UPLATNITEĽNOSŤ V PRAXI**

**RADIO BROADCASTING STUDIO AS AN INSTRUMENT
TO IMPROVE QUALITY AND MEDIA EDUCATION
OF UNIVERSITY STUDENTS FOR INDIVIDUAL
APPLICATION IN PRACTICE**

Andrej Brník

Abstrakt

Študentské rozhlasové vysielanie má na Slovensku silné postavenie už niekoľko desaťročí. Veľa súčasných moderátorov z komerčných staníc a verejnoprávneho rozhlasu bolo súčasťou študentského rádia. Preto by mala mať každá škola, najmä školy s mediálnym dôrazom kde takéto rádio funguje, veľký dôraz na budovanie či zdokonaľovanie takéhoto študentského rádia. Tento príspevok analyzuje základne princípy, ktoré by si mali osvojiť všetci noví moderátory ako aj základy práce. Je to istým spôsobom aj návod ako skvalitniť vysielanie a prípravu moderátorov v iných študentských rádiách. Príspevok vychádza z niekoľkoročných skúseností autora s prácou v takomto médiu. Okrem toho v teoretickej časti sú uvedené základné pojmy z oblasti rozhlasovej komunikácie, ktoré by si mali tiež osvojiť všetci rozhlasovo-mediálny pracovníci.

Kľúčové slová:

Aetter. Rádio. Rozhlas. Rozhlasová komunikácia. Študenti. Študentské médium. Študentské rádio.

Abstract

Student broadcasting has a strong position within Slovakia for several decades. Many of contemporary moderators from commercial stations and public radio have been part of a student's radio broadcasting. Therefore, every school, especially schools with focus on media education where radio broadcasting works, should have a great emphasis on building or improving such a student radio. This work analyses the underlying principles that all new moderators should adopt as well as basics needed to do such a work. It is also a way how to improve the broadcasting and the preparation of moderators in other student radio stations. The contribution is based on the author's many years of working experience with such a medium. In addition, in the theoretical part, there are set down the basic concepts in the field of radio communication, which should also be adopted by all radio-media workers.

Key words:

Aetter. Broadcast. Broadcasting. Radio Communication. Student Medium. Student Radio. Students.

1 Základy rozhlasovej komunikácie

„História rozhlasového vysielania má svoje priame korene v procese súvisiacich elektrotechnických objavov a technologického pokroku na prelome 19. a 20. stor. Nové storočie prinieslo výrazný pokrok zdokonalenia ako aj nových podnetov v oblasti objavu techniky rádiovkej komunikácie v súvislosti s realizáciou rádiového vysielania.“¹ Rozhlasové vysielanie na našom území patrí k najstarším v Európe. Od jeho počiatkov sa výrazne menilo a najmä nástup nových technológií ako televízia, nedávali jeho pokračovaniu veľké nádeje. Postupom času sa ukázalo, že rozhlas nezanikne no prispôboval sa novým podmienkam a spoločnosti. História výrazne zmenila aj skladbu vysielania. Rozhlas ako jediné médium aplikuje nežánrové členenie rozhlasových relácií. Zastrešuje tak produkciu na rozhraní publicistiky a dramatickej rozhlasovej tvorby.² Medzi základné znaky rozhlasového vysielania, ktoré nestratili na aktuálnosti ani dnes patria nasledovné aspekty:

- **masovosť** – rozhlas sa prihovára veľkému množstvu ľudí, mase poslucháčov naraz,
- **autentickosť** – prináša informácie o udalostiach a spoločenskom dianí priamo z terénu, miesta, kde sa udalosť konala,
- **aktuálnosť** – vysielala informácie, ktoré sú aktuálne, teda dejú sa v prítomnom čase,
- **periodickosť** – rozhlas sa prihovára poslucháčom pravidelne, v pravidelne opakujúcich sa časových intervaloch; má svoju programovú štruktúru, ktorú poslucháči poznajú,
- **operatívnosť** – pohotové, rýchle spracovanie informácie do rozhlasovej podoby, moderátor môže aj počas vysielania vstúpiť do programu a priniesť aktuálnu informáciu,
- **akusticko-auditívny princíp** – zvuk (akustickosť) je jediný prostriedok umožňujúci komunikáciu slova a hudby smerom k poslucháčovi.

1 JENČA, I.: *Rozhlasová tvorba*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 123.

2 JENČA, I.: Charakteristika a špecifiká rozhlasového vysielania. In PETRANOVÁ, D., VRABEC, N. (eds.): *Mediálna výchova: pre učiteľov stredných škôl*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 14-17.

Jediný spôsob, ktorým prijímame rozhlasové vysielanie je sluchové (auditívnosť) vnímanie.³

„Rozhlas rozvíja imagináciu, fantáziu a obrazotvornosť, ale usiluje sa i vedome uchovávať krásu a čistotu jazyka, kultúru slova, obohacovať reč, čo považujeme za dôležité najmä v súčasnom svete, ktorý voči týmto kategóriám pociťujeme niekedy až laxnosť.“⁴ Svojim poslucháčom prináša zrozumiteľné informácie. Tie by mali byť stručné, presné a samozrejme pravdivé. V ich kontexte môže objasňovať súvislosti, vysvetľovať, prezentovať názory a stanoviská. Rozhlas môže aj vychovávať, zabávať, rozptyľovať. V súčasnosti počúvame rádio ako kulisu popri práci či oddychu. Preto by mali byť informácie ponúkané vo vysielaní ľahko spracovateľné a jednoduché s používaním teasingu – udržiavanie napätia a pozornosti publika.⁵ Každé rozhlasové vysielanie má aj svoju programovú štruktúru. Mohli by sme povedať, že je to stabilná skladba rozhlasového programu, členená podľa mesiacov, týždňov a dní.⁶ **Všetky veľké aj malé rozhlasové stanice, verejnoprávne aj komerčné, profesionálne aj študentské, vysielajú podľa dôkladne vypracovanej, jasne určenej štruktúry programového vysielania. Tá je prispôbená zameraniu rádia, výsledkom počúvanosti, požiadavkám marketingu a pod.** „Programová štruktúra predstavuje relatívne stabilné rozčlenenie vysielacieho času mediálneho obsahu do jednotlivých celkov v rámci dňa, týždňa a mesiaca, pričom k rozhodujúcim a prioritným faktorom patrí rešpektovanie programových zámerov vysielateľa, vyplývajúcich z funkcií konkrétneho typu rozhlasového média.“⁷ Pri tvorbe programovej štruktúry je dobré vziať do úvahy niekoľko dôležitých činiteľov: cieľovú skupinu rádia a ich životný štýl, hudobné návyky tejto skupiny, jej záujmy či potreby. V zásade platí, že programová štruktúra je akýmsi zrkadlom potrieb svojich poslucháčov, avšak zároveň na nich vplyva vychádzajúc z ich životného štýlu a pôsobí ako činiteľ, ktorá môže do tohto životného

-
- 3 LEHOCZKÁ, V., CHUDINOVÁ, E.: *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií. Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie.* Trnava : FMK UCM, 2005, s. 16.
- 4 TUŠER, A. a kol.: *Praktikum mediálnej tvorby.* Bratislava : EUROKÓDEX, 2010, s. 159.
- 5 RUS-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou.* Praha : Grada Publishing, 2005, s. 141.
- 6 JENČA, I. a kol.: *Rozhlasové spravodajstvo.* Bratislava : X Art, 2004, s. 14.
- 7 LEHOCZKÁ, V., CHUDINOVÁ, E.: *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie.* Trnava : FMK UCM, 2005, s. 18-19.

štýlu zasahovať. Podľa programovej štruktúry vieme rozhlasovú stanicu diferencovať a zaradiť.⁸

Rádia okrem toho vieme vymedziť aj podľa hudby, ktorú majú vo svojich playlistoch. Hudba v spolupráci s hovoreným slovom predstavujú charakteristiku každého rádia. Už od vzniku rozhlasového vysielania je hudba základom rádia a tvorí jeho neodmysliteľnú súčasť. Hudba predstavuje vo vysielaní rádia dominantnú zložku. Vďaka rozhlasovému vysielaniu si hudba vybudovala silnú pozíciu stálej zvukovej kulisy každodenného dňa v spoločnosti, podarilo sa jej aj ovplyvniť hudobný vkus širokého spektra poslucháčskeho auditória.⁹ V rozhlase však pod pojmom hudba nedefinujeme len piesne. V rámci vysielania existujú aj iné hudobné prvky, ktoré vysielanie dopĺňajú a robia ho tak zaujímavejším. Vo všeobecnosti môžeme definovať tieto hudobné časti vysielania:

- **Zvučky – Jingle:** tvoria základ každého rádia, akýsi identifikátor rozhlasovej stanice. Ide o krátke hudobné útvary. Väčšinou „jingle“ a zvučky nahráva jeden alebo dva rovnaké hlasy tzv. „station voice“. Zvučky slúžia na identifikáciu jednotlivých relácií či hlásia nasledujúci program v rámci vysielania. Jingle môžeme ešte rozdeliť na:
 - Station id - odznie len názov rádia,
 - Top of hour - dlhšie jingle, zväčša znejú na začiatku alebo na konci každej hodiny,
 - Sweeper - jingle bez podmazu len hlas, znejú priamo v pesničkách na začiatku.
- **Podhrávanie v moderovaných vstupoch:** hovorené slovo zvykne v rádiu sprevádzať podmazová hudba (to neplatí v spravodajstve). Táto hudobná kulisa je tichšia ako slovo a vyvoláva to u poslucháča dynamickosť vstupu. Moderátor si ju prispôsobuje podľa potreby a obsahu svojho vstupu.
- **Hudobné montáže a koláže:** ich úlohou je spestrenie myšlienky, slova, predovšetkým v umelecko-dokumentárnej publicistike.
- **Predelová hudba:** oddeľuje väčšiu plochu textového materiálu, výsledkom je niekoľko kratších hovorených vstupov. Dotvára dramatickú alebo literárnu predlohu.

8 MARŠÍK, J.: *Úvod do teorie rozhlasového programu*. Praha : Karolinum, 1995, s. 28.

9 LEHOCZKÁ, V., CHUDINOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 13.

Využívanie veľkého spektra možností hudobnej produkcie vo vysielaní rozhlasovej stanice je najmä v sile pointovať myšlienku rozhlasového autora, moderátora, tvoriť pre poslucháčov zaujímavý, v niečom prítlačlivý podklad vo forme prísluchovej kulisy k publicistickému, spravodajskému a umeleckému textu, so zámerom tvarovať atmosféru, pri počúvaní vysielania, v zmysle podporovať záujem a udržiavať pozornosť cieľovej skupiny poslucháčov.¹⁰

2 Rozhlasová komunikácia v študentskom médiu

Vysielanie profesionálnych rozhlasových rádií na Slovensku je stále veľmi populárne. Okrem veľkých celoplošných rádií existujú aj malé regionálne stanice. Cieľom všetkých rozhlasových staníc je vytvárať zisk. Preto sa snažia svoju prácu čo možno najviac profesionalizovať za účelom zvyšovania počúvanosti. Komerčné rádiá (najmä menšie - regionálne) z dôvodu šetrenia nákladov nemajú vo svojich radoch ľudí, ktorí sa venujú skvalitňovaniu moderátorov, ich príprave a školeniam. Často sa preto stáva, že profesionálne rádiá si vyberajú nových moderátorov a redaktorov práve z radov študentských rozhlasových staníc. Dôvodov je niekoľko:

- poznajú základný systém práce v rozhlasovom médiu,
- vedia pracovať so zvukom.

Na Slovensku existujú študentské rozhlasové stanice len na internete či internátoch. Prvotná myšlienka študentských rozhlasových staníc, bola spestrenie života študentov bývajúcich na internátoch ešte predtým než vznikol internet. Každá izba mala svoj reproduktor, ktorý bol centrálnne napojený práve na rozhlasové štúdio. Dnes už všetky študentské rádiá patria pod univerzity (nie internáty), ktoré ich viac či menej podporujú. Niektoré z nich sú pod univerzitami, ktoré nemajú žiadny študijný program zameraný na médiá, v iných pracujú študenti študujúci masmediálnu komunikáciu - médiá. V tomto článku budeme vychádzať zo skúsenosti, ktoré sme nadobudli v mediálnom ateliéri rozhlas, ktorý je súčasťou Fakulty masmediálnej komunikácie univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Rozhlasová stanica www.aetter.sk vznikla vo februári v roku 2011. Ide o regulárne internetové rádio, ktoré je možné nájsť v aplikáciách združujúcich všetko slovenské rádiá. Jeho

10 LEHOCZKÁ, V., CHUDINOVÁ, E.: *Fenovém rozhlasu v systéme masmédií: Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. Trnava : FMK UCM, 2005, s. 26-27.

vznik iniciovali samotný študenti ako potrebu praxe počas štúdiá. Výhodou je, že rádio vzniklo na pôde fakulty masmediálnej komunikácie, ktorá má všetky predpoklady na to aby teoreticky pripravila študenta do rozhlasovej praxe. Rádio *Aetter.sk* vysiela už viac ako 7 rokov. Za tento čas sa v ňom zdokonalila a systematizovala príprava moderátorov a redaktorov. Členmi rádiá sa môžu stať študenti, ktorí prejavia záujem od prvého bakalárskeho ročníka až po druhý magisterský ročník. Konkurz sa organizuje pravidelne, vždy na začiatku nového akademického roka. O rádio majú najväčší záujem vždy študenti prvého ročníka bakalárskeho stupňa štúdiá. Výberom prechádzajú všetci tí, ktorí netrpia žiadnou rečou vadou ako lamdacizmus (zlá výslovnosť písmena „l“), rotacizmus (zlá výslovnosť písmena „r“) či sigmatizmus (zlá výslovnosť písmena „s“).

Medzi najčastejšie, opakujúce sa nedostatky študentov, ktorí začínajú v mediálnom ateliéry rozhlas patrí:

- skreslenosť informácií o práci v rozhlase a príprave vysielenia,
- nedostatočný rečový prejav,
- slabá schopnosť selektovať témy, ktoré sa následne spracúvajú pre vysielenie,
- pri prvom kontakte s mikrofónom je prejav študentov skôr „kázací“ ako rozprávací,
- absencia práce s technikou.

Podľa rečového prejavu pri vstupnom pohovore sú študenti začlenení do viacerých kategórií, kde pracujú na zdokonaľovaní svojich schopností.

2.1 Získavanie zručností v študentskom rádiu

FMK UCM v Trnave sa už niekoľko rokov venuje výchove rozhlasových moderátorov pre prax. Mnohí z nich úspešne pracujú v komerčných, regionálnych a verejnoprávných rozhlasových staniciach. Ako však pracovať so študentmi, ktorí prejavia záujem zdokonaľovať svoje zručnosti v oblasti rozhlasovej tvorby? Základom úspechu je poctivá príprava a to najmä počas prvého roka pôsobenia v rádiu. Až potom sa moderátori alebo redaktori dostávajú na mikrofón „*ON AIR*“ pred poslucháčov. V stručnosti môžeme prípravu kategorizovať na tieto jednoduché časti:

1. **Základy strihu zvuku, ankety, strih hudby:** študent sa učí pracovať so softvérom na strih zvuku, naučí sa robiť jednoduché ankety, strihať zvuk, aby si tak v budúcnosti vedel nachystať potrebné zvukové materiály do svojho vysielenia.

- 2. Zdokonaľovanie vyjadrovacích schopností, čítanie textu:** absolvovanie stretnutí s hlasovou pedagogičkou, ktorá študenta upozorňuje na nedostatky v rámci komunikácie a čítania textov.
- 3. Príprava vysielania, tvorba textov:** každý hovorený vstup moderátora je vopred pripravený a moderátor by mal vedieť, ako si pripraviť takéto vstupy a čo by mal obsahovať dobrý vstup - dlhý/krátky vstup, pojmy ako hook, tíz ako robiť rozhovory a pod.
- 4. Práca so zdrojmi, kde hľadať materiál k príprave:** Aké zdroje používa pri príprave, aké hudobné knižnice existujú, práca s agentúrnym servisom, internetové zdroje, odborníci.
- 5. Ako funguje rádio – základne pojmy a práca v rádiu:** Vysvetlenie pojmov: intro, outro a ich využitie, podmaz a jeho využitie, prúdové vysielanie, relácia, hosť, clock time, hudobná dramaturgia.
- 6. Vysielacia technika – mix pult, vysielací softvér:** Praktické ukážky práce s mixpultom, mixovanie skladieb a podmazu, používanie sweeprov a zvukov vo vysielaní.
- 7. Vysielanie „do steny“, cvičné vysielania:** Niekoľko mesačné cvičenie vysielania. Pre tieto účely je zriadené tzv. „malé štúdio“ kde je rovnaká vysielacia technika a kde môžu študenti vysielat' a skúšať si svoje poznatky aplikovať do reálneho prostredia rozhlasu. Zároveň toto štúdio slúži aj ako náhradné v prípade technického problému hlavného vysielacieho štúdia.
- 8. Spätná väzba:** k cvičným vysielaniam z pohľadu technickej, obsahovej a jazykovej úrovne od hlasovej pedagogičky, vedúceho vysielania.
- 9. Využitie sociálnych sietí:** každý študent absolvuje krátke školenie o tom ako správne pracovať so sociálnymi médiami, ako by mal vyzerat' dobrý príspevok a ako vyhodnocovať svoje príspevky.
- 10. Stretnutia s ľuďmi z praxe:** Ide skôr o motivačný krok vo fáze prípravy avšak aj ľudia z praxe pomáhajú pochopiť princíp práce v rozhlasovom médiu. Ideálne je kombinovať ľudí z komerčných rádii a moderátorov z verejnoprávneho média.

Po zvládnutí všetkých fáz prípravy moderátora, je študent pripravený postaviť sa pred mikrofón a pred reálnych poslucháčov. Ani v tomto čase nekončí príprava študenta. Študent každý týždeň moderuje svoje vysielanie a zameriavame sa najmä na:

- **Dôkladnú prípravu pred vysielaním:** prípravu posielajú pred vysielaním na kontrolu vedúcemu vysielania.
- **Spätná väzba:** Svoje nahrané vysielania hodnotí hlasový pedagóg, ktorý moderátora upozorňuje na chyby.

Záver

Študentské rádio je najmä o edukácii a študenti by si v ňom mali vyskúšať všetko, aby vedeli, ktoré sú jeho silné a slabé stránky. Fakulta by sa ako vzdelávacia inštitúcia mala snažiť poskytovať študentovi dostatočnú spätnú väzbu. Študent sa najlepšie zdokonalí vlastnou praxou, v praktickej činnosti nadobúda a zlepšuje svoje schopnosti. Dôležitú úlohu v procese vzdelávania zohráva aj technická stránka študentského rozhlasového ateliéru. Každé študentské rádio by malo pracovať s modernou technikou, s ktorou študenti môžu prísť do kontaktu aj v komerčných či verejnoprávnych rádiách. Dnes sa v rádiách preferuje pracovný model, resp. pozícia moderátor = technik. V minulosti bol v štúdiu prítomný aj technik, ktorý mixoval hudbu a ostatné hudobné zložky vo vysielaní. Moderátor len čítal vopred pripravený text k vysielaniu. Dnes sa však tieto funkcie spojili do jednej a moderátor je súčasne aj technikom. Takéto požiadavky praxe tak kladú vyššie nároky na moderátora a na jeho schopnosť multitaskingu, keďže sa okrem čítania textu musí paralelne venovať aj mixážnemu pultu, hudbe a zvuku. Aj v dnešnom systéme vysokých škôl je dobré budovať študentské rozhlasové stanice, ktoré pôsobia ako komunitné médium v prostredí, v ktorom existujú a tiež slúžia ako prostriedok na zlepšovanie pripravenosti študentov pre potreby praxe. Tento príspevok poskytuje základné informácie o tom, ako pripraviť rozhlasových moderátorov do vysielania. Obsahuje základné pojmy, ktoré by mali všetci pracovníci v rádiu poznať. Verím že bude prínosom pre ostatné študentské rádiá alebo samotných študentov fakulty masmediálnej komunikácie, ktorí sa zaujímajú o prácu v rozhlasovom ateliéry.

Literatúra a zdroje:

- JENČA, I.: Charakteristika a špecifiká rozhlasového vysielania. In PETRANOVÁ, D., VRABEC, N. (eds.): *Mediálna výchova: pre učiteľov stredných škôl*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 14-17.
- JENČA, I.: *Rozhlasová tvorba*. Trnava : FMK UCM, 2013.
- JENČA, I. a kol.: *Rozhlasové spravodajstvo*. Bratislava : X Art, 2004.
- LEHOCZKÁ, V., CHUDINOVÁ, E.: *Fenomén rozhlasu v systéme masmédií: Základy teórie rozhlasovej žurnalistiky v systéme masmediálnej komunikácie*. Trnava : FMK UCM, 2005.
- LEHOCZKÁ, V., CHUDINOVÁ, E.: *Mediálne kompetencie*. Trnava : FMK UCM, 2007.

MARŠÍK, J.: *Úvod do teorie rozhlasového programu*. Praha : Karolinum, 1995.

RUS-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha : Grada Publishing, 2005.

TUŠER, A. a kol.: *Praktikum mediálnej tvorby (tlač, rozhlas, televízia, internet)*. Bratislava : Eurokódex, 2010.

Kontaktné údaje:

Mgr. Andrej Brník, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

andrej.brnik@ucm.sk

IMPLEMENTÁCIA UMELEJ INTELIGENCIE DO VZDELÁVACIEHO PROCESU

THE IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE EDUCATIONAL PROCESS

Martin Graca

Abstrakt

V súčasnej dobe technický priemysel v každej svojej oblasti rýchlo napreduje a implementuje sa do rôznych sfér ako napríklad zdravotníctvo, školstvo, zábavný priemysel atď. Napríklad virtuálna realita sa dá využiť vo všetkých troch spomenutých oblastiach. Rovnako vieme využívať aj umelú inteligenciu. V súčasnosti je umelá inteligencia len na začiatku svojej dlhej cesty, ktorú musí prejsť, aby sme ju vedeli neskôr implementovať aj do vzdelávania. Momentálne je umelá inteligencia použitá ako napríklad hlasový asistent či vyhľadavací nástroj na internete. V článku definujeme základné pojmy a uvedieme možnosti použitia umelej inteligencie vo vzdelávacom procese.

Kľúčové slová:

Implementácia. Umelá inteligencia. Vzdelávanie.

Abstract

Currently, the technology industry is rapidly advancing in every field and is being implemented in different spheres such as health, education, entertainment, and so on. For example, virtual reality can be used in all three of these areas. We can also use artificial intelligence. At present, artificial intelligence is only at the beginning of the long journey it needs to pass, so that we can later implement it into education. At present, artificial intelligence is used, such as a voice assistant or search engine on the Internet. In this article we define the basic concepts and introduce the possibilities of using artificial intelligence in the educational process.

Key words:

Artificial Intelligence. Education. Implementation.

1 Vzdelávanie

Vzdelávanie je procesuálna stránka pedagogického procesu. Ide o „proces, v ktorom si žiak osvojuje poznatky a činnosti, vytvára vedomosti

*a zručnosti, rozvíja telesné a duševné schopnosti a záujmy.*¹ Podľa Šveca predstavuje vzdelávanie „dlhodobú a nepretržitú inštitucionalizovanú vyučovaniu činnosť učiteľov, lektorov, inštruktorov, alebo iných osôb vo funkcii profesionálneho vzdelávateľa v škole a v mimoškolskom výučbovom zariadení na prípravu učiacich sa na ich pracovný a mimoškolský život v spoločnosti, v ktorej žijú.“² Pri vzdelávaní nie je podstatný len balík informácií, ktorý sa k učiacemu dostane, ale predovšetkým spôsob, akým sa k nemu dostane, aby si ich zapamätal a vedel neskôr v živote prakticky využiť.

1.1 Funkcie vzdelávania

Vzdelávanie nepredstavuje len proces získavania vedomostí, ale zabezpečuje a plní i viaceré funkcie, ktoré môžeme kategorizovať z rôznych hľadísk:

- zo spoločenského hľadiska:
 - socializačná funkcia – príprava jedinca na zaradenie sa do spoločnosti,
 - profesijná funkcia – príprava na určité povolanie, tu však treba rozlišovať medzi vzdelávaním všeobecným a odborným, ako prípravou na konkrétne povolanie,
- z pedagogického hľadiska:
 - inštrumentálna funkcia – vzdelávanie ako východisko ďalšieho celoživotného vzdelávania,
 - informatívna funkcia – vzdelávanie okrem konkrétnych vedomostí poskytuje aj ďalšie informácie, napr. perspektívy vývinu toho či onoho javu a pod,
 - formatívna funkcia – rozvoj psychických poznávacích procesov, postojov, hodnôt,
 - výchovná funkcia – vzdelávaním sa človek aj vychováva, pestuje si vôľu, charakter a ďalšie vlastnosti osobnosti.³

Tieto funkcie vo vzdelávaní pôsobia súčasne, dopĺňajú a podporujú jedna druhú.

1 PETLÁK, E.: *Všeobecná didaktika*. Bratislava : Vydavateľstvo IRIS, 2004, s. 35.

2 ŠVEC, Š.: *Základné pojmy v pedagogike a andragogike*. Bratislava : Vydavateľstvo IRIS, 2005, s. 105.

3 PETLÁK, E.: *Všeobecná didaktika*. Bratislava : Vydavateľstvo IRIS, 2004, s. 36.

1.2 Obsah vzdelania

Obsah vzdelania nie je možné charakterizovať len ako isté kvantum vedomostí a informácií. Obsah môžeme rozdeliť nasledovne:

- **fakty** – informácie, poučky, systémy poznatkov jednotlivých vied, ktorým má žiak porozumieť, ktoré má zvládnuť, zapamätať si a používať ich v praxi, vyučovaním majú fakty potenciál transformovať sa do podoby vedomostí,
- **výkony** – ide o činnosti, operácie a aktivity, ktoré má žiak zvládnuť, ktorých princípy má poznať a používať v praxi pri riešení úloh, vyučovaním sa stávajú zručnosťami,
- **poznávacie procesy** – myslenie, tvorivosť, pozornosť a pod. sú rozvíjané postupne od menej náročných až k zložitým, vyučovaním sa z nich stávajú intelektuálne schopnosti,
- **svetonázorové sudy, poznatky, poučky, hodnoty** – vychádzajú z poznatkov filozofie, politiky, morálky, estetiky a ďalších disciplín., zmyslom vyučovania je teda aj rozvíjať postoje k rôznym javom, skutočnosti, aj k sebe samému.⁴ Podľa Maňáka je možné obsah vzdelania vymedziť takto:
 - vedomosti – fakty a pojmy,
 - zručnosti – intelektuálne, senzorické, motorické,
 - návyky – myšlienkové, pracovné, hygienické a pod.,
 - myšlienkové operácie – porovnávanie, indukcia, dedukcia, analýza, syntéza a pod.,
 - postoje.⁵

V pedagogickom diškurze učivo vnímame najmä ako obsah vyučovania alebo vzdelávania. Súčasťou učiva sú nasledovné kľúčové komponenty: vedomosti, schopnosti, hodnoty, záujmy, presvedčenie a postoje žiaka, študenta.⁶

A. Vedomosti

Vedomosti tvoria podstatnú časť učiva mnohých vyučovacích predmetov. Asi najčastejšou pripomienkou na adresu učiteľov je, že žiaci nedokážu využiť to, čo sa v škole naučili v praktickom živote. Že nie sú schopní aplikovať nadobudnuté poznatky za iných okolností, v iných kontextoch, ako v samotnom procese školského vyučovania.

4 PETLÁK, E.: *Všeobecná didaktika*. Bratislava : Vydavateľstvo IRIS, 2004, s. 40.

5 MAŇÁK, J.: *Nárys didaktiky*. Brno : MU, 1997, s. 18.

6 KALHOUS, Z. a kol.: *Školní didaktika*. Praha : Portál, 2009, s. 126.

B. Schopnosti

Schopnosti v sebe zahrňujú cieľ činnosti, voľbu prostriedku, postup činnosti a kontrolu výsledkov. Spájajú teda vedomosti a operácie s nimi. Podľa vecného charakteru členíme schopnosti na niekoľko hlavných druhov:

- pracovné schopnosti: zahŕňajú osvojenie si schopností potrebných na úspešné vykonanie profesie,
- schopnosti sociálnej komunikácie a jednaní: zahŕňa kultivované prejavy vzťahu k ostatným ľuďom, osvojenie si materského a cudzieho jazyka, schopnosti spolupráce, organizácie ariadenia, schopnosti analyzovať sociálnu situáciu, konflikty atď.,
- pohybové a zdravotné schopnosti: umožňujú starostlivosť o zdravie a výkon ďalších činností,
- poznávacie schopnosti: zahŕňajú osvojenie metód pozorovania, logického myslenia, vedeckého výskumu a umeleckého odrazu skutočnosti.⁷ Práve proces efektívneho spájania vedomostí a operácií s nimi je prvkom, ktorý nie je dostatočne zastúpený v tradičných formách vzdelávania. Hoci sa za posledné roky situácia zlepšila a do vyučovania sú zavádzané mnohé inovačné metódy a pomôcky, v tejto oblasti ešte máme čo zlepšovať.

C. Hodnoty, vlastnosti

Hodnoty vnímame v kontexte tejto práce ako odraz významu skutočnosti pre človeka, pre jeho potreby, záujmy, ašpirácie a pod. Vyjadrujú vzťah človeka ku spoločnosti, k prírode a k sebe samému. Hodnoty sú základom štruktúry mravného vedomia človeka. Jednotlivé zložky učiva sú spojené s konkrétnymi psychickými vlastnosťami osobnosti človeka. Patrí medzi ne napríklad kapacita pamäte, intenzita a sústredenie, pozornosť, vytrvalosť, postoje atď. V procese vzdelávania nezískavame len fakty, ale zároveň aj návody, zručnosti a odporúčania, ako s nimi vo svojom vnútri nakladať, ako sa s nimi stotožniť, prípadne odmietnuť, ako ich interiorizovať.

1.3 Nové formy vzdelávania

V posledných desaťročiach sa stretávame s novými formami vzdelávania, ktoré sa realizujú predovšetkým s využitím počítačovej techniky a internetu. Medzi tieto formy, ktoré možno aplikovať do vyučovacieho procesu a bežne sú využívané patrí:

7 KALHOUS, Z. a kol.: *Školní didaktika*. Praha : Portál, 2009, s. 126.

- konvenčné tradičné vyučovanie – bežná forma vzdelávania, na vyučovaní sa využíva projektor, tabuľa a žiaci navštevujú rôzne vzdelávacie inštitúcie,
- vyučovanie na diaľku – jeho charakteristickou črtou je absencia osobného kontaktu učiteľa a žiaka a zároveň atomizácia členov študijného kolektívu,
- virtuálne vyučovanie – využívanie moderných technológií, lektor a študent nie sú v tom istom okamihu v rovnakej miestnosti, digitálne prostredie ponúka veľké množstvo informácií,
- dištančné vzdelávanie – prvoradá úloha je poskytovanie vzdelávania, ktoré ľudia potrebujú, aby mohli profitovať z novej svetovej ekonomiky, využívanie video hovorov,
- vzdelávanie po sieti – virtuálne univerzity predstavujú sieť inštitúcií, ktoré kolektívne poskytujú služby v čase, na mieste a s tempom, ktoré si klient zvolí,
- vzdelávanie on-line – jasne sú nadefinované ciele, obsah, ponúkajú množstvo študijného materiálu online, potrebná motivácia a vlastné zaujatie pre učenie,
- e-learning vzdelávanie – odovzdávanie znalostí veľkej skupine ľudí, ktorá je geograficky rozptýlená a ktorá umožňuje osvojiť si nové poznatky prostredníctvom technológií elektronického vzdelávania.⁸

Technický vývoj napreduje a vzdelávanie ako sme ho poznali pred pár rokmi sa vďaka nemu zmenilo a stále mení. Aj zavedené nové formy vzdelávania sú stále inovované a dopĺňané o ďalšie formy a metódy. Jednou z nich je aj umelá inteligencia.

2 Umelá inteligencia

Copeland definuje umelú inteligenciu ako schopnosť počítača alebo počítačom riadeného robota, vykonávať úlohy, ktoré sú spojené s inteligentnými bytosťami.⁹ Zjednodušene môžeme definovať umelú inteligenciu ako inteligenciu preukazovanú strojmi. Umelá inteligencia sa snaží napodobniť resp. postupovať podľa ľudskej inteligencie, ktorá je vo všeobecnosti definovaná ako rozumovú schopnosť, ktorá je podkladom na primeranú reakciu v situácií, kde nepostačuje skúsenosť. Inteligencia

8 KOUBA, L. a kol.: *Technické systémy ve výuce II*. Praha : Karolinum, 1995, s. 45.

9 COPELAND, B. J.: *Artificial Intelligence*. [online]. [2018-10-12]. Dostupné na: <<https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>>.

je duševná kvalita, pozostávajúca zo schopností ako napríklad poučenie zo skúseností, prispôsobenie sa novým situáciám, abstraktné myslenie, generalizácia atď.¹⁰ Umelá inteligencia obsahuje niekoľko oblastí ktoré sú rozdelené do samostatných disciplín:

- dedukcia, uvažovanie, vyvodzovanie záverov,
- rozpoznávanie obrazu a objektov,
- rozpoznávanie reči, automatické preklady so zohľadnením kontextu,
- riadenie robotov,
- vyhľadávanie,
- hranie hier,
- reprezentácia zozbieraných dát,
- iné.¹¹

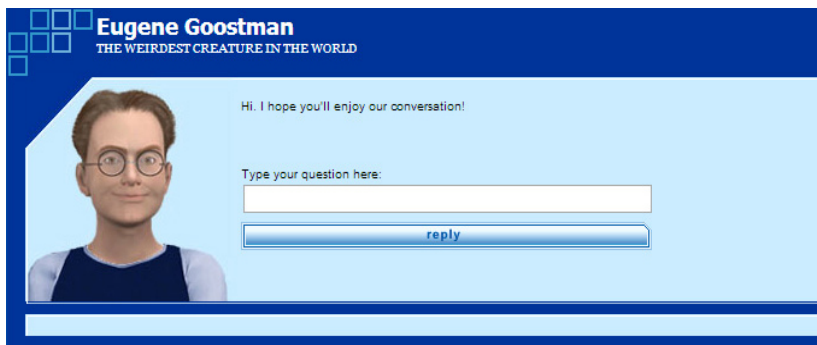
Za počiatok rozvoja umelej inteligencie možno považovať návrh modelu umelého neurónu. Ten navrhli Warren McCulloch a Walter Pitts v roku 1943. Prvú počítačovú neurónovú sieť SNARC vyvinuli v roku 1950 Marvin Minsky a Dean Edmonds. V tom istom roku vytvorila skupina vedcov (Hebb, Neumann, Turing) takzvaný Turingov test.¹² Tento test odpovedal na otázku, či je skúšaný stroj inteligentný alebo nie. Turingov test má textovú formu a trvá päť minút. Do testu sú zapojení minimálne dvaja ľudia a jeden stroj. Prvý človek je v úlohe pýtajúceho sa a druhý v úlohe odpovedajúceho spoločne so strojom. Úlohou pýtajúceho sa človeka je zistiť, ktorý s dvoch odpovedajúcich respondentov, ktorých samozrejme nevidí, je človek. Ak to nezistí, stroj je inteligentný. Prvýkrát zvládol Turingov test superpočítač Eugen v roku 2014.¹³

10 STERNBERG, R. J.: *Human Intelligence*. [online]. [2018-10-12]. Dostupné na: <<https://www.britannica.com/science/human-intelligence-psychology>>.

11 SVITEK, J.: *Poznávanie, umelá inteligencia a strojové učenie*. [online]. [2018-10-12]. Dostupné na: <<https://www.efocus.sk/kategoria/ict-technologie/clanok/poznavanie-umela-inteligencia-a-strojove-ucenie>>.

12 RUSSEL, S., NORVIG, P.: *Artificial Intelligence a Modern Approach*. New Jersey : Person Education, 2010, s. 16-17.

13 *First Turing Test Success Marks Milestone in Computing History*. [online]. [2018-10-12]. Dostupné na: <<https://phys.org/news/2014-06-turing-success-milestone-history.html>>.



Obr. 1: Program Eugen, ktorý zvládol ako prvý Turingov test

Zdroj: *First Turing Test Success Marks Milestone in Computing History*. [online]. [2018-10-12]. Dostupné na: <<https://phys.org/news/2014-06-turing-success-milestone-history.html>>.

Zrod samostatného vedného odboru považujeme workshop v Dartmouth College organizovaný Johnom McCartym v 1956, kde bol prvýkrát použitý termín „*Artificial Intelligence*“– umelá inteligencia. Rozvoj umelej inteligencie bol v ďalších rokoch determinovaný úrovňou procesorov a existujúcej výpočtovej kapacity. V 80. rokoch minulého storočia sa začali komerčne využívať poznatky spojené s umelou inteligenciou, kedy začala éra expertných systémov. Kontinuálne zlepšovanie technických parametrov procesorov a ďalších hardvérových komponentov, internet a s ním spojený celosvetový nárast generovaných dát boli impulzom pre novú vlnu záujmu o umelú inteligenciu.¹⁴ Napriek pokračujúcemu pokroku v rýchlosti počítačového spracovania a kapacity pamäte, zatiaľ neexistujú žiadne programy, ktoré by zodpovedali ľudskej flexibilitě v širších doménach. Na druhej strane niektoré programy dosiahli úroveň výkonnosti odborníkov, a preto sa umelá inteligencia v tomto obmedzenom slova zmysle nachádza v takých rozmanitých aplikáciách, ako je lekárska diagnostika, počítačové vyhľadávacie nástroje a rozpoznávanie hlasu.¹⁵ V súčasnosti existuje mnoho aplikácií s umelou inteligenciou, ktoré využívame. Umelá inteligencia je využívaná napríklad v hlasových asistentoch, vo vyhľadávaní na internete, navigácii, asistovanom riadení áut, pri videohrách a v mnohých ďalších oblastiach.

14 RUSSEL, S., NORVIG, P.: *Artificial Intelligence a Modern Approach*. New Jersey : Person Education, 2010, s. 17-18.

15 COPELAND, B. J.: *Artificial Intelligence*. [online]. [2018-10-12]. Dostupné na: <<https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>>.

3 Umelá inteligencia vo vzdelávaní

Vyučbový proces je omnoho zložitejší, ako napríklad mechanický preklad z jedného jazyka do druhého. Ani preklad medzi rôznymi jazykmi zatiaľ počítače resp. rôzne softvéry nevládajú dokonale. V súčasnosti výučbové softvéry a aplikácie nedokážu priamo riadiť vyučovací proces a jednotlivé typy študentov. Softvéry zvládajú nanajvýš strojové učenie. To neznamená, že budúcnosť umelej inteligencie neprinesie pokrok aj v tejto oblasti. Nemôžeme hovoriť o úplnom nahradení pedagóga vo vyučovacom procese avšak, môžeme hovoriť o zjednodušení vzdelávania pomocou umelej inteligencie a dosiahnutím individuálneho prístupu k rôznym typom študentov. Napríklad prenášanie poznatkov, informácií zabezpečí umelá inteligencia a pedagóg sa môže venovať študentom individuálne alebo vysvetľovať najpodstatnejšie časti informácií vo vzdelávacom procese. Existuje niekoľko konkrétnych príkladov využitia umelej inteligencie, ktoré môžu byť implementované do vzdelávacieho procesu:

- **SmallStep**

Technológia umelej inteligencie, ktorá dokáže vytvoriť z textových materiálov výučbové texty s testami. Umelá inteligencia sa postará o generovanie výučbových textov, cvičení a kvízov. Individuálne zohľadňuje potreby študentov, testuje ich a sleduje ich progres. Následne cvičenia prispôsobuje schopnostiam a pokrokom študenta. Úlohou pedagóga je monitorovanie celkového progresu študentov a realizácia kontrolných rozhovorov.

- **Third Space Learning**

Platforma sa špecializuje na doučovanie matematiky v online prostredí. Third Space Learning okrem doučovania zbiera dáta s cieľom nájsť vhodné výučbové modely. Systém ponúka pedagógom pri výučbe spätnú väzbu a môže okamžite reagovať na problémy študentov. Umelá inteligencia platformy automatizuje niektoré činnosti ako napríklad známkovanie.

- **Illumina**

Výučba matematiky pomocou počítačových hier, ktorá využíva umelú inteligenciu na sledovanie výukových cieľov. Umelá inteligencia sleduje ako sa študentom v jednotlivých učebných častiach darí a na základe vyhodnotených dát ponúkne efektívne riešenie. Platforma má zábavno-edukačný charakter a študent si sám vyberá čas kedy sa chce hrať a pritom vzdelávať.

• **Brainly**

Sociálna sieť, ktorá slúži na spoluprácu študentov po celom svete. Umelá inteligencia, ktorá je použitá na sociálnej sieti, automaticky filtruje prijatú poštu a nerelevantné obsahy pomocou algoritmov a tým vytvára študentom priestor na vytváranie kvalitných spoluprác. To znamená, že algoritmy napríklad navrhujú priateľstvá založené na oblastiach v ktorých študenti potrebujú pomoc.

Uviedli sme niekoľko príkladov riešení umelej inteligencie, ktoré sú dostupné už dnes. Samozrejme sú limitované technológiou, ktorá sa ale exponenciálne vyvíja. V budúcnosti môžeme očakávať dokonalejšiu umelú inteligenciu, ktorá môže byť implementovaná do vyučovacieho procesu a určite bude prínosom. Jednou z možností využitia je aj umelá inteligencia v podobe osobných asistentov, ktorá budú sledovať náš rast či celkový progres a doporučia nám oblasti a metódy, v ktorých sa máme zlepšiť. Samozrejme umelá inteligencia sa dá použiť v rôznych oblastiach a má veľký potenciál. Ak ju budeme chcieť v budúcnosti využívať v školstve, je potrebné vytvoriť metodiku a pripraviť pedagógov, študentov a rodičov na takýto krok.

Literatúra a zdroje:

- COPELAND, B. J.: *Artificial Intelligence*. [online]. [2018-10-12]. Dostupné na: <<https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>>.
- First Turing Test Success Marks Milestone in Computing History*. [online]. [2018-10-12]. Dostupné na: <<https://phys.org/news/2014-06-turing-success-milestone-history.html>>.
- KALHOUS, Z. a kol.: *Školní didaktika*. Praha : Portál, 2009.
- KOUBA, L. a kol.: *Technické systémy ve výuce II*. Praha : Karolinum, 1995.
- MAŇÁK, J.: *Nárys didaktiky*. Brno : MU, 1997.
- PETLÁK, E.: *Všeobecná didaktika*. Bratislava : Vydavateľstvo IRIS, 2004.
- RUSSEL, S., NORVIG, P.: *Artificial Intelligence a Modern Approach*. New Jersey : Person Education, 2010.
- STERNBERG, R. J.: *Human Intelligence*. [online]. [2018-10-12]. Dostupné na: <<https://www.britannica.com/science/human-intelligence-psychology>>.
- SVITEK, J.: *Poznávanie, umelá inteligencia a strojové učenie*. [online]. [2018-10-12]. Dostupné na: <<https://www.efocus.sk/kategoria/ict-technologie/clanok/poznovanie-umela-inteligencia-a-strojove-ucenie>>.
- ŠVEC, Š.: *Základné pojmy v pedagogike a andragogike*. Bratislava : Vydavateľstvo IRIS, 2005.

Kontaktné údaje:

Mgr. Martin Graca, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

martin.graca@ucm.sk

TELEVÍZNE SPRAVODAJSTVO A JEHO ZDROJE AKO ZRKADLÁ „REALITY“

TELEVISION NEWS AND ITS SOURCES AS MIRRORS OF „REALITY“

Ľuboš Greguš

Abstrakt

Príspevok sa venuje televíznemu spravodajstvu v kontexte informačných zdrojov, pomocou ktorých televízni vysielatelia získavajú informácie o celospoločenskom dianí. Poukazujeme najmä na teóriu gatekeepingu a na postavenie agentúrneho spravodajstva v tomto procese. Médiá získavaním faktov a ich selekciou – čo sa bude publikovať a čo nie, totiž konštruujú mediálnu realitu, ktorá nie je úplne totožná s objektívnou realitou.

Kľúčové slová:

Gatekeeping. Predvýber. Realita. Spravodajské agentúry. Spravodajstvo. Televízia.

Abstract

The article is focused on television news in the context of information sources, through which television broadcasters obtain information about the world-wide events. We point out mainly the theory of gatekeeping and the role of agency news in this process. By gathering facts and selecting them – what will be published and what will not, the media construct a media reality that is not exactly the same as an objective reality.

Key words:

Gatekeeping. News. News agencies. Pre-selection. Reality. Television.

1 Úvod

V informačnom veku, v ktorom práve žijeme, má informácia dôležité postavenie a práve spravodajstvo je jej šéfom. Neustály technologický vývoj a pokrok v súčasnej spoločnosti je ale spojený aj s úpadkom istých typov médií a ich dôležitosť v každodennom živote ako zdroja informácií. Ako prízvukuje M. McCombs, v oblasti vecí verejných „*platí, že čím väčšiu potrebu orientácie sa jednotlivec pociťuje, tým pravdepodobnejšie je, že bude počúvať agendu masových médií poskytujúcich množstvo informácií o politike a vláde.*“¹ Novinári preto spoluplytvávajú verejnú

1 McCOMBS, M.: *Agenda setting: Nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Praha : Portál, 2009, s. 106-107.

mienku. Ich zásah je jasne preukázateľný už len jedným z mediálnych účinkov, a to nastolovaním agendy. Ako dopĺňa I. Jenča, médiá nielen reflektujú realitu, ale ju aj vytvárajú, a to prostredníctvom určovania dôležitosti jednotlivých udalostí, prostredníctvom dĺžky času, ktorý udalostiam a javom venujú, prostredníctvom poradia, v akom prezentujú jednotlivé informácie atď.² Spravodajstvo teda usmerňuje recipientov v rozhodovacích procesoch a v orientácii sa v každodennom živote. Pojem realita podľa kodifikačných príručiek slovenského jazyka označuje objektívne existujúci jav, t.j. skutočnosť, ktorej opakom je termín fikcia.³ Ide teda o zmyslami vnímateľné objekty v našom každodennom živote. Ako uvádza K. Murdza jej protipólom a vymedzením je neexistencia, resp. niečo, čo nie je alebo nemôže byť. O reálnom hovoríme preto vtedy, keď sa o tom vieme presvedčiť sluchom, hmatom, chuťou, zrakom či čuchom. Naopak mediálna realita je podľa neho iba obrazom (odrazom) reality ako takej a je tvorená médiami. Slovo „obraz“ je chápané najmä ako „reprodukcia zmyslovo vnímateľného objektu“⁴. Podľa E. Hradiskej by mala byť mediálna výpoveď „... vystavaná tak, aby vyvolala u príjemcu adekvátnu predstavu toho, čo je predmetom opisu. Tento proces je jednoduchší vtedy, ak je možné súbežné pôsobenie na viaceré zmyslov.“ Preto je tvorba predstavy pri televíznych výpovediach a ich slovno-obrazovom pôsobení pre človeka primeranejšia a podobnejšia reálnemu vnímaniu, ako je tomu napríklad pri rozhlasovej správe či tlačenom texte v novinách.⁵

Problém ale nastáva vtedy, keď sa zameriame na to, ako spravodajstvo reflektuje objektívnu, každodennú realitu. Keďže mediálne organizácie, v našom prípade televízne spoločnosti a televízne redakcie, dostávajú obrovské množstvo informácií, pričom nemožno všetky publikovať pre krátkosť vysielačieho času spravodajských relácií, ich nemožnosť spracovania z dôvodu časovej neaktuálnosti, poprípade prílišnej aktuálnosti, či z dôvodu absencie obrazového materiálu, redakcia je v pozícii „stavbára“ istej reality. Média si svojím spôsobom vyberajú,

2 JENČA, I.: Creating Media Message. In PETRANOVÁ, D., ČÁBYOVÁ, L. (eds.): *Media Relations II*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 165.

3 Pre viac informácií, pozri: KAČALA, J., PISÁRIČKOVÁ, M., POVAŽAJ, M. (red.): *Krátky slovník slovenského jazyka*. 4. vyd. Bratislava : Veda, 2003.

4 MURDZA, K.: Bezpečnostní realita a postoj médií k interpretaci bezpečnosti. In URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA, K. (eds.): *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011, s. 167-168.

5 HRADISKÁ, E.: Psychológia mediálnej percepcie. In HRADISKÁ, E. (ed.) a kol.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 305.

o čom a ako budú referovať, pričom určité témy preferujú a radi sa k nim vracajú. Na základe úsudku šéfredaktora, vedúcich redaktorov i samotných redaktorov jednotlivých oddelení sa vyberajú konkrétne správy z obrovského množstva informácií. Prejdú tak pomyselnou informačnou bránou, pričom gatekeeper (strážca brány) ich posunie do vysielania alebo ich zaradí medzi nedostatočne silné na publikovanie.

2 Gatekeeper nielen v televíznej redakcii

Termín gatekeeper sa prvýkrát objavuje v práci K. Lewina. Pojem použil v období po 2. svetovej vojne a to presnejšie pri analýze rozhodovacích procesov zameraných na spotrebu potravín v rodinách. Ako uvádza T. Trampota, tento pojem neskôr prebral americký sociológ D. M. White a aplikoval ho do oblasti médií. Zistil, že novinár je pri svojej práci obklopený ohromným množstvom potenciálnych správ, z ktorých vyberá iba určitý zlomok na spracovanie a publikovanie v obsahu svojho média. D. M. White tak vymodeloval špecifický proces gatekeepingu, v ktorom sa potenciálna správa dostáva cez imaginárnu bránu a zodpovedný pracovník (novinár, vedúci redaktor, šéfredaktor a pod.) sa rozhodne, či ju pustiť dovnútra, alebo nie. Neskôr sa táto teória stala súčasťou mediálnych štúdií, pričom v súčasnosti sa považuje za jednu zo základných rámcových východísk pri skúmaní výberu správ do spravodajstva. A. Predmerská vysvetľuje, že procesu gatekeepingu sa venovala pozornosť už od 50. rokov 20. storočia. V súčasnosti sa gatekeeping definuje ako „... *proces rozhodovania o témach, ktoré médiá spracujú a ponúknu publiku.*“⁶ Ako ale strážca brány vie, ktorá správa je vhodná na publikovanie?

Gatekeeper vyberá správy na základe rôznych kritérií. Tie závisia ako od samotného strážcu brány, tak aj od rutiny, resp. nastavenia konkrétneho média. Iné správy budú vyberať gatekeeperi so 40-ročnou praxou, ako tí, ktorí sa na túto pozíciu dostali len nedávno. Takisto, inú agendu správ budú ponúkať médiá zameriavajúce sa na medzinárodnú politiku a ekonomiku, ako tie, ktorých pozornosť sa sústreďuje na celebrity a showbiznis. Medzi faktory ovplyvňujúce výber správ do spravodajstva teda patrí rutina v danom médiu, ale aj nátlak na redakciu zo strany ekonomických skupín či majiteľov média. Veľkú rolu zohráva, ako sme spomínali, aj prax a skúsenosti samotného novinára a jeho úsudok, čo

6 PREDMERSKÁ, A.: Spravodajské hodnoty. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálnych štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 186.

publikovať a čo nie. Prejavuje sa tu automaticky istý zásah do objektivity spravodajstva, ktorú nie je možné dosiahnuť absolútne, no spravodajstvo by sa k nej malo snažiť čo najviac priblížiť. Nastáva teda konštruovanie istej reality, ktorá je prezentovaná samotným médiom a recipientmi môže byť považovaná za reálny, každodenný svet a jeho fungovanie. Vychádza to predovšetkým z predstavy predpokladaného vzťahu spravodajstva k realite, v ktorom sa správy ponúkané médiami vnímajú ako relatívne vierohodné informácie o svete, ľuďoch a spoločnosti. Ako poukazujú M. T. Howiecki a T. Zasepa, je potrebné si uvedomiť, že „... *voľba informácií a tém v masmédiách je prirodzená, lebo nejestvuje ani fyzická možnosť, ani potreba všetko všetkým odovzdávať.*“⁷ Nami preukázaným kritériom výberu správ do spravodajstva v kontexte slovenského televízneho vysielania je hodnotová nasýtenosť správ spravodajskými hodnotami.⁸ Vzniká tu teda istá rutina a stereotypnosť výberu správ. Ako uvádza M. Brestovanský: „*Masmédium si časom vytvorí osvedčený systém tvorby, spracovania a prezentovania určitých uprednostňovaných tém.*“⁹ To znamená istú tematickú agendu, ktorá priamo nadväzuje na spravodajské hodnoty cez gatekeeping až po účinok médií vo forme nastoľovania agendy.

3 Zdroje informácií ako formovateľ „reality“

Z akých informácií si ale televízne redakcie vyberajú? Ako vedia o dianií po celom svete? Odkiaľ berú istotu, že to, čo vysielajú, je naozaj pravda? Na tieto otázky hľadáme odpoveď nielen pomocou teoretických konceptov, ale aj na základe našej žurnalistickej praxe. Televízne spravodajstvo v kontexte existencie internetu podstúpilo viacero zmien – zdynamizovala sa jeho produkcia, naviazalo sa na webové prostredie, či už z hľadiska vyhľadávania, ale aj verifikácie informácií, a bojuje s temporálnou neobmedzenosťou a všade prítomnosťou kybernetického priestoru.¹⁰ P. Lee-Wright tvrdí, že investigatívna žurnalistika z televízneho prostredia

7 IŁOWIECKI, M. T., ZASEPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003, s. 36.

8 Pozri: GREGUŠ, L., MINÁRIKOVÁ, J.: News Values in Slovak Television News. In *Communication Today*, 2016, roč. 7, č. 2, s. 78-89.

9 BRESTOVANSKÝ, M.: *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava : Trnavská univerzita v Trnave, 2010, s. 61.

10 GREGUŠ, L.: Televízia pod vplyvom internetu: Zmeny, trendy a výzvy. In BENKOVÁ, Z. a kol.: *Vývoj a inovácie v súčasnej praxi onlinového novinárstva*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 42.

takmer úplne zmizla. Môže teda podľa neho dôjsť až k úplnému zániku investigatívnych zručností novinárov.¹¹ Jedným z faktorov, ktoré túto oblasť ovplyvňujú, môže byť rýchlosť onlinového prostredia. Správy sú v ňom uverejňované v priebehu niekoľkých sekúnd, zatiaľ čo spracovanie informácie do televízneho vysielania je omnoho zložitejšie a časovo náročnejšie. Multimediálnosť obsahov v kyberpriestore zároveň umožňuje komplexnejšie poskytnutie informácie v širších súvislostiach, a to prostredníctvom viacerých textových, zvukových, obrazových či zvukovo-obrazových prvkov.¹² Napriek tomu niektorí teoretici, ako napríklad J. Orlebar, obraňujú pozíciu televízie v súčasnej rýchlo sa meniacej spoločnosti. J. Orlebar ju považuje aj naďalej za veľmi dôležitú formu „*poskytovania informácií a zábavy pre väčšinu ľudí po celom svete.*“¹³ Na to, aby sme mohli hovoriť o zdrojoch informácií pre novinárov, musíme si v prvom rade zadať pojem „informácia“.

P. Valček o nej hovorí ako o inherentnom znakovom vzťahu vo vnútri jazykového systému, „...“, *ktorý je nosičom významu a zmyslu výpovede a dekoduje sa abstrakciou syntaktických (štruktúrnych, selektívnych), sémantických (označovacích) a pragmatických (aktualizačných, užívateľských) vnútorných relácií výpovede.*¹⁴ Tento jav sa tak stáva informáciou až počas spontánnej a dopredu cielenej aktualizácie jazyka. P. Valček vníma informáciu aj ako slovesnú formu či vecný obsah novinárskej správy.¹⁵ Podľa S. Brečku ale nemôžeme informáciu v kontexte médií chápať len ako správu. V širšom význame tento pojem totiž pokrýva ľubovoľný textový, auditívny, vizuálny či audiovizuálny obsah. Z hľadiska psychológie je informáciou poznatok (výsledok skúsenosti), ktorému sa v konkrétnej situácii alebo v aktuálnom čase pridáva špecifický význam alebo platnosť.¹⁶ S takýmto prístupom

11 LEE-WRIGTH, P.: Culture Shock: New Media and Organisational Change in the BBC. In FENTON, N. (ed.): *New Media, Old News*. London : SAGE, 2010, s. 77.

12 GREGUŠ, L.: Televízia pod vplyvom internetu: Zmeny, trendy a výzvy. In BENKOVÁ, Z. a kol.: *Vývoj a inovácie v súčasnej praxi onlinového novinárstva*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 43.

13 ORLEBAR, J.: *Kniha o televízi*. Praha : Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2012, s. 16-17.

14 VALČEK, P.: *Slovník teórie médií A – Ž*. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2011, s. 146.

15 VALČEK, P.: *Slovník teórie médií A – Ž*. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2011, s. 146.

16 BREČKA, S.: Vyhľadávanie a zhromažďovanie informácií. In HRADISKÁ, E. (ed.) a kol.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 149.

súhlasí aj E. Mleziva. Ten považuje informácie, v širšom slova zmysle, za zdroj absolútneho poznania. Pod informáciami ale rozumie aj zdroje poznania, ktoré pochádzajú zo správania sa iných subjektov, ich vedomých či nevedomých činov alebo výpovedí. Pojem informácia podľa E. Mlezivu prešiel v uplynulom období istou transformáciou. Hovorí o odklone od pôvodného chápania informácie ako zdroja poznania. Tento termín podľa neho získal nielen nový význam, ale aj rozsah, funkciu a vplyv. Za jeho základné znaky považuje:

- *univerzálnosť* a prítomnosť v každej časti spoločenského života;
- *integráciu* – informácia má globalizačnú funkciu, pretože prepája ľudí po celom svete;
- *polyfunkčnosť* – nemá jedinú, špecifickú funkciu v spoločnosti, ale využíva sa na viacero účelov;
- *dynamickosť* – vzhľadom na technologický a technický pokrok, ako aj zvyšujúce sa sociálne nároky sa rýchlo mení a vyvíja.¹⁷

Spravodajstvo teda poskytuje isté poznatky a skúsenosti disperznému, heterogénnemu publiku, čím vplýva na jeho psychologické, sociálne i behaviorálne naučené, resp. získané prejavy. Na to, aby sa akákoľvek informácia dostala do televízneho vysielania, musí v prvom rade prísť „do rúk“ konkrétnemu mediálnemu pracovníkovi. Keďže spravodajstvo považujeme za činnosť, ktorá vyhľadáva, selektuje, zhromažďuje, spracováva a následne aj publikuje informácie o sociálnej realite, môžeme podľa M. Šmída a L. Trunečkovej hovoriť o žurnalistike ako o službe poskytovanej verejnosti. Tá totiž vyplýva z potreby publika byť informované o tom, čo je preň v rámci spoločnosti podstatné. Ako títo českí teoretici dopĺňajú, „... občania, ktorí nemajú čas ani prostriedky, aby sledovali, čo sa okolo nich deje, si platia službu, ktorá im takéto sledovanie zabezpečuje. Platia si personál, ktorý mapuje udalosti a fakty v blízkom a vzdialenom okolí a podáva o nich správy.“¹⁸ Zo žurnalistickej praxe vieme, že medzi najčastejšie zdroje informácií patria:

- *vlastní redaktori* – posielajú sa do terénu, kde získavajú informácie a následne ich spracovávajú;
- *odborníci v špecifických oblastiach* – napr. bezpečnostní analytici, seizmológovia, meteorológovia, ekonómovia, sociológovia, politológovia a pod.;

17 MLEZIVA, E.: *Diktatura informácií – Jak s námi informace manipulují*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleše Čeněk, s.r.o., 2004, s. 9.

18 ŠMÍD, M., TRUNEČKOVÁ, L.: Úvod do problematiky. In ŠMÍD, M., TRUNEČKOVÁ, L. (eds.): *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha : Karolinum, 2009, s. 15-16.

- *verejnosť* – priamo (vyjadrenia na kameru) alebo nepriamo (listy, telefonáty, prostredníctvom nových médií – e-mailová komunikácia, sociálne siete, a pod.);
- *oficiálne stanoviská štátnej ústrednej alebo miestnej správy*;
- *politici, resp. politické skupiny a hnutia* a ich zástupcovia;
- *záchranné a bezpečnostné zložky štátu*;
- *tlačové agentúry* – ako slovenské, tak aj zahraničné;
- *dokumenty* – všetky typy;
- *vlastné zdroje* – archív, zahraniční spolupracovníci, partnerské médiá a i.

Podobný pohľad prináša aj odborná literatúra. S. Brečka napríklad rozdeľuje zdroje informácií na osobné a neosobné (materializované), pričom obe skupiny sa ešte delia na oficiálne a neoficiálne. Do kategórie neoficiálnych osobných zdrojov radí externých spolupracovníkov média, informátorov, analytikov, odborníkov, svedkov udalostí, účastníkov podujatí, ľudí, ktorých zasiahlo nešťastie či boli účastníkmi nehody, anonymné, resp. utajené zdroje a fámy a chýry.¹⁹ Oficiálnymi sú naopak zástupcovia politických, mocenských, kultúrnych, hospodárskych či iných spoločenských inštitúcií, hovorcovia a oddelenia vzťahov s verejnosťou a s médiami.²⁰ Ide tak o zdroje, ktoré novinárom poskytujú informácie prostredníctvom medzilidskej komunikácie a vyžaduje sa zvýšená miera aktivity u oboch komunikačných partnerov. Ďalším typom sú podľa S. Brečku neosobné, materializované zdroje. K neoficiálnym radí vlastné archívy, databázy, biografie, spomienky, memoáre, fotografie, videozáznamy, zvukové nahrávky a neosobné dokumenty. Neoficiálne zdroje nazýva aj pojmom „neinštitucionalizované“. Za oficiálne naopak považuje domáce a zahraničné médiá, internet, oficiálne aktuálne aj archivované písomné dokumenty, tlačové správy, archivované zvukové a audiovizuálne dokumenty, informačné databanky, knižnice, oficiálne archívy, štatistické prehľady či výsledky prieskumov verejnej mienky

19 Fámy a chýry podľa nás nemožno považovať za zdroj informácií pre novinára. Práve tieto dva faktory sa totiž stávajú strojmi takzvaných „falošných správ“ (z angl. „fake news“) a „podvodov“, resp. „podvrhov“ (z angl. „hoax“). Dôkazom toho sú aj príklady, kedy tlačové agentúry na základe chýry vydali správu, ktorá ale nemala s realitou nič spoločné (pozri: ŠMÍD, M., TRUNEČKOVÁ, L.: *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha : Karolinum, 2009).

20 BREČKA, S.: Vyhľadávanie a zhromažďovanie informácií. In HRADISKÁ, E. (ed.) a kol.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 149-150.

a pod.²¹ Oproti minulosti sa tak množstvo zdrojov informácií novinárov výrazne zvýšilo. Podľa M. Šmída a L. Trunečkovej vplyvom využívania výpočtovej techniky, rýchleho rozvoja telekomunikačných prostriedkov, nástupom internetu a, samozrejme, digitalizovanou formou informácií vznikla pre novinárov nová situácia, ako aj nové podmienky pre zisk informácií v digitálnej ére. Za zdroje informácií v žurnalistickej praxi považujú svedkov udalostí, kompetentné osoby z politiky, ekonomiky, kultúry či vedy, ďalej dokumenty v písomnej, zvukovej, obrazovej či obrazovo-zvukovej forme, všetky subjekty kompetentné na poskytovanie informácií (hovorcovia, tlačové agentúry a konkurenčné médiá) a napokon, samozrejme, internet.²²

Na zdroje informácií poukazuje aj *Etický kódex novinára*. Podľa neho je každý novinár povinný dôsledne si overiť prezentované informácie a to ešte pred ich zverejnením. Urobiť to má prostredníctvom aspoň dvoch od seba nezávislých zdrojov. Novinár je zároveň „...povinný vždy uvádzať zdroj svojich informácií, ak nie sú tieto informácie všeobecne známe, alebo sa nepovažujú za všeobecne známe v odvetví, ktorému sa novinár venuje. Zdroj neuvádza v prípade použitia utajeného alebo dôverného zdroja.“²³ Informácie nesmie ani pozmeňovať či upravovať. Neprístupná je aj akákoľvek manipulácia so záznamami – textovými, auditívnymi, vizuálnymi, audiovizuálnymi či fotografickými.²⁴ Tento etický kódex ale nie je ani povinný, ani právne záväzný a k jeho dodržiavaniu sa novinár môže i nemusí pridať. Znamená to, že ide len o istý všeobecne rešpektovaný model fungovania. Jeho dodržiavanie môže byť od spoločnosti vo vzťahu k novinárovi vyžadované, ale nie je vymáhateľné.

21 BREČKA, S.: Vyhľadávanie a zhromažďovanie informácií. In HRADISKÁ, E. (ed.) a kol.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 150.

22 ŠMÍD, M., TRUNEČKOVÁ, L.: Úvod do problematiky. In ŠMÍD, M., TRUNEČKOVÁ, L. (eds.): *Novinár a jeho zdroje v digitálnej ére*. Praha : Karolinum, 2009, s. 15-16.

23 SLOVENSKÝ SYNDIKÁT NOVINÁROV: *Etický kódex novinára*. [online]. [2018-28-12]. Dostupné na: <<http://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara>>.

24 SLOVENSKÝ SYNDIKÁT NOVINÁROV: *Etický kódex novinára*. [online]. [2018-28-12]. Dostupné na: <<http://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara>>.

4 Agentúrne spravodajstvo vo vzťahu k agende médií

Agentúrne spravodajstvo ako jeden zo zdrojov informácií pre pracovníkov mediálnych spoločností je považované za stáleho a overeného poskytovateľa faktov. Na základe zákona č. 167/2008 Z. z. o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve je agentúrne spravodajstvo charakterizované ako súbor informácií, ktorý šíri tlačová agentúra.²⁵ Pod tlačovou agentúrou zase rozumieme osobu, „...ktorá vyhladáva a spracúva informácie s cieľom sprostredkovať ich odplatne v agentúrnom spravodajstve verejnosti.“²⁶ Ide teda o špeciálne zriadenú inštitúciu, ktorá poskytuje špecifické typy a množstvo správ za poplatok svojim abonentom. Nimi môžu byť okrem médií aj ďalšie právnické, ale aj fyzické osoby. Ako dopĺňa S. Hlavčáková: „...z agentúr vyrástli silné, životaschopné subjekty, odolné voči stupňujúcej sa vonkajšej i vzájomnej konkurencii, [...] Zachovali si tak úlohu autoritatívneho a hodnoverného informačného zdroja.“²⁷ Záujemcom totiž zabezpečujú informačný servis a v ňom ponúkajú surovo upravené, nestranné informácie určené na ich následné spracovanie. Nejde len o textové podklady, ale vplyvom technologického pokroku a digitalizácie sa k nim pridali aj zvukové záznamy, videá, fotografie, multimediálne obsahy a archívne záznamy.

Využívanie tlačových, resp. spravodajských agentúr ako jedného zo základných zdrojov informácií potvrdzujú aj viaceré výskumy. V kontexte slovenského novinárstva sa otázkou zisku správ zaoberali napríklad E. Hradiská a kol. V roku 2002 prišli na to, že za základný informačný zdroj považujú novinári internet (78,2 %), následne masmédiá (57,7 % – pričom najčastejším typom bola tlač) a na treťom mieste skončili spravodajské agentúry (38,5 %).²⁸ Rovnaký výskum neskôr uskutočnil aj S. Brečka. Podľa jeho výsledkov z roku 2005 patria medzi pravidelné zdroje novinárov – osobná účasť na podujatiach/akciách/na mieste činu (80,9 %), osobné kontakty s odborníkmi (78,4 %), vyhľadávanie

25 Zákon č. 167/2008 Z. z. o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov. [online]. [2018-28-12]. Dostupné na: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2008-167>>.

26 Zákon č. 167/2008 Z. z. o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov. [online]. [2018-28-12]. Dostupné na: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2008-167>>.

27 HLAVČÁKOVÁ, S.: *Agentúrna žurnalistika*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2001, s. 16-17.

28 HRADISKÁ, E. a kol.: *Výskum žurnalistiky na Slovensku*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <https://mediakutato.hu/cikk/2003_02_nyar/07_ujsagiro_kutatatas_szlovakiaban>.

na internete (71,9 %), tlačové konferencie (59 %), správy tlačových agentúr (57,1 %) a iné masmédiá (50,5 %). Zvyšné zdroje (odpovede hovorcov, tlačové správy a iné) mali menej ako polovičnú popularitu medzi novinármi. Zistené výsledky komparoval S. Brečka vo svojej práci s výskumom V. Holinu a kol. z roku 1997. Na prvom mieste v tom čase boli masmédiá (53,4 %), ďalej osobné kontakty (39,3 %), tlačové agentúry (29,7 %), inštitúcie, knižnice a rôzne databázy (7,7 %), internet (4,2 %).²⁹ Ako si môžeme všimnúť, technologický a technický pokrok predurčil internet k víťazstvu medzi informačnými zdrojmi. Rýchlosť, s akou sa vie človek v onlinovom prostredí dostať k potrebným informáciám, je v porovnaní s ostatnými spôsobmi bezkonkurenčná. Multimediálnosť kyberpriestoru dokonca zvýhodňuje internet pred ostatnými typmi zdrojov, pretože sa vieme dostať k požadovaným záznamom (či už textový, vizuálnym či auditívnym) niekoľkými kliknutiami myši. Ako môžeme vidieť na základe výsledkov vyššie uvedených výskumov, internet má v žurnalistickej praxi dominantné a zároveň stále silnejúce miesto. Je ale potrebné poukázať na to, že podľa výskumu S. Brečku využívajú novinári onlinové prostredie najmä na e-mailovú komunikáciu (88,8 %), vyhľadávanie pomocou vyhľadávačov (69,9 %), agentúrne spravodajstvo (62 %) a texty vo všeobecnosti (54,4 %).³⁰ Vyplýva z toho, že aj keď preferencie v rámci informačných zdrojov umiestnili agentúrne spravodajstvo na piate miesto s 57,1 %, internet aj tak slúži nadpolovičnej väčšine na zisk spravodajského servisu. Predpokladáme, že to súvisí s prechodom spravodajských agentúr do onlinového prostredia. Zo žurnalistickej praxe vieme, že komunikácia s tlačovou agentúrou už neprebíha prostredníctvom faxu, ale elektronickou poštou a prístupom na webové stránky so spoplatneným spravodajským servisom.

Zároveň musíme upozorniť na neustále rastúce preferovanie agentúrneho spravodajstva (1997 – 29,7 %; 2002 – 38,5 %; 2005 – 57,1 %).³¹

29 BREČKA, S.: Vyhľadávanie a zhromažďovanie informácií. In HRADISKÁ, E. (ed.) a kol.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 151.

30 Zvyšné internetové služby nepresiahli hranicu 50 %, a preto ich považujeme v kontexte nášho príspevku za irelevantné (pozri: BREČKA, S.: Vyhľadávanie a zhromažďovanie informácií. In HRADISKÁ, E. (ed.) a kol.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 180).

31 Výskumy na zdroje informácií novinára boli komplexné, a preto aj údaje považujeme za skreslené. Iné zdroje totiž používa domáci redaktor, ako napríklad redaktor zahraničnej časti redakcie – preňho sa môžu stať práve tlačové agentúry a internet primárnymi zdrojmi, zatiaľ čo osobné kontakty alebo tlačové konferencie zvolané v daný deň nemá možnosť využiť v takej miere ako domáci redaktor. Samozrejme, pokiaľ nežije v danej krajine,

Predpokladáme, že okrem zjednodušeného prístupu k agentúrnym obsahom si novinári osvojili aj predstavu o objektívnosti a pravdivosti takto poskytovaných informácií, čo sa o informáciách na internete tvrdiť nedá. Za obsah spravodajského servisu totiž podľa slovenských zákonov zodpovedá samotná tlačová agentúra.³² Táto téza je aj súčasťou *Etického kódexu novinára*, v ktorom sa píše, že „za pravdivosť a správnosť textových, zvukových, zvukovoobrazových a obrazových agentúrnych informácií zodpovedajú agentúry“.³³ Žurnalisti tak podľa Slovenského syndikátu novinárov dodatočne overovať informácie z agentúr nemusia. Aj napriek tomu sa stáva, že mediálny pracovník má pochybnosti o správnosti údajov z agentúrneho servisu. Vtedy je povinný informáciu overiť u ďalšieho nezávislého zdroja. Tak, ako etický kódex nie je záväzný pre novinárov, nie je záväzný ani pre tlačové agentúry. Napriek tomu zo žurnalistickej praxe vieme, že v rámci informovania o dianí v zahraničí sú práve spravodajské agentúry jedným z najdominantnejších zdrojov informácií, čím sa podieľajú na spoluvytváraní mediálnej agendy a teda aj mediálnej reality.

5 „Predvýber“ správ na základe určenia priority a kategórie

Aj napriek početnému tímu spolupracovníkov a spravodajcov, širokej sieti redaktorov, fotografov a videoreportérov doma i v zahraničí, napriek kooperácii s inými (či už väčšími, alebo menšími) agentúrami či špeciálnymi korešpondentmi, nie je možné, aby tlačová agentúra dokázala vo svojom spravodajskom servise pokryť a obsiahnuť všetky udalosti a javy. Z celkového univerza informácií vyberá len isté množstvo – množinu z nekonečného univerza prvkov. Dochádza tak k prvotnej selekcii obsahov a tým aj k istému „predvýberu“. S. Brečka na „predvýber“ správ upozorňuje aj pri procese gatekeepingu. Zatiaľ čo v starších, ale aj novších výskumoch sa podľa neho zanedbávali interné a externé vplyvy na jednotlivých strážcov brány a spravodajské zdroje informácií sa považovali za pasívnych a neutrálnych sprostredkovateľov

o ktorej informuje, a nemá priamy prístup k sledovanej udalosti (poznámka autora).

32 *Zákon č. 167/2008 Z. z. o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov.* [online]. [2018-28-12]. Dostupné na: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2008-167>>.

33 SLOVENSKÝ SYNDIKÁT NOVINÁROV: *Etický kódex novinára.* [online]. [2018-28-12]. Dostupné na: <<http://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara>>.

správ, podľa neho sú tieto zdroje strojcami istého „predvýberu“.³⁴ Sami poukazujú len na vybrané informácie, ktoré sa im podarilo získať, resp. ktoré vedia dostatočne spracovať. Rovnako aj ich zdroje môžu zatajiť alebo naopak vyzdvihnúť určité javy. Ak politik nepovie, že plánuje po zvolení do funkcie zvyšovať dane, agentúra to nemá ako zachytiť a jej abonenti o tom nebudú informovať verejnosť. V tomto smere ale súhlasíme so slovami S. Hlavčákovej, ktorá upozorňuje, že celkový objem správ poskytovaných spravodajskou agentúrou nedokáže pojať žiadny jej abonnent. Informácie sa kategorizujú na základe témy, žánra a formálnych kritérií do špecializovaných servisov, ktoré vychádzajú z potrieb všetkých odberateľov.³⁵ Napriek tomu ale médiá spracovávajú už isté prefiltrované informácie, ktoré nepokrývajú všetky prvky a fakty objektívnej reality, ale len istú časť a konštruujú tým špecifickú, mediálnu realitu.

Ako sme uvideli vyššie, v rámci agentúrnej práce funguje istá kategorizácia správ. Tú môžeme spolu s určovaním priority obsahov samotnou tlačovou agentúrou považovať za prvky „predvýberu“. Každá spravodajská agentúra totiž delí správy do iných odlišných kategórií, pričom zaraďovanie správ do jednotlivých servisov je čisto na jej rozhodnutí. Stáva sa tak, že jedna správa je aj vo viacerých kategóriách – vyhlásenie prezidenta Spojených štátov amerických Donalda Trumpa, že za zlú ekonomiku krajiny môže centrálna banka FED, sa môže objaviť ako v zahraničnom, tak aj ekonomickom a súhrnnom servise. Naopak, výsledok summitu G20 sa primárne zobrazí v ekonomickom servise, zatiaľ čo v zahraničnom skočí len správa o sprísnenej bezpečnosti na mieste konania zasadnutia predstaviteľov G20. Keďže spravodajská agentúra má nepretržitú prevádzku, jednotlivé informácie usporadúva chronologicky. Tým sa líši od médií, ktoré začínajú spravodajské relácie alebo bloky s najdôležitejšími správami a ich spoločenská relevantnosť sa približovaním ku koncu vysielania znižuje.³⁶ Agentúry preto využívajú seba vlastné spôsoby na označenie dôležitosti správ. V prostredí slovenského mediálneho systému poukazujeme na určovanie priority v rámci verejnoprávnej *Tlačovej agentúry Slovenskej republiky (TASR)* a *Českej tiskovej kanceláre (ČTK)*³⁷ – súkromná *Slovenská tlačová agentúra*

34 BREČKA, S.: Spracúvanie informácií. In HRADISKÁ, E. (ed.) a kol.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 189.

35 HLAVČÁKOVÁ, S.: *Agentúrna žurnalistika*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2001, s. 20-21.

36 GREGUŠ, L., MINÁRIKOVÁ, J.: News Values in Slovak Television News. In *Communication Today*, 2016, roč. 7, č. 2, s. 78-89.

37 Myslíme si, že zahrnúť aj Českú tiskovú kanceláň je dôležité nielen

(SITA) nekategorizuje správy podľa priority. TASR a ČTK si vytvorili niekoľkostupňovú škálu, pomocou ktorej klasifikujú prioritu konkrétnej informácie. Prioritou 5 (najnižšou) označujú avíza, prehľadové materiály, denné súhrny správ či plány krytia na nasledujúci deň, resp. viacero dní. Štandardné správy a ich verzie sú označované prioritou 4 alebo 3 (pričom správa označená ako 3 je významnejšia a podstatnejšia). Číslom 2 sa označuje mimoriadne dôležitá aktualita, zväčša v podobe flešu.³⁸ Titulok takejto správy je v ČTK zároveň označený červenou farbou, aby bol v rámci konkrétneho servisu viditeľnejší. Priorita 1 sa v agentúrnej praxi nepoužíva. Predpokladáme, že by muselo ísť o veľmi neočakávanú a život ohrozujúcu situáciu pre celú planétu. Aj keď sa kategorizácia v publikácii L. Trunečkovej zameriava len na ČTK, podobný princíp funguje aj v slovenskej TASR. Výnimkou je ale priorita 2, ktorú slovenská agentúra nevyužíva. Aj flešovú správu signujú číslom 3, jej titulok je ale napísaný kapitálkami a je pred ním uvedené označenie „BRIEF:“ bez zmeny farby písma oproti ostatným správam. Agentúry ale nemusia využívať len škálovanie – napríklad britská agentúra Reuters mimoriadne dôležité informácie publikuje červenou farbou, kapitálkami a s označením ALERT (ide o noticku), následne na to nadväzuje krátkou (flešovou) správou s červeným titulkom, ale už bežným písmom.

Záver

To, že sa recipienti dostávajú predovšetkým k sprostredkovaným informáciám alebo faktom z druhej ruky, je jasné. Ved' k nim prichádzajú prostredníctvom médiá. Novinári sa ale dostávajú pri svojej práci taktiež k informáciám, ktoré sú opakovane interpretované. M. Lapčík preto označuje spravodajstvo za špecifický druh mediálnej výpovede, „*ktorý je zložitým štruktúrovaným systémom interpretácií sociálnej reality.*“ Podľa neho nemôžeme túto oblasť žurnalistickej práce považovať za jasnú reflexiu jednotlivých udalostí. Spravodajstvo považuje za mnohonásobnú interpretáciu faktov rozvíjajúcu sa v špecifickom kontexte.³⁹ Ako

z hľadiska historického – existencia spoločného štátu Čechov a Slovákov takmer nepretržite od 1918 až do 1993, ale aj z hľadiska žurnalistickej praxe (poznámka autora).

38 TRUNEČKOVÁ, L.: Textová a obrazová správa ako tradičný produkt tlačovej agentúry. In ŠMÍD, M., TRUNEČKOVÁ, L. (eds.): *Novinár a jeho zdroje v digitální éře*. Praha : Karolinum, 2009, s. 146.

39 LAPČÍK, M.: *Televizní zpravodajství jako paradox: Jak (ne)rozumět zpravodajství*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2012, s. 172.

sme spomenuli v predchádzajúcej časti, informácia sa musí najskôr zaregistrovať a následne vyselektovať z obrovského množstva. Už pri tomto kontakte môžeme podľa M. Lapčíka hovoriť o interpretácii – pretože médium neselektuje, čo je spravodajsky vhodné a čo nie je, ale rovno pripisuje význam istej zložke sociálneho sveta. Nejde však o primárnu interpretáciu. Mediálni pracovníci sa málokedy dostanú na miesto diania priamo, resp. môžu danú udalosť prežiť. K informáciám sa preto dostávajú cez svedkov a účastníkov udalosti. Tým pádom dochádza podľa neho k reinterpretácii interpretovaného, a teda novinári sú v kontakte len s dôsledkami javu.⁴⁰ Proces gatekeepingu, počas ktorého sa ako jeden zo zdrojov využívajú aj spravodajské agentúry, sa ale nezakladá, ako uvádza S. Brečka, len na modeli podnet-reakcia. Mediálni pracovníci totiž konštruujú mediálnu realitu, a to tým, že informácie nielen púšťajú (či už na základe vlastného úsudku, alebo na základe stanovenej priority agentúrou), ale ich aj upravujú do zrozumiteľnej a zmysluplnej formy pre recipientov.⁴¹ Znamená to teda, že výberom a spracovaním jednotlivých informácií, ich zoradením, vložением do kontextu a pod. dochádza ku konštrukcii niečoho, čo nemôžeme označiť ani za nereálne, no zároveň ani za priamu reflexiu objektívnej reality.

Literatúra a zdroje:

BRESTOVANSKÝ, M.: *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava : Trnavská univerzita v Trnave, 2010.

GREGUŠ, L.: Televízia pod vplyvom internetu: Zmeny, trendy a výzvy. In BENKOVÁ, Z. a kol.: *Vývoj a inovácie v súčasnej praxi onlinového novinárstva*. Trnava : FMK UCM, 2018, s. 28-57.

GREGUŠ, L., MINÁRIKOVÁ, J.: News Values in Slovak Television News. In *Communication Today*, 2016, roč. 7, č. 2, s. 78-89. ISSN 1338-130X.

HLAVČÁKOVÁ, S.: *Agentúrna žurnalistika*. Bratislava : Univerzita Komenského v Bratislave, 2001.

HRADISKÁ, E. a kol.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009.

HRADISKÁ, E. a kol.: *Výskum žurnalistiky na Slovensku*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <https://mediakutato.hu/cikk/2003_02_nyar/07_ujsagiro_kutatatas_szlovakiaban>.

IŁOWIECKI, M. T., ZASĘPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003.

40 LAPČÍK, M.: *Televizní zpravodajství jako paradox: Jak (ne)rozumět zpravodajství*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2012, s. 172-173.

41 BREČKA, S.: Spracúvanie informácií. In HRADISKÁ, E. (ed.) a kol.: *Psychológia médií*. Bratislava : Eurokódex, 2009, s. 189-190.

- JENČA, I.: Creating Media Message. In PETRANOVÁ, D., ČÁBYOVÁ, L. (eds.): *Media Relations II*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 163-184.
- KAČALA, J., PISÁRIČKOVÁ, M., POVAŽAJ, M. (red.): *Krátky slovník slovenského jazyka*. 4. vyd. Bratislava : Veda, 2003.
- LAPČÍK, M.: *Televizní zpravodajství jako paradox: Jak (ne)rozumět zpravodajství*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2012.
- LEE-WRIGTH, P.: Culture Shock: New Media and Organisational Change in the BBC. In FENTON, N. (ed.): *New Media, Old News*. London : SAGE, 2010, s. 8-17.
- McCOMBS, M.: *Agenda setting: Nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Praha : Portál, 2009.
- MLEZIVA, E.: *Diktatúra informácií – Jak s námi informace manipulují*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleše Čeněk, s.r.o., 2004.
- ORLEBAR, J.: *Kniha o televizi*. Praha : Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2012.
- PREDMERSKÁ, A.: Spravodajské hodnoty. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J. (eds.) a kol.: *Slovník vybraných pojmov z mediálních štúdií*. Trnava : FMK UCM, 2016, s. 184-186.
- SLOVENSKÝ SYNDIKÁT NOVINÁROV: *Etický kódex novinára*. [online]. [2018-28-12]. Dostupné na: <<http://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara>>.
- ŠMÍD, M., TRUNEČKOVÁ, L.: *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha : Karolinum, 2009.
- TRAMPOTA, T.: *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006.
- URBAN, L., DUBSKÝ, J., MURDZA K.: *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011.
- VALČEK, P.: *Slovník teórie médií A – Ž*. Bratislava : Literárne informačné centrum, 2011.
- Zákon č. 167/2008 Z. z. o periodickej tlači a agentúrnom spravodajstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov*. [online]. [2018-28-12]. Dostupné na: <<http://www.zakonypreludi.sk/zz/2008-167>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Ľuboš Greguš
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Námestie J. Herdu 2
 917 01 Trnava
 SLOVENSKÁ REPUBLIKA
 lubos.gre@gmail.com

KOMPARÁCIA YOUTUBE KANÁLOV ZAMERANÝCH NA DETSKÉHO DIVÁKA

COMPARISON OF YOUTUBE CHANNELS FOCUSED ON CHILDREN

Marija Hekelj – Nikoleta Uherčíková

Abstrakt

V dvadsiatom prvom storočí sa pojem YouTube skloňuje veľmi často. Je to fenomén, ktorý ovplyvňuje nie len dospelých, ale aj deti, ktoré trávia pri počítači a tomto kanáli množstvo času. Najväčší internetový server pre zdieľanie videósúborov ponúka rôzne druhy obsahov, ktoré si detský divák dokáže dohľadať. Hudobno-vzdelávacie a rozprávkové kanály sú pre mladé publikum veľmi atraktívne. YouTube ponúka široké spektrum videí, ktoré sú pre detského diváka zaujímavé, a tak má dieťa dostatok priestoru pre jeho intenzívne sledovanie. Databáza obsahuje množstvo náučných videí, ktoré sú orientované na detské publikum. Cieľom príspevku je teoretickým východiskom priblížiť problematiku tejto témy. Príspevok sa zaoberá detskými televíznymi kanálmi na YouTube. Pokúsime sa komparovať šesť najfrekventovanejších slovenských YouTube kanálov, popíšeme ich charakteristiku, vlastnosti a ich sledovanosť.

Kľúčové slová:

Detský divák. Kanály. Negatívne účinky. Pozitívne účinky. YouTube.

Abstract

In the twenty first century, the concept of YouTube is very common. It is a phenomenon that affects not only adults but also children who spend a lot of time with the computer and this channel. The largest internet video sharing server offers different types of content that the child's viewer can watch. Audio-educational and fairy-tale channels are for the young audience very attractive. YouTube offers a wide range of videos that are of interest to the child's viewer, so the child has plenty of room for his intense tracking. The database contains a number of educational videos that are child-oriented. The aim of the paper is to provide a theoretical background for the topic. The article deals with children's TV channels on YouTube. We will try to compare six of the most popular Slovakian YouTube channels, describe their characteristics and their viewing experience.

Key words:

Channels. Child viewer. Negative effects. Positive effects. YouTube.

1 YouTube, značka 21. storočia

Za posledné dve desaťročia prešla spoločnosť veľkými zmenami. Život obyčajného človeka sa čoraz viac prepája s informačnými a komunikačnými technológiami. Významne zasiahla do životov rodín, ale aj jednotlivcov. Technické výtopytky, používanie internetu a trávenie času pred televíziou, sú súčasťou takmer každého človeka. Rozvoj informačných technológií má za následok nielen ich rozširovanie do bežného života dospelaj populácie, ale zároveň aj čoraz častejšie využívanie maloletými. V praktickej časti našej práce sme sa preto zamerali na výskum práce s portálom YouTube tzv. „generáciou Z“. Táto časť populácie patrí v oblasti narábania s informačnými technológiami medzi najzraniteľnejšie. Médiá sú jedným z dôležitých agentov socializácie detí a mladých ľudí. Čoraz viac prítomný internet v domácnosti prináša deťom nové, pozitívne alebo naopak aj negatívne skúsenosti. YouTube sa stal novodobým fenoménom ako pre dospelých tak i pre deti a dospievajúcich precipientov. Videá sú pomocou internetu pre všetkých ľahko dostupné. YouTube má celosvetovo viac ako jednu miliardu registrovaných divákov a predstavuje jeden z najznámejších webov na svete.¹ Vznikol v Amerike v roku 2005 a momentálne je to celosvetový kanál, samozrejme okrem blokujúcich krajín.² Kanál YouTube sa neustále vyvíja spoločne so svojimi divákmi a rozvil sa od skromnej domény, ktorá mala slúžiť k nahrávaniu súkromných videí pre priateľov a rodinu, cez priestor, v ktorom sú masovo vyhľadávané, sledované a zdieľané videá miliónov ľudí, až po platformu, na ktorej je možné generovanie titulkov pre nepočujúcich, online vysielanie s možnosťou chatu či ako detská verzia webu alebo televízie. I keď sa jedná o firmu, ktorá je mladá a vyvíja sa, za svoje pôsobenie zmenila prístup, akým sa na svet internetu a médií pozeráme. Za posledné roky sa ukazuje priepasť medzi tradičnými médiami a tými internetovými. Televízia zmenila životy ľuďom v minulom storočí a v 21. storočí ho zmenil internet a YouTube. Kanál YouTube neumožnil len sledovať a zdieľať zdarma akýkoľvek video-obsah, ale umožnil aj vznik nových slov ako napríklad YouTuber, Viral Video, Clickbait alebo YouTube marketing.³ YouTube je celosvetovo najväčšia databáza pre zdieľanie videí.

1 *YouTube média online*. [online]. [2018-11-29]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/intl/sr/yt/about/press/>>.

2 *Techbox*. [online]. [2018-11-29]. Dostupné na: <<https://techbox.dennikn.sk/temy/znacky-youtube-historia-najvacsieho-video-vyhladavaca-na-svete/>>.

3 *Techbox*. [online]. [2018-11-29]. Dostupné na: <<https://techbox.dennikn.sk/temy/znacky-youtube-historia-najvacsieho-video-vyhladavaca-na-svete/>>.

Tento „virtuálny sklad“ informácií a zábavy sa stal neodmysliteľnou súčasťou každodenného života celej spoločnosti. Mesačne YouTube navštívi priemerne asi milión ľudí, ktorí tu strávia dokopy milión hodín sledovaním videí. V dôsledku toho, sa YouTube stal druhým najväčším vyhľadávacím nástrojom na svete. Dokáže kompilovať taký veľký objem video obsahu hlavne preto, že poskytuje platformu pre každého, kto nahráva svoje videá, zdieľa ich s ostatnými a vychutnáva si ich pozorné sledovanie. Dokonca aj v tomto okamihu sa na webovú stránku služby YouTube každú minútu odovzdáva video o hodnote 100 hodín.⁴ Stránka si postupne získavala záujem ľudí čiastočne kvôli širokej škále videí ktoré ponúkala, vrátane amatérskych videí a čiastočne preto, že umožňovala účastníkom komunikovať a komentovať jednotlivé videá.⁵ Zdá sa teda, a v mnohých prípadoch to tak aj skutočne je, že YouTube vytvára veľký, takmer neobmedzený priestor pre ľudí, umožňuje nahrávanie, sledovanie, zdieľanie, komentovanie videí a je dostupné pre každého kdekoľvek a kedykoľvek. Chau vo svojej štúdií *YouTube as a participatory culture* zmieňuje znaky, ktorými sa vyznačuje participatívna skupina, ktorá navštevuje tento kanál. Ide o:

- relatívne nízke bariéry pre umelecké vyjadrenie a zapojenie verejnosti.
- pocit sociálneho spojenia.
- silnú podporu pre vytváranie a zdieľanie tvorby s druhými.
- istú formu neformálneho mentorstva, kde to, čo poznajú najskúsenejší, sa odovzdáva nováčikom.⁶

Chau sa domnieva, že YouTube všetky tieto znaky napĺňa. Miera participácie je na zvaženie a je postupná, od väčšiny, ktorí sú neregistrovanými užívateľmi a len sledujú videá a čítajú komentáre

sk/temy/znacky-youtube-historia-najvacsieho-video-vyhladavaca-na-svete/>.

- 4 *How to Become a Star with Content and Make a Profit from Advertising*. Seoul : Gildbut Publishing, 2015. [online]. [2018-03-12]. Dostupné na: <<https://books.google.sk/books?id=ite1CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=youtube&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwjOquXaxeBZAhWMVSwKHZd3BpkQ6AEIOTAC#v=onepage&q=youtube&f=false>>.
- 5 LANGE, G. P.: *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*. Abingdon : Routledge, 2014. [online]. [2018-03-12]. Dostupné na: <<https://books.google.sk/books?id=pKkYDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=youtube&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwjOquXaxeBZAhWMVSwKHZd3BpkQ6AEIajAl#v=onepage&q=youtube&f=false>>.
- 6 CHAU, C.: *YouTube as a Participatory Culture. New Directions for Youth Development*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<http://doi.wiley.com/10.1002/yd.376>>.

(prispieva tak z hľadiska počtu prehratí a určuje popularitu videí), cez registrovaných užívateľov (prispievajú komentármi, odpovedajú, hodnota videá) až po YouTuberov na plný úväzok (prispievajú pravidelným natáčaním a nahrávaním svojich videí). Takmer ktokoľvek sa tak v rámci YouTube môže zapojiť a podľa svojho uváženia vyjadriť.⁷ Podľa autorky M. Strangelovej, „YouTube je len sotva archívom pohybujúcich sa obrázkov. Je to viac než len rýchlo sa zväčšujúca kolekcia milióna domácich videí. Je to intenzívna emocionálna skúsenosť. YouTube je spoločenský priestor.“⁸

2 Nadmerné trávenie voľného času detí sledovaním videí

YouTube ponúka široké spektrum videí, ktoré sú pre detského diváka zaujímavé, a tak má dieťa dostatok priestoru pre jeho intenzívne sledovanie. Databáza obsahuje množstvo náučných videí, ktoré sú orientované na detské publikum. V súčasnosti keď máme technológiu, ktorá sa v mnohých aspektoch viaže k zmene spôsobu života, považujeme hranicu medzi učením a hraním sa za veľmi tenkú.⁹ Otázkou zostáva, či maloletý prichádza na server s cieľom pozerat' video s vybraným prospešným obsahom, alebo je mu poskytnutý priestor k sledovaniu akéhokoľvek obsahu bez časového obmedzenia. Nadmerné sledovanie mediálnych obsahov ohrozuje psychický vývin maloletého, preto by to nemalo byť bez časového ohraničenia a akejkolvek kontroly zo strany rodičov každodenným rituálom (napríklad po príchode zo školy, pred spaním a pod.).¹⁰ Je známe, že nadmerné sledovanie mediálnych obsahov sa spája s rizikom závislosti. Podľa slov Hlaváčovej by video nemali byť produktom, bez ktorého nedokáže dieťa tráviť svoj voľný čas. Na druhej strane, chybu robia aj rodičia, ktorí nevidia nič zlé na tom, keď dieťa zamestnáva pozeraním YouTube videí v domnienke, že sa zabaví a pritom aj niečo naučí.¹¹ Je potrebné pripomenúť, že mediálne

7 CHAU, C.: *YouTube as a Participatory Culture. New Directions for Youth Development*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<http://doi.wiley.com/10.1002/yd.376>>.

8 STRANGELOVE, M.: *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. London : University of Toronto Press, 2011, s. 17.

9 ARNOTT, L.: *Digital Technologies and Learning in the Early Years*. London : SAGE, 2017, s. 8.

10 POTTER, W. J.: *Media Effects*. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2012, s. 233-234.

11 GVOZDÍJKOVÁ, B.: Fenomén Spievankovo a domáca produkcia pre malé deti. In *Film.sk*, 2017, roč. 1, č. 12, s. 20-21. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <http://www.filmsk.sk/uploads/wnm/page/pdf_sk/4059/f>.

obsahy prinášajú pozitívne aj negatívne podnety, nakoľko pomáhajú informovanosti a komunikácii v širokom meradle. Môžu vytvoriť impulz k charitatívnemu cíteniu, rozširovaniu poznania, relaxu. Reklama a médiá ako atraktívne komunikačné prostriedky sa môžu stať nástrojom posilnenia komunikácie v rodine, či iných spoločenských vzťahoch. V spoločnosti plnia médiá rôzne funkcie. Sprostredkujú informácie, správy, zábavné a náučné programy, pričom umožňujú osvojovať si poznatky a obohacujú zážitkovú sféru osobnosti človeka. Nesporná je aj ich výchovná a vzdelávacia funkcia.¹² Mediálne obsahy otvárajú deťom dvere do sveta fantázie, rozvíjajú ich slovnú zásobu, predstavivosť, učia ich rozoznávať dobro a zlo. Konkrétne pozitívne vplyvy obsahu videí na detské publikum si spomenieme pri jednotlivých YouTube kanáloch, ktoré deti na serveri s obľubou sledujú.

3 YouTube kanály zamerané na detského percipienta

Kanál YouTube poskytuje pestrú databázu videí, ktoré sú určené najmä detskému publiku. Či ide o rozprávky, detské pesničky, edukačné videá až po rôzne návody a tutoriály, ktorým príde každé dieťa na chuť. Hudobno-vzdelávacie videá sú u detí veľmi obľúbené, pretože texty piesní sú pre nich zrozumiteľné, jednoduché a ľahko zapamätateľné. Okrem toho ponúkajú výrazné prvky ako sú chytľavá hudba, farebné kostýmy či kulisy, ktoré dieťa prenesú do rozprávkového sveta. V porovnaní s klasickými animovanými rozprávkami nie je detský divák pri sledovaní takýchto videí len pasívnym pozorovateľom, ale aktívne sa zapája do diania - spieva, tancuje, opakuje. Protagonisti zároveň cez obrazovku komunikujú s deťmi, často sú súčasťou ich scénok, čo má za následok oveľa hlbší citový zážitok ako napríklad sledovanie televízie.¹³ Deti vnímajú protagonistov, ktorí vystupujú vo videách ako vzor, a tak sa inšpirujú ich správaním. Videá majú teda okrem zábavnej funkcie aj vzdelávaciu hodnotu. Strangelove poukazuje na obsiahlu skupinu detí a dospievajúcich v prostredí YouTube: „YouTube je obľúbeným online

sk-DEC-2017-web.pdf>.

12 PALA, G. a kol.: *Vplyv médií na sociálne a kultúrne hodnoty súčasnosti II*. Prešov : Gréckokatolícka teologická fakulta Prešovskej Univerzity v Prešove, 2010, s. 71.

13 GVOZDJÁKOVÁ, B.: Fenomén Spievankovo a domáca produkcia pre malé deti. In *Film.sk*, 2017, roč. 18, č. 12, s. 20-21. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <http://www.filmsk.sk/uploads/wnm/page/pdf_sk/4059/f.sk-DEC-2017-web.pdf>.

cieľom pre deti od 2 do 11 rokov. Deti pod 18 rokov pozrú viac YouTube klipov, ako ktorákoľvek iná veková skupina. Nech sa na to pozrieme z akéhokoľvek uhla, deti sa stávajú hlboko spätými s YouTube, sú výraznou časťou online publika a produkujú významné množstvo online obsahu.“¹⁴

3.1 Spievankovo

Spievankovo je hudobno-zábavný projekt pre deti, za ktorým stojí Mária Podhradská a Richard Čanaky. S veľkým nasadením skladajú detské piesne a rozprávky a organizujú interaktívne koncerty pre deti, na ktorých prezentujú svoju tvorbu. O ich úspechu medzi detskými divákmi svedčia ich vypredané koncerty a ocenenia (v rokoch 2011, 2013 a 2015 získali cenu SOZA za najpredávanejší titul).¹⁵ Spievanka a Zahrajko pochádzajú z čarovnej krajiny Spievankovo a vďaka kúzelnej píšťalke prichádzajú do sveta detí, aby ich naučili tancovať a spievať ich piesne s náučnou tematikou. Vďaka pesničkám sa dozvedajú o svete okolo seba, ale aj o základoch slušného správania, osobnej hygieny či cudzieho jazyka.¹⁶ Vďaka veselým videám sa deti spolu so Spievankou a Zahrajkom naučia napríklad, že si treba:

- umývať ruky, zuby;
- upratovať hračky;
- poslúchať rodičov;
- pomáhať rodičom;
- slušne pozdraviť;
- poďakovať;
- veľa spať;
- jesť ovocie a zeleninu;
- a pod.

Texty ich piesní sú známe medzi deťmi a rodičmi a ich videá majú miliónové zhladnutia. Počet odberateľov ich YouTube kanála sa blíži k číslu 140 000.¹⁷

14 STRANGELOVE, M.: *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. London : University of Toronto Press, 2011, s. 76.

15 BÁLIK, P.: *Fenomén Spievankovo*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://www.tyzden.sk/casopis/15792/fenom-n-spievankovo/>>.

16 *Spievankovo*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/spievankovo/>>.

17 *Spievankovo*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/spievankovo/>>.

3.2 Fíha Tralala

YouTube kanál Fíha Tralala vznikol v roku 2012 a odvtedy sa u detského publika stáva čoraz populárnejším. Dnes ho sleduje vyše 190 000 odberateľov a videá majú niekoľko miliónové zhladnutia. Za úspešným pesničkovo-divadelným projektom stojí herečka, autorka textov a speváčka Martina Jelenová, ktorá zároveň stvárňuje hlavnú postavu. Fíha je milý škriatok, ktorý býva v knihe a rozpráva vo veršoch. Vo farebnom kostýme a čiapke s motúzikmi zabáva deti veselými pesničkami. Vďaka „fihovským pesničkám“ sa deti učia o:

- farbách;
- písmenkách;
- číslach;
- ovocí a zelenine;
- zvieratkách;
- dopravných prostriedkoch a i.

Pomocou veselých textov piesní učí deti spoznávať svet. Čiže deti sa nielen zabavia, ale aj učia novému hravou formou. Pre deti je prítlačlivé spojenie ľahko zapamätateľného textu so zaujímavým obrazom, a preto vo svojich videoklipech využíva rozkošné kostýmy zvieratiek či zaujímavé rekvizity, ktoré dopĺňajú rozprávkový dej jej textov.¹⁸ Okrem toho je na tomto projekte zaujímavé, že ponúka aj živé divadelné vystúpenia, a tak si deti svojho obľúbeného škriatka môžu pozrieť aj naživo v rámci turné, ktoré sú pravidelne organizované vo väčších mestách na Slovensku. Deti si teda dokážu spojiť škriatka nielen s pesničkami, videami, ale aj so skutočnou postavou a osobou, ktorú môžu reálne stretnúť.¹⁹

3.3 Pesničkový neposlušník – Miro Jaroš

Medzi obľúbených tvorcov pre deti patrí nepochybne aj ujo v žltej košeli a motýlikom – Miro Jaroš. Hovorí si Neposlušník a chce naučiť seba a ostatných neposlušníkov ako sa slušne správať. Preto pomocou svojich piesní učí deti používať čarovné slovíčka (prosím, prepáč, ďakujem a i.), jesť ovocie a zeleninu, ako sa správať na ceste, k rodičom či zvieratkám a pod. Chytlavé refrény jeho pesničiek si vnímavé dieťa dokáže zapamätať

18 *Fíha Tralala*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/user/divadlonakolesach/videos>>.

19 *Fíha Tralala*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/FIHATralala/>>.

po prvom počutí a v nasledujúcom refréne môže spievať spolu s Mirom.²⁰ Videoklipy dopĺňajú jednoduché choreografie, a tak si s ním deti môžu nielen spievať, učiť sa ale aj tancovať. Podporuje teda zdravý pohyb u detí, ktorý by mal byť na dennom poriadku. Jeho popularita na YouTube rastie každým dňom, počet odberateľov jeho kanála sa blíži k 100 000. Svedčí o tom aj skutočnosť, že Mirove živé vystúpenia sú takmer vždy vypredané.²¹

3.4 Rozprávko

Rozprávko je kanál, ktorý ponúka výber pôvodných česko-slovenských rozprávok a večerníčkov. Deduško Večerníček, Rozprávky z Trnavy, Páslí ovce valasi, Moje priateľky myšky, Slimák Maťo a škriatok Klinček, Lienka Andulienka, Sarka a Farka, Dobrodružstvá lúpežníka Rumpľa, Dada a Dodo, Rozprávky z krajiny vychádzajúceho slnka, Sedem vymyslených budíkov, Snehuliacke rozprávky, Pa a Pi a množstvo ďalších titulov, ktoré boli populárne v 80. až 90. rokoch. Rozprávky obsahujú prvky ľudovej múdrosti, ktoré deti priamo učia vzornému správaniu. Postavy ukazujú ako sa správne zachovať v rozpornej situácii, ako napraviť chyby či ako sa slušne správať. Neprehliadnuteľnou súčasťou rozprávok, ktorá dotvára jej samotný dej, je ľubozvučná slovenská hudba, ktorá v sebe nesie prvky folklóru a tradície.²²

3.5 Stoj, pozor, chod'!

Detský kanál s názvom Stoj, pozor, chod'! nadväzuje na úspešný televízny seriál, ktorý vysielala televízia RTVS. Cieľom je učiť deti ako sa správať v rôznych dopravných situáciách. Videá približujú prácu policajtov a zároveň zoznamujú deti s dopravným značením na cestách, s dopravnými prostriedkami a s dopravným ihriskom. Základy dopravnej výchovy veselým spôsobom učia policajti Dada (Dada Dutitšová), Zuza (Zuzana Vačková) a Paľo (Pavol Plevčík) spolu s popleteným pomocníkom Danielom – Jožkom. V jednotlivých epizódach sa snažia deťom zrozumiteľne vysvetľovať pravidlá cestnej premávky (ako správne prejsť cez cestu, ako kráčať popri ceste bez chodníka, ako si dať pozor

20 *O projekte*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://mirojaros.sk/tvorba-pre-deti/o-projekte>>.

21 *Galgan Music*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/user/GALGANMUSIC>>.

22 *Rozprávko*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/user/hanael99/feed>>.

pri železničnom priecestí atď.).²³ Neodmysliteľnou postavou relácie je Semafórko, ktorý sleduje či deti zvládajú vzniknuté dopravné situácie. Ak spozoruje problém, zapne sirénu a policajný tím vyráža do terénu. Deťom následne vysvetlia, čo urobili zle a ako sa zachovať, aby sa situácia neopakovala.²⁴

3.6 Bim Bam Kuku

Detský kanál s názvom *Bim Bam Kuku* obsahuje piesne a animácie pre škôlkarov i predškôľakov. Prostredníctvom veselých textov sa deti nielen zabávajú, ale aj učia anglický jazyk, spoznávajú čísla, farby či abecedu. Náučné piesne pre najmenšie deti združuje Čarovná škôlka. Videá hravým spôsobom učia deti počítat, rozoznávať farby a tvary, ale aj spoznávať dopravné prostriedky či protiklady. Pod názvom Rozprávková pesničková abeceda nájdeme videá s náučnými rozhovormi vlka zvaného Alph a líšky Beth. Spojením ich mien dostaneme názov Alphabeth, čo v preklade z anglického jazyka znamená Abeceda. Táto slovná hračka už v úvode napovedá, že hlavní protagonisti, skrytí v kostýmoch milých zvieratiek, budú deti učiť anglicky. Výučba prebieha nenútené, pretože jednotlivé slovíčka sú zakomponované do príbehu. Na konci každého videa si zvieratká s deťmi zaspievajú pieseň, v ktorej zopakujú písmenká a slová, ktoré v príbehu spomenuli. Súčasťou kanála sú aj videá Chmula a July, ktorí tvrdia, že spadli z jahody. Nič nevedia, a tak sa spolu s deťmi učia ako funguje semafor, načo sú lieky, prečo sa umývať, ako sa zachovať, keď sa dieťa stratí v obchode a pod. Ich otázky zodpovedá hovoriaca čarovná skrinka, ktorá na rozdiel od nich, vie všetko. Zázračná skrinka v ďalších videách ponúka tvorivé dielne, kde ukazuje deťom ako jednoducho sa dajú vyrobiť kreatívne hračky z papiera.²⁵

Záver

Pravdou je, že YouTube dáva priestor na vzdelávanie či zábavu, no na strane druhej – ako sme už spomenuli – sledovanie tohto portálu prináša mnohé riziká spojené napríklad s jeho používaním bez dozoru

23 *Semafórko*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<http://semaforko.sk/>>.

24 *Stoj! Pozor! Chod!* [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/channel/UCDpDwJQsHi9KYxPLx6tf3kA/featured>>.

25 *Bim Bam Kuku*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/channel/UCoCuqIvGjch9f_zgV8jyWSQ>.

dospelých, sledovaním nevhodných obsahov či so sledovaním reklamy, ktorá je v súčasnosti na YouTube všadeprítomná. Tieto faktory môžu následne negatívne ovplyvniť správanie či vývoj detí najmladšej generácie. Na základe preskúmania šiestich detských slovenských YouTube kanálov sme zistili, že majú viac edukačný charakter, ako zábavný. Najpopulárnejší kanál pre túto cieľovú skupinu na Slovensku je Fíha Tralala, kde tento kanál presiahol vyše 190 000 odoberateľov, a ich videá majú niekoľko miliónové zhliadnutia. Hneď po kanály Fíha Tralala je najnavštevovanejším kanálom Spievankovo a počet odberateľov ich YouTube kanála sa blíži k číslu 140 000. Tretí najpopulárnejší YouTube kanál pre detského recipienta je Pesničkový neposlušník- Miro Jaroš. Jeho popularita na YouTube rastie každým dňom. Počet odberateľov jeho kanála sa blíži k 100 000.

Literatúra a zdroje:

ARNOTT, L.: *Digital Technologies and Learning in the Early Years*. London : SAGE, 2017.

BÁLIK, P.: *Fenomén Spievankovo*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://www.tyzden.sk/casopis/15792/fenom-n-spievankovo/>>.

Bim Bam Kuku. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <https://www.youtube.com/channel/UCoCuqlvGjch9f_zgV8jyWSQ>.

CHAU, C.: *YouTube as a Participatory Culture. New Directions for Youth Development*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<http://doi.wiley.com/10.1002/yd.376>>.

Fíha Tralala. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/FIHATralala/>>.

Fíha Tralala. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/user/divadlonakolesach/videos>>.

Galgan Music. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/user/GALGANMUSIC>>.

GVOZDJÁKOVÁ, B.: Fenomén Spievankovo a domáca produkcia pre malé deti. In *Film.sk*, 2017, roč. 18, č. 12, s. 20-21. ISSN 1335-8286. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <http://www.filmsk.sk/uploads/wnm/page/pdf_sk/4059/f.sk-DEC-2017-web.pdf>.

How to Become a Star with Content and Make a Profit from Advertising. Seoul : Gildbut Publishing, 2015. [online]. [2018-03-12]. Dostupné na: <<https://books.google.sk/books?id=ite1CgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=youtube&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKewjOquXaxebZAhWMVSwKHZd3BpkQ6AEIOTAC#v=onepage&q=youtube&f=false>>.

LANGE, G. P.: *Kids on YouTube: Technical Identities and Digital Literacies*. Abingdon : Routledge, 2014. [online]. [2018-03-12]. Dostupné na: <<https://books.google.sk/books?id=pKkYDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=youtube&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKewjOquXaxebZAhWMVSwKHZd3BpkQ6AEIajAI#v=onepage&q=youtube&f=false>>.

O projekte. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://mirojaros.sk/tvorba-pre-deti/o-projekte>>.

PALA, G. a kol.: *Vplyv médií na sociálne a kultúrne hodnoty súčasnosti II*. Prešov : Gréckokatolícka teologická fakulta Prešovskej Univerzity v Prešove, 2010.

POTTER, W. J.: *Media Effects*. Thousand Oaks : SAGE Publications, 2012. *Rozprávko*. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/user/hanael99/feed>>.

Semafórko. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<http://semaforko.sk/>>.

Stoj! Pozor! Chod! [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/channel/UCDpDwJQsHi9KYxPLx6tf3kA/featured>>.

Spievankovo. [online]. [2018-12-29]. Dostupné na: <<https://www.facebook.com/spievankovo/>>.

STRANGELOVE, M.: *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. London : University of Toronto Press, 2011.

Techbox. [online]. [2018-11-29]. Dostupné na: <<https://techbox.dennikn.sk/temy/znacky-youtube-historia-najvacsieho-video-vyhľadavaca-na-svete/>>.

YouTube média online. [online]. [2018-11-29]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/intl/sr/yt/about/press/>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Marija Hekelj
 Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
 Fakulta masmediálnej komunikácie
 Námestie J. Herdu 2
 917 01 Trnava
 SLOVENSKÁ REPUBLIKA
 maja.hekelj@gmail.com

Bc. Nikoleta Uherčíková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
nikoleta.uhercikova@gmail.com

KRITICKÉ MYSLENIE A MEDIÁLNA GRAMOTNOSŤ V POSTFAKTUÁLNEJ SPOLOČNOSTI

CRITICAL THINKING AND MEDIA LITERACY IN POST-FACTUAL SOCIETY

Monika Hossová

Abstrakt

Príspevok sa venuje problematike opodstatnenia vzdelávania v mediálnej výchove a zvyšovania mediálnej gramotnosti v postfaktuálnej spoločnosti. Autorka primárne charakterizuje mediálnu gramotnosť a jej súčasti v kontexte získavania, selekcie, spracovávania a ďalšieho zdieľania informácií. V súvislosti s tým identifikuje potenciálne problémy, s ktorými sa môže jedinec v procese získavania informácií stretnúť. Zámerom je zdôrazniť potrebu kritického nazerania na informácie sprostredkované predovšetkým médiami. V súčasnej spoločnosti, ktorá je často označovaná ako postfaktuálna, sa často stretávame s prítomnosťou tzv. falošných správ, hoaxov a dezinformácií. Ich rýchle šírenie medzi recipientmi je spôsobené najmä stratou ich dôvery voči objektívnym faktom. Zo strany recipientov médií sú uprednostňované správy a informácie, ktoré sú založené na emóciách či osobnom presvedčení. Práve v tom prameni dôležitosť budovania kompetencie kritického myslenia ako základnej kompetencie mediálnej gramotnosti.

Kľúčové slová:

Kritické myslenie. Mediálna gramotnosť. Mediálna výchova. Postfakty. Postfaktuálna spoločnosť.

Abstract

The paper focuses on media and the need of increasing media literacy in post-factual society. The author describes media literacy and its components in the context of collecting, selecting, processing and sharing information. In this context, it identifies the potential problems that an individual may encounter in the process of gathering information. The aim of contribution is to emphasize the need for critical evaluation of media content. In today's society, which is often identified as post-factual, we often encounter the presence of fake news, hoaxes, and disinformation. Their rapid dissemination among media recipients is mainly due to the loss of their confidence in objective facts. Recipients often prefer messages based on emotions or personal conviction. According to this, it is important to build the critical thinking competence as the core competence of media literacy in our society.

Key words:

Critical Thinking. Media Education. Media Literacy. Post-facts. Post-factual Society.

1 Mediálna gramotnosť a problémy postfaktuálnej doby

Ak hovoríme o aktuálnom stave spoločnosti v zmysle dostupnosti informácií, ich relevantnosti a pravdivosti, často sa stretávame s pojmom postfaktuálna spoločnosť. Pod týmto pojmom rozumieme stav súčasnej spoločnosti, ktorá sa vyznačuje presýtenosťou informáciami, ich ľahkou dostupnosťou, pochybovaním o ich relevantnosti a pravdivosti zo strany recipientov, ale predovšetkým, väčšou dôverou recipientov voči informáciám, ktoré sú založené na emóciách, osobnom presvedčení a viere.¹ Znamená to, že u recipientov sa do popredia, namiesto logických argumentov a objektívnych faktov, dostávajú a verejnú mienku v spoločnosti formujú informácie, ktoré využívajú emočné apely, sú prezentované ako osobné skúsenosti „obyčajných“ ľudí alebo ide o akési „alternatívne fakty“. Hoci by sme tento spôsob správania sa publika mohli považovať za výsledok prirodzeného vývoja súvisiaceho s neustálym nárastom množstva a dostupnosti informácií, je potrebné uvedomiť si, že ide o negatívny fenomén. Práve toto správanie sa publika využívajú tvorcovia falošných správ, hoaxov a dezinformácií, ktoré sa v dnešnej spoločnosti vyskytujú čoraz častejšie, ich vplyv je zásadný a jednoznačne ich považujeme za negatívne javy. Na mieste je otázka, prečo spoločnosť, resp. publikum, uprednostňuje tieto tzv. post-fakty pred relevantnými a objektívnymi faktami. Dá sa predpokladať, že za tým stoja v podstate neobmedzené možnosti vyhľadávania a získavania informácií z celého sveta. Jednou z možností je aj nedôvera publika voči mainstreamovým médiám súvisiaca s narastajúcou aktivitou tzv. alternatívnych médií šíriacich istý druh propagandy. V každom prípade, spoločnosť pozná odpoveď na otázku ako bojovať proti dezinformáciám, hoaxom či falošným informáciám ako negatívnym fenoménom postfaktuálnej doby. Prevenciou i ochranou je mediálna výchova a neustále zvyšovanie mediálnej gramotnosti všetkých vrstiev obyvateľstva.

Mediálna gramotnosť a schopnosť kriticky pristupovať k publikovaným mediálnym obsahom je základným predpokladom boja proti nástrahám spojeným s informačnou presýtenosťou a šírením nepravdivých či

1 *Post-truth*. [online]. [2018-12-27]. Dostupné na: <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/post-truth>>.

skreslených informácií. Mediálnou gramotnosťou rozumieme schopnosť získavať informácie, selektovať a spracovávať ich, kriticky ich posudzovať a až na základe takéhoto posúdenia ich ďalej šíriť a zapracovávať do svojho systému poznatkov a hodnôt. Významné postavenie a úlohu v rámci mediálnej gramotnosti má preto kritické myslenie. Dá sa povedať, že je potrebné vnímať ho ako neoddeliteľnú súčasť mediálnej gramotnosti, t.j. ako jednu z mediálnych kompetencií – poznatkov, schopností a zručností, ktorými mediálne gramotný jedinec disponuje. Charakterizujeme ho ako aktívne, nezaujaté, nezávislé, logické a odôvodnené myslenie založené na logických argumentoch a faktických údajoch, ktoré nazerá pod povrch javu a hľadá súvislosti.² Ak je však podstatou postfaktuálnosti dôvera voči informáciám, ktoré sú založené na osobnom presvedčení a viere či emóciách, je prakticky vylúčené nezaujaté nazeranie recipienta na tieto informácie. V tom potom pramení zásadný problém aktuálnej spoločnosti v oblasti mediálnej komunikácie a zároveň, výzva pre mediálnu výchovu ako proces vychovávanía jedincov súčasnej spoločnosti k uvedomelému a zodpovednému používaniu médií.

Identifikovaným problémom postfaktuálnej spoločnosti je teda šírenie neoverených, skreslených alebo nepravdivých informácií, pričom dôvera recipienta k nim môže mať negatívne následky. Falošné správy môžu, v prvom rade, ovplyvniť jeho správanie, finančnú situáciu či dokonca zdravie.³ Okrem takýchto správ sa však čoraz častejšie vyskytujú aj pre spoločnosť nebezpečnejšie informácie, ktoré podnecujú nenávisť voči určitým skupinám obyvateľstva či vzbudzujú strach. Často ide informácie týkajúce sa svetových problémov s migráciou, terorizmom, otázkami náboženstva či sexuality. Pre spoločnosť sú tieto informácie nebezpečné najmä preto, že výsledkom ich pôsobenia a rýchleho šírenia je nenávisť voči určitým skupinám obyvateľstva sveta, narastajúca kriminalita a polarizácia spoločnosti. Napriek tomu, že tieto informácie sú často očividne skreslené alebo úplne nepravdivé, šíria sa medzi publikom veľkou rýchlosťou. Problémom je nízka mediálna gramotnosť recipientov médií, ich neschopnosť (alebo nevoľa) uvažovať kriticky a, vzhľadom na

2 PETRANOVÁ, D., HOSSOVÁ, M.: Critical Thinking as a Key Competency. In CHEN, L. (ed.): *ICASSR 2015: 3rd International Conference on Applied Social Science Research*. Paris : Atlantis Press, 2016, s. 244. [online]. [2018-12-27]. Dostupné na: <<http://www.atlantis-press.com/php/pub.php?publication=icassr-15>>.

3 HOSSOVÁ, M.: Fake News and Disinformation: Phenomenons of Post-Factual Society. In *Media Literacy and Academic Research*, 2018, roč. 1, č. 2, s. 28-29.

emocionálnu zaangažovanosť, aj neschopnosť (alebo nevôľa) utvárať si názory a postoje k problematike na základe logických argumentov. Podobne na túto problematiku nazerá Plencner, ktorý hovorí o falošnom pociťovaní relevantnosti a pravdivosti informácií na internete, prameniacom z akéhosi schválenia týchto informácií ostatnými členmi spoločnosti a „logiky“ založenej na emóciách.⁴ Ako sme uviedli vyššie, schopnosti a zručnosti, ktoré definujú mediálnu gramotnosť môžeme rozdeliť na niekoľko častí. V prvom rade ide o schopnosť pristupovať k informáciám a získavať ich. Po získaní informácie pristupujeme k ich selekcii spojenej s kritickým posudzovaním, teda k triedeniu na základe relevancie, dôveryhodnosti, zdroja, obsahu a ďalších kritérií. Po takejto selekcii vieme pristúpiť k spracovaniu informácie pre ďalšie šírenie alebo k jej zapracovaniu do systému našich poznatkov, názorov a hodnôt. Na základe takéhoto chápania mediálnej gramotnosti ako súboru kompetencií jedinca, je potrebné si uvedomiť, že každý jedinec realizuje uvedené činnosti samostatne, na základe vlastných poznatkov, ale i presvedčení a emócií. Jednotlivé časti potom môžeme charakterizovať nasledovne:

- 1. Schopnosť pristupovať k informáciám a získavať ich.** Tento proces sa začína podnetom z vonkajšieho alebo vnútorného prostredia. Jedinec buď vyhodnotí potrebu získania novej informácie (vnútorné prostredie) alebo od neho nadobudnutie informácie požaduje okolie, napr. v pracovnej alebo študijnej sfére (vonkajšie prostredie). Nasleduje voľba prostriedku, prostredníctvom ktorého jedinec informáciu vyhľadáva. Týmto prostriedkom je médium (v zmysle tradičných alebo nových médií – tlačene médiá, knihy či odborné publikácie, rozhlas, televízia, internet a jeho súčasti) alebo technológia ako nástroj (v zmysle nových technológií – smartfón, počítač, tablet a i.). V súčasnosti je najvyužívanejším prostriedkom vyhľadávania informácií internet a jeho súčasti, teda internetové vyhľadávače a konkrétne webové stránky.
- 2. Selekcia získaných informácií.** Po získaní informácie alebo viacerých informácií pristupuje jedinec k ich triedeniu a výberu. V tomto bode prichádza k výraznému zaangažovaniu spomínaných presvedčení a emócií. Ku kritickému posúdeniu tejto informácie teda dochádza s ohľadom na vlastný hodnotový systém jedinca, ktorý rozhoduje o tom, akým spôsobom informácie triedi a vyberá tie, s ktorými ďalej pracuje. V procese triedenia informácií sa potom rozhoduje na základe:

4 PLENCNER, A.: Critical Thinking and the Challenges of Internet. In *Communication Today*, 2014, roč. 5, č. 2, s. 6.

- a) *zdroja informácií*: jedinec uprednostní informáciu z tzv. mainstreamových alebo z tzv. alternatívnych médií; z verejnoprávnych alebo z komerčných médií; z domácich alebo zo zahraničných médií a i.,
- b) *dôveryhodnosti*: individuálna dôvera jedinca voči konkrétnemu zdroju alebo autorovi informácie, resp. nedôvera voči určitému typu média (mainstreamové, alternatívne, verejnoprávne, komerčné, domáce, zahraničné, odborné, populárne a pod.),
- c) *obsahu*: charakter obsahu a spracovania informácie, napr. odborný spôsob spracovania s prítomnosťou vedeckých metód, populárno-náučný štýl spracovania, senzačný spôsob spracovania informácie s emocionálnou zaangažovanosťou a pod.,
- d) *relevancie*: relevancia z obsahového hľadiska, relevancia z hľadiska naplnenia informačnej potreby jedinca.

3. Spracovanie informácie a jej ďalšie šírenie. V tomto bode hovoríme o spracovaní informácie v zmysle výberu jej častí, ktoré sú pre jedinca relevantné, potrebné alebo zaujímavé. Ďalším šírením možno rozumieť zdieľanie informácie, jej použitie v pracovnej alebo študijnej činnosti alebo šírenie s cieľom informovať (prípadne zabaviť/šokovať) okolie.

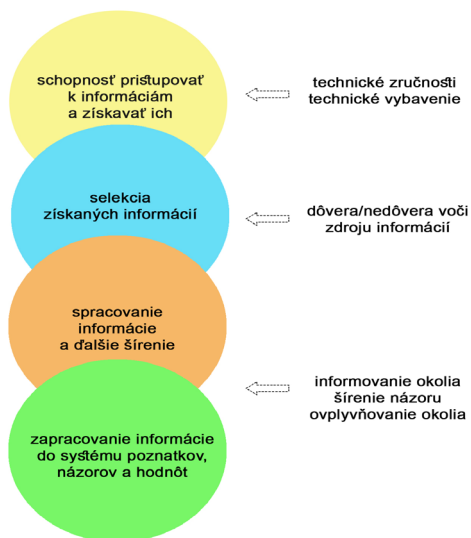
4. Zapracovanie informácie do systému poznatkov, názorov a hodnôt jednotlivca. Proces získavania a spracovania informácie je ukončený osvojením si informácie, resp. jej zapracovaním do systému poznatkov, názorov a hodnôt jedinca. Dá sa predpokladať, že ak jedinec informáciu spracováva a ďalej šíri alebo zdieľa, robí to preto, že sa stotožňuje s jeho názormi, teda je súčasťou jeho hodnotového rebríčka. Táto fáza je finálna a jedinec operuje s takto zaradenou informáciou ako s objektívnym faktom, ktorý sa stotožňuje s jeho presvedčením či vierou.

V uvedenom procese môže nastať problém už v prvej fáze, ktorou je schopnosť pristupovať k informáciám a získavať ich. Ak jedinec nie je dostatočne technicky schopný alebo nedisponuje technickým vybavením nato, aby informáciu vyhledal, môže sa stať, že primárnym zdrojom jeho informácií budú ostatní jedinci. Tak sa výrazne zužuje okruh informácií, ktoré sa k nemu dostávajú, pričom tieto nemusia byť objektívne a nie je možné ich dôkladne overiť. V tom prípade dochádza k spomínanému prijímaniu informácií a utváraniu si mienky na základe emocionálne zafarbených, sprostredkovaných informácií, ktoré sú „odsúhlasené“ ostatnými jedincami. V rámci selekcie informácií, teda triedenia a výberu podstatných častí, najčastejšie dochádza k problémom pri selekcii na základe zdroja informácií a jeho dôveryhodnosti. Jedinec prirodzene volí

médium, ktorému dôveruje, považuje ho za seriózne či mienkotvorné. Na druhej strane, problém spočíva práve v tom, že šíriace sa hoaxy, falošné správy či propaganda spôsobili nárast dôvery voči tzv. alternatívnym médiám a odmietanie mainstreamových médií. Alternatívne médiá v mnohých prípadoch šíria dokázateľne skreslené, nepravdivé alebo falošné správy, pričom argumentujú tým, že poskytujú objektívnu, „západom a svetovými mocnosťami neupravenú“ pravdu. Ak je jedinec dlhodobo vystavený pôsobeniu týchto iniciatív zo strany médií, nie je schopný ich kriticky posúdiť, príp. je ovplyvnený podobnými názormi vo svojom okolí, dá sa predpokladať, že si takéto médium získa jeho dôveru. Primárne potom začne uprednostňovať informácie sprostredkované týmto médium, pričom kritické posudzovanie obsahu sa môže úplne vytratiť.

Ak pristupujeme k šíreniu informácií ako k ich zdieľaniu, resp. odovzdávaniu ďalším jedincom (často prostredníctvom sociálnych sietí, ale aj osobnou komunikáciou a inými kanálmi), robíme to s cieľom informovať okolie, ovplyvňovať ho, zabávať, či šokovať. Táto činnosť nadväzuje na predošlý bod v zmysle zdieľania informácií od preferovaného médiá a s preferovanou tematikou. Ide o spôsob prezentácie vlastného názoru, ale často aj o spôsob ovplyvňovania svojho okolia. Problém v tomto bode nastáva pri strete názorov v diskusiách v online prostredí, ktoré často vyústia do konfliktu medzi účastníkmi, ktorí nie sú ochotní/schopní logicky argumentovať a rešpektovať názory druhých. Týchto účastníkov diskusie, predovšetkým na sociálnych sieťach, môžeme označiť ako útočníkov, fanúšikov či kritikov danej témy, názoru, príp. konkrétneho média.⁵ Cieľom týchto diskutérov je presadiť si vlastný názor a tým odstrániť opozitný názor. V tejto fáze už hovoríme o poslednom kroku, ktorým je zapracovanie informácie do hodnotového a poznatkového systému jedinca, ktorý potom túto informáciu vníma, používa a prezentuje ako objektívny fakt.

5 PEŠEK, P.: Exchange of Views Presented on Facebook: Discussions and Their Participants. In *Media Literacy and Academic Research*, 2018, roč. 1, č. 2, s. 21.



Obr. 1: Súčasti mediálnej gramotnosti

Zdroj: Vlastné spracovanie

2 Kritické myslenie

Ako sme uviedli vyššie, kritické myslenie je nezaujaté, nezávislé, založené na logických argumentoch a faktoch, jeho cieľom je hľadať súvislosti a nazerať pod povrch javu. V. Kačinová definuje kritické posudzovanie mediálnych obsahov ako kritické hodnotenie médiami zobrazovanej reality, overovanie informácií šírených médiami, identifikácia nezrovnalostí či manipulatívnych metód v reklame a pod.⁶ Charakteristickými znakmi kriticky mysliaceho jedinca je, že rozlišuje fakty a názory, rozlišuje racionálne tvrdenia a tvrdenia založené na emóciách, posudzuje objektivitu, používa logické argumenty a vyžaduje ich tiež od partnerov v diskusii.⁷ Problémom v diskusii, ale aj v rámci individuálneho posudzovania mediálnych obsahov sprostredkujúcich informácie, je ak jedinec nedokáže prijať odlišný názor, preceňuje svoje schopnosti a nevie odhadnúť kritické schopnosti druhých, pričom to

6 KAČINOVÁ, V.: Media Competence as a Cross-Curricular Competence. In *Communication Today*, 2018, roč. 9, č. 1, s. 47.

7 MOORE, B. N., PARKER, R.: *Critical Thinking*. 9. vyd. New York : McGraw-Hill, 2009, s. 3.

odmieta priznať.⁸ Aby sme boli schopní kriticky vyhodnocovať získané informácie či správy a, následne, aby sme boli schopní o nich diskutovať, by sme si mali v procese získavania informácie a jej spracovávaní (v zmysle mediálnej gramotnosti) vedieť zodpovedať na niekoľko otázok:

- Aké médium zvolím pre vyhľadanie informácie?
- Akú technickú pomôcku potrebujem k prístupu k informácii?
- Mám dostatok rôznorodých zdrojov?
- Sú medzi jednotlivými zdrojmi odlišnosti v informáciách?
- Je možné informáciu overiť aj prostredníctvom iného zdroja/média?
- Je informácia objektívna (nazerá na problematiku z rôznych uhlov pohľadu)?
- Je tento zdroj vo všeobecnosti považovaný za relevantný (Nie je na zozname klamlivých, podvodných webových stránok a médií?)
- Využíva autor informácie logické argumenty, príp. (vedecké) dôkazy?
- Aký charakter má informácia/správa (napr. informačný, zábavný, poburujúci/šokujúci, odhaľujúci a i.)?

V prípade, že disponujeme dostatkom rôznorodých zdrojov, informácia nie je jednostranná, sme schopní si overiť jej pravdivosť a autor/zdroj využíva logické argumenty alebo overiteľné dôkazy, môžeme predpokladať, že táto informácia bude objektívne spracovaná a pravdivá. Na druhej strane však treba brať v úvahu to, že aby jedinec dokázal kriticky posúdiť akúkoľvek informáciu, musí disponovať určitými schopnosťami a istým stupňom vzdelanosti. Podľa výskumu Media Literacy Index 2018 práve krajiny s vyššou úrovňou vzdelanosti dokážu lepšie odolať a brániť sa voči negatívnym fenoménom postfaktuálnej doby.⁹ Potrebu vzdelávania reflektujú mnohé iniciatívy a projekty zamerané na rozvoj samotnej mediálnej gramotnosti na Slovensku i v zahraničí. Kritické myslenie je súčasťou vzdelávacieho kurikula už od útleho veku dieťaťa (kritické myslenie ako kľúčová kompetencia v rámci Štátnych vzdelávacích programov pre predprimárne, primárne i sekundárne vzdelávanie na Slovensku), vrátane vzdelávania dospelých a seniorov. Podľa výskumu European Project on Media Education, ktorý bol realizovaný v spolupráci s Európskou komisiou, je kladenie dôrazu na kompetenciu kritického myslenia vo vzťahu k médiám a ich

8 PLENCNER, A.: Critical Thinking and the Challenges of Internet. In *Communication Today*, 2014, roč. 5, č. 2, s. 9.

9 LESENKI, M.: *Common Sense Wanted: Resilience to 'Post-Truth' and its Predictors in the New Media Literacy Index 2018*. Sofia : Open Society Institute Sofia, 2018, s. 6. [online]. [2018-12-26]. Dostupné na: <http://osi.bg/downloads/File/2018/MediaLiteracyIndex2018_publishENG.pdf>.

obsahom silnou stránkou mediálneho vzdelávania v Európe.¹⁰ Bližšie sa na rozvoj tejto kompetencie zameriava napr. Veľká Británia, Chorvátsko, Cyprus, Slovinsko, ale aj Česká republika a Slovensko.¹¹ Významnú úlohu zohrávajú centrá a projekty zvyšujúce mediálnu gramotnosť obyvateľstva. Takýmito iniciatívami sú napr.: IMEC – Centrum mediálnej gramotnosti pri Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave (výskum úrovne mediálnej gramotnosti), o.z. eSlovensko (projekty *Zodpovedne.sk* – zodpovedné používanie médií, projekt *Ovce.sk* – deti a mládež, bezpečnosť na internete a i.), *Denník N*, *denník SME* (príručky pre školy o kritickom myslení, fungovaní médií, publikácia o nepravdivých správach na sociálnej sieti Facebook a i.) a rôzne webové stránky bojujúce proti falošným správam, propagande či konšpiráciám v online priestore (napr. *konspiratori.sk*).¹²

Záver

V súčasnosti, viac než kedykoľvek predtým, sa ukazuje, že rozvinutá mediálna gramotnosť má svoje opodstatnenie a jej rozvoj je nevyhnutným krokom k formovaniu mediálne gramotného obyvateľstva, ako aj k formovaniu vyspelej, tolerantnej a objektívnej diskusie v spoločnosti. Cieľom akejkoľvek iniciatívy v tejto oblasti je preto predovšetkým rozvoj vzdelanosti a budovanie kompetencie kritického myslenia, ktoré vedie k pochybovaniu a „zdravému skepticizmu“ voči mediálnym obsahom i informáciám všeobecne. Významnú úlohu teda zohráva mediálna výchova (ako proces rozvoja mediálnej gramotnosti), ktorá by mala byť orientovaná na budovanie hodnôt edukantov na základe kritického prístupu k informáciám a mediálnym obsahom.¹³ V prostredí Slovenskej republiky, ale aj v európskom kontexte, sa tejto problematike venuje za ostatné desaťročie zvýšená pozornosť. Mediálna výchova je

10 PAROLA, A., RANIERI, M.: The Practice of Media Education: International Research on Six European Countries. In *Journal of Media Literacy Education*, 2011, roč. 3, č. 2, s. 98.

11 PETRANOVÁ, D., HOSSOVÁ, M., VELICKÝ, P.: Current Development Trends of Media Literacy in European Union Countries. In *Communication Today*, 2017, roč. 8, č. 1, s. 63.

12 Pozri aj: HOSSOVÁ, M.: Fake News and Disinformation: Phenomenons of Post-Factual Society. In *Media Literacy and Academic Research*, 2018, roč. 1, č. 2, s. 32-33.

13 KAČINOVÁ, V., KOLČÁKOVÁ, V., PETRANOVÁ, D.: Axio-centric Media Education as a Strategy for the Cultivation of Media Recipients. In *European Journal of Science and Theology*, 2014, roč. 10, č. 1, s. 103.

súčasťou školského vzdelávania, a to, na veku primeranej úrovni, už od predprimárneho vzdelávania až po vyššie sekundárne vzdelávanie na stredných školách. Ako sme už uviedli v tomto príspevku, tejto problematike sa venujú aj mnohé organizácie zastrešujúce neformálne vzdelávanie, čo výrazne prispieva k zlepšeniu súčasného stavu a môže napomôcť aj v prevencii a ochrane voči rizikám a nástrahám (súvisiacim s médiami) existujúcim v súčasnej spoločnosti. Najdôležitejším krokom tak je formovanie mediálne gramotného, vyspelého a kriticky mysliaceho obyvateľstva.

Podakovanie: Tento príspevok bol podporený Kultúrnou a edukačnou grantovou agentúrou Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR (KEGA 010UCM-4/2018 s názvom Materiálno-didaktická podpora výučby mediálnej výchovy prostredníctvom školiaceho mediálneho strediska na FMK UCM).

Literatúra a zdroje:

HOSSOVÁ, M.: Fake News and Disinformation: Phenomenons of Post-Factual Society. In *Media Literacy and Academic Research*, 2018, roč. 1, č. 2, s. 27-35. ISSN 2585-8726.

KAČINOVÁ, V.: Media Competence as a Cross-Curricular Competence. In *Communication Today*, 2018, roč. 9, č. 1, s. 38-57. ISSN 1338-130X.

KAČINOVÁ, V., KOLČÁKOVÁ, V., PETRANOVÁ, D.: Axiocentric Media Education as a Strategy for the Cultivation of Media Recipients. In *European Journal of Science and Theology*, 2014, roč. 10, č. 1, s. 103-116. ISSN 1842-8517.

LESENKI, M.: *Common Sense Wanted: Resilience to 'Post-Truth' and its Predictors in the New Media Literacy Index 2018*. Sofia : Open Society Institute Sofia, 2018. [online]. [2018-12-26]. Dostupné na: <http://osi.bg/downloads/File/2018/MediaLiteracyIndex2018_publishENG.pdf>.

MOORE, B. N., PARKER, R.: *Critical Thinking*. 9. vyd. New York : McGraw-Hill, 2009.

PAROLA, A., RANIERI, M.: The Practice of Media Education: International Research on Six European Countries. In *Journal of Media Literacy Education*, 2011, roč. 3, č. 2, s. 90-100. ISSN 2167-8715.

PEŠEK, P.: Exchange of Views Presented on Facebook: Discussions and Their Participants. In *Media Literacy and Academic Research*, 2018, roč. 1, č. 2, s. 14-26. ISSN 2585-8726.

PETRANOVÁ, D., HOSSOVÁ, M.: Critical Thinking as a Key Competency. In CHEN, L. (ed.): *ICASSR 2015: 3rd International Conference on Applied Social Science Research*. Paris : Atlantis Press, 2016, s. 244-248. [online]. [2018-12-27]. Dostupné na: <<http://www.atlantis-press.com/php/pub.php?publication=icassr-15>>.

PETRANOVÁ, D., HOSSOVÁ, M., VELICKÝ, P.: Current Development Trends of Media Literacy in European Union Countries. In *Communication Today*, 2017, roč. 8, č. 1, s. 52-65. ISSN 1338-130X.

PLENCNER, A.: Critical Thinking and the Challenges of Internet. In *Communication Today*, 2014, roč. 5, č. 2, s. 4-19. ISSN 1338-130X.

Post-truth. [online]. [2018-12-27]. Dostupné na: <<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/post-truth>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Monika Hossová, PhD.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
monika.hossova@ucm.sk

NATÍVNA REKLAMA A MOŽNOSTI JEJ VYUŽITIA V MEDIÁLNO M PRIEMYSLE

NATIVE ADVERTISING AND ITS USE IN THE MEDIA INDUSTRY

Anna Kačincová Predmerská

Abstrakt

Aktuálna doba je presýtená množstvami reklamných komunikátov. Spotrebiteľia si už na ne natoľko zvykli, že dominuje banerová slepota (tzv. *Banner Blindness*). Účinným spôsobom ako proti nej bojovať sú kreatívne riešenia reklamných tvorcov – napr. rôzne formy natívnej reklamy. Cieľom predkladaného príspevku je definovať pojem natívna reklama a priblížiť možnosti jej tvorby v domácom prostredí na príklade konkrétnych prípadových štúdií slovenských tvorcov. Súčasťou textu sú praktické príklady uplatnenia natívnej reklamy v slovenskom mediálnom priemysle – napr. spolupráca Digiline s automobilkou Peugeot a tímu Refresher s odevárskou spoločnosťou Ozeta.

Kľúčové slová:

Banerová slepota. Články – Videá – Kampane. Natívna reklama. Novinár. Obsahový marketing. PR. Prípadová štúdia.

Abstract

The current time is saturated with the enormous amount of ads. Consumers have become accustomed to so called banner blindness. An effective way to fight against it are the creative solutions of ads creators – for example various forms of native advertising. The aim of the present paper is to define the concept of native advertising and to approach the possibilities of its creation in the Slovakian environment, using the concrete examples of specific case studies of Slovak marketers. Part of the text contains also practical examples of the use of native advertising in the Slovak media industry – for example Digiline's collaboration with Peugeot and the Refresher's team collaborating with Ozeta.

Key words:

Banner Blindness. Case Study. Content Marketing. In – Feed – Ads. Journalist. Native Advertising. PR.

1 Koncept natívnej reklamy v kontexte mediálnych štúdií

V ostatných dekádach sa enormným tempom zvyšuje počet používateľov internetu ako aj čas, ktorý mu venujú. Priemerný spotrebiteľ (ktokoľvek

z nás) je podľa štúdií denne vystavený až 10 tisíc reklamným posolstvám.¹ Vzhľadom na neustále technologické výdobytky sa tento počet pravdepodobne bude rapídne zvyšovať. To je výzva pre marketérov, aby neustále vymýšľali nové, inovatívne spôsoby ako upútať pozornosť, udržať sa v povedomí svojich potenciálnych zákazníkov a dosiahnuť tak svoj cieľ – predat', resp. generovať zisk. Súčasná hektická doba spôsobuje, že ľudia sú voči reklame, ktorá nás zaplavuje z rôznych kanálov a v najrozličnejších formách, čoraz imúnnejší, rezistentnejší. Pozornosť priemerného človeka je len 8 sekúnd (rôzne obrazovky prepína v priebehu hodiny v priemere 21 krát).² Multitasking, roztrieštená pozornosť, je pre dnešných obchodníkov jednou z najväčších výziev. Prirodzenou reakciou je práve kreovanie „novej“ formy podchytenia si klienta – natívnej reklamy. Táto je stále pomerne novým formátom reklamy a marketingoví pracovníci po nej siahajú čoraz častejšie. Ide o prirodzenejšie pôsobiacu reklamu, vnorenú do obsahu stránky média (napr. webstránky, časopisu, novín). Po každej stránke (vizuálne, obsahovo aj funkčne) splýva so svojim okolím. Potenciálnemu spotrebiteľovi „neudiera“ do očí, obvykle nie je rušivá a preto pôsobí prijateľne.

Je výhodná pre obe zúčastnené strany – pre inzerentov i pre spotrebiteľov. Inzerentom dáva priestor pre kreativitu. Nie je obmedzovaná priestorom – dĺžkou či veľkosťou formátu. Reklamné texty tak môžu mať len pár slov, rovnako ako niekoľko strán zaplnených textami. Môžu byť do nich včlenené obrázky, audiovizuálne prílohy, infografiky a rôzne iné, často aj interaktívne prvky (konzumenti sa tak stávajú aktívnym publikom, ktoré komunikuje s vybranou značkou, diskutuje, zapája sa do súťaží, ankiet a spoluvytvára tak obsah, čím kreuje komunitu, prípadne až fanúšikovskú skupinu). Svojich spotrebiteľov aj vďaka nim nenúti k nákupu okato, nevnučujú sa im do priazne tradičnými „klišé“ vynucovacími a otravnými prostriedkami a formami. Primárnym cieľom nie je predaj, zameriava sa viac na budovanie vzťahu so zákazníkom a snaží sa udržať sa v jeho povedomí až do času, kedy sa rozhodne nakupovať. Natívna reklama je teda prostriedkom na budovanie vzťahu so zákazníkmi. Nie je to však rýchlokvasný proces. Prieskumy hovoria jasne. Marketéri minú viac ako ¼ svojich rozpočtov na content marketing. Zadávatel'ov vychádza o 62 %

1 SAXON, J.: *Why Your Customer's Attention is the Scarest Resource in 2017*. [online]. [2018-10-18]. Dostupné na: <<https://www.ama.org/partners/content/Pages/why-customers-attention-scarcest-resources-2017.aspx>>.

2 SAXON, J.: *Why Your Customer's Attention is the Scarest Resource in 2017*. [online]. [2018-10-18]. Dostupné na: <<https://www.ama.org/partners/content/Pages/why-customers-attention-scarcest-resources-2017.aspx>>.

lacnejšie, než tradičný marketing. Kým 80 % ľudí presakuje televízne reklamy a 44 % ignoruje direct mail, až 60 % ľudí si po prečítaní kvalitného článku o produkte (tzn. jednej z možností spracovania natívnej reklamy) začne o ňom vyhľadávať informácie a 82 % používateľov prijíma značku lepšie, keď sa o nej v článkoch dočítajú príjemné informácie.³

Aj preto záujem o ňu v posledných rokoch rastie. Podľa výskumu IAB Slovakia⁴ bol napr. na Slovensku „rast medzi 1. polrokom roku 2016 a 1. polrokom roku 2017 o 590 %“.⁵ Natívna reklama je evidentne na vzostupe: „Zvýšený záujem o ňu preto pozorujeme ako zo strany médií, ktoré sa ju snažia zakomponovať do svojho portfólia inzercie, tak aj zo strany klientov, pre ktorých je lákavým marketingovým buzzwordom“.⁶ Silnou stránkou a výhodou tohto typu reklamy je preto fakt, že keďže je distribuovaná formou článkov, obrázkov, videí, k používateľovi sa dostáva prostredníctvom konkrétneho redakčného systému. (Tzn. „inzerent pri nej využíva a kupuje distribučný kanál tretej strany – médií, platformy a sociálne siete.“⁷) Ad blocky ju tým pádom vo väčšine prípadov nedokážu rozoznať od klasického redakčného obsahu a zablokovať ju. Ďalšou výhodou je, že recipient si obvykle ani nevšimne, že práve číta/prehliada/počúva/prijíma reklamný obsah. Ten je totiž prirodzene vnorený do obsahu stránky, s ktorej problematikou súvisí – tak po obsahovej ako aj po vizuálnej stránke (používanie rovnakého typu

3 Demand Metric. [online]. [2018-09-30]. Dostupné na: <<https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>>.

4 Interactive Advertising Bureau Slovakia (IAB Slovakia) – záujmové združenie zamerané na oblasť internetu, ktoré funguje od roku 2005. Jeho členmi sú najväčší slovenskí vydavatelia (Mafra Slovakia, a.s., N Press, s.r.o., Petit Press, a.s. a i.), mediálne agentúry (Core4, s.r.o., Ideamedia, s.r.o. Starmedia Co., s.r.o., Strossle Slovakia, a.s. a i.), a iné organizácie domáceho digital trhu (napr. Expres Media, s.r.o., FUN Media Group, a.s., SITA Slovenská tlačová agentúra, a.s., Markíza – Slovakia, s.r.o., Modrý koník, s.r.o. a i.). Aktuálne zastrešuje 40 členov. Snažia sa o komplexné zavedenie jednotných pravidiel a štandardov pre onlinovú reklamu a etických pravidiel v digitálnom odvetví (pozri: IAB Slovakia. O nás. [online]. [2018-10-07]. Dostupné na: <<https://www.iabslovakia.sk/o-nas/ciele/>>).

5 KUNA, F. a kol.: *Obsah, ktorý ľudia milujú*. Bratislava : IAB Slovakia, 2018, s. 9. [online]. [2018-09-30]. Dostupné na: <https://prirucka.iabslovakia.sk/wp-content/uploads/2018/06/prirucka_nativnej_reklamy.pdf>.

6 ČUBRÍK, Z.: *Čo je natívna reklama?* [online]. [2018-09-30]. Dostupné na: <<http://www.digiline.sk/blog/co-je-nativna-reklama/>>.

7 KUNA, F. a kol.: *Obsah, ktorý ľudia milujú*. Bratislava : IAB Slovakia, 2018, s. 13. [online]. [2018-09-30]. Dostupné na: <https://prirucka.iabslovakia.sk/wp-content/uploads/2018/06/prirucka_nativnej_reklamy.pdf>.

písma, fonu, farebnosti a pod.). Pôsobí preto ako súčasť webu, čím budí vyššiu dôveryhodnosť, preto má aj vyššiu vizibilitu. Pridanou hodnotou je tiež skutočnosť, že pôsobí širokospektrálne, tzn. nezameriava sa len na informovanie o produkte, ale obvykle ho dopĺňa aj sprievodnými podpornými „funkciami“, ktorými si dokáže udržať pozornosť, priazeň a celkové povedomie o ponúkanom produkte/službe dlhodobejšie. „**Natívna reklama by mala užívateľa zabaviť, inšpirovať, poučiť, priniesť mu pridanú hodnotu** – vďaka tomu získate nielen zákazníka, ale aj jeho dôveru a lojalnosť.“⁸

1.1 Americká a medzinárodná klasifikácia koncepcií natívnej reklamy

Filip Kuna a kol. prevzali a redefinovali delenie IAB US. Rozoznávajú 6 základných typov natívnej reklamy: **in-feed ads** (články, videá & iný obsah), tzn. všetky reklamné príspevky zobrazujúce sa medzi ostatnými obsahmi uverejnenými v médiu/platfome, ktorú navštevuje – vrátane reklám na sociálnych sieťach. Takže používateľ klikne na natívny článok, ten sa mu otvorí na stránke média a číta ho tak ako akýkoľvek iný redakčný obsah. **Search-ads** (reklama vo vyhľadávaní), tzn. reklamy na Googli, Azete, Centrum, Zozname a pod., ktorá sa používateľovi zobrazí po zadaní kľúčových pojmov. Jediným rozdielom medzi nereklamným a reklamným odkazom je tak povinné označenie „reklama“ v malom zelenom rámčeku, umiestnené pred začiatkom hypertextového odkazu. **Recommendation widgets** (odporúčané okná), uvádzané zväčša pod hlavičkou „Mohlo by Vás zaujímať“, buď pod článkami alebo v prehrávači po odvysielaní videa. **Promoted listings** (katalógová reklama), tzn. platená reklama. Využívajú ju napríklad prevádzkovatelia e-shopov, na ktorých titulnej strane si môžu inzeranti zakúpiť priestor, resp. reklamu pre ich produkt. K **native display** (natívnej banerovej reklame) dochádza vtedy, keď banner „zapadá do vizuálu stránky, prípadne obohacuje jej funkcionality“⁹, napríklad keď je pri článku o tom, ako vybrať priateľke na Vianoce správny parfum umiestnený banner s nejakým konkrétnym parfumom. Poslednou možnosťou sú zatiaľ tzv. **špeciálne spolupráce**,

8 KÁČEROVÁ, L.: *Je natívna reklama efektívna?* [online]. [2018-10-12]. Dostupné na: <<https://blog.riesenia.com/je-nativna-reklama-efektivna/>>.

9 KUNA, F. a kol.: *Obsah, ktorý ľudia milujú*. Bratislava : IAB Slovakia, 2018, s. 25. [online]. [2018-09-30]. Dostupné na: <https://prirucka.iabslovakia.sk/wp-content/uploads/2018/06/prirucka_nativnej_reklamy.pdf>.

kam spadajú všetky ostatné aktivity – napr. súťaže, testy, hodnotenia, spolupráce s influencerami a pod.¹⁰

Na to, aby sa stala natívna reklama efektívnou, treba brať do úvahy viaceré ukazovatele. Členovia IAB Slovakia považujú za nosné: *kvantitu, kvalitu, zdieľania a konverzie*. Pri *kvantite* treba brať do úvahy všetky kvantitatívne ukazovatele a metriky ako napr. page views (počet zhladnutí stránok), počet prehraní videa, click-through rate z kampaní, počet návštevníkov z rôznych zdrojov – napr. zo sociálnych sietí, vyhľadávačov, počet priamych návštevníkov, počet preklikov z newslettera a množstvo iných. Pri *kvalite* sa hodnotí, či zverejnený obsah, ktorý značka vytvára a prináša, spotrebiteľov reálne zaujíma. Pri výskumoch si tak všímajú údaje týkajúce sa času stráveného na stránke (average time on site), dĺžke čítania článku (average time on page), počty ľudí, ktorí sa prihlásili na odber newslettera, zapojených do súťaží, komentovania a pod. *Zdieľanie* je prejavom dôvery, hodnotí sa ako najefektívnejšia forma marketingu, kedy sami používatelia propagujú a šíria povedomie o značke. Zahŕňa teda informácie o počte likeov, zdieľaní, zmienok (v médiách, na blogoch, sociálnych sieťach). *Konverzia* odzrkadľuje schopnosť zmeniť náhodných okoloidúcich na lojálnych zákazníkov. Definujú ju napr. počty nových vygenerovaných obchodných príležitostí, ušetrené náklady, návratnosť investícií a i.¹¹

1.2 Tvorcovia natívnej reklamy v domácom prostredí

V súvislosti s onlinovým prostredím sa natívna reklama najčastejšie vyskytuje vo forme PR článkov¹², v televízii je najobvyklejšou formou

- 10 KUNA, F. a kol.: *Obsah, ktorý ľudia milujú*. Bratislava : IAB Slovakia, 2018, s. 19-26. [online]. [2018-09-30]. Dostupné na: <https://prirucka.iabslovakia.sk/wp-content/uploads/2018/06/prirucka_nativnej_reklamy.pdf>.
- 11 KUNA, F. a kol.: *Obsah, ktorý ľudia milujú*. Bratislava : IAB Slovakia, 2018, s. 30-40. [online]. [2018-09-30]. Dostupné na: <https://prirucka.iabslovakia.sk/wp-content/uploads/2018/06/prirucka_nativnej_reklamy.pdf>.
- 12 Treba však rozlišovať medzi klasickým PR článkom a natívnou reklamou. Kým natívna reklama je prirodzene vnorená do stránky, buď súvisí priamo s jej obsahom (napr. ak na stránke pre mamičky napíše nejaká spoločnosť vyrábajúca hračky/pomôcky a potreby pre deti článok o nejakom ich konkrétnom výrobku – napr. ako hravou formou rozvíja jemnú motoriku dieťaťa), ale môže byť podporovaná aj zhodnými vizuálnymi prvkami, aby do stránky „zapadla“ (napr. využívanie rovnakého typu písma, fontu,

product placement. Je významnou súčasťou obsahového marketingu (content marketing), resp. jednou z jeho možností ako šíriť obsah medzi želaných používateľov. Základom úspechu je poznať svojich zákazníkov a mať kvalitný tím ľudí, ktorí sa dokážu popasovať s rôznymi zadaniami, majú odvahu skúšať nové veci a poznajú aktuálne trendy, ktoré fungujú vo svete. Za týchto okolností dokážu obchodníci pripraviť lepšie kampane a ponúknuť spolu s produktom aj pridanú hodnotu (vo forme novej, pútavej a zrozumiteľnej informácie, zábavy, prekvapenia a pod.). Súčasný trend vo svete médií – printových, elektronických, onlinových – je zacielovať ich obsahy na emócie, podmanivý vizuál, pútavosť. Disneyfikácia sa prejavuje vo väčšine mediálnych oblastí. Na to, aby si marketéri dokázali podchytiť svoje cieľové skupiny, musia byť výborne zorientovaní v problematike a okrem grafiky musia nutne ovládať prácu so slovom. Práve preto je medzi tvorcami natívnej reklamy veľké množstvo skúsených novinárov. Majú pre toto povolanie dobré predispozície - vzdelanie, zorientovanosť v mnohých témach, schopnosť pracovať s obsahom a i.

J. Čuřík spomína, že jedným z nosných trendov súčasných médií je prepájanie obsahov rôznych typov médií. Nové technológie už pred niekoľkými dekadami priniesli odlišný typ žurnalistiky – onlinovú žurnalistiku. Vystihujú ju viaceré trendy: okrem už spomenutého prepájania nemožno vynechať ani celkové zrýchľovanie (práce), premenu používateľských zvyklostí príjemcov mediálnych obsahov (spôsobenú možnosťami interakcie). Spolu s nimi stúpajú aj nároky na dnešného novinára, resp. multimediálneho novinára (multi-skilled journalist), ktorý musí ovládať nielen schopnosti „tradičného“ žurnalistu (vyhľadanie vhodného príbehu a jeho spracovanie), ale aj schopnosť práce s multimédiami.¹³ Dôkazom toho sú mnohí novinári, ktorí začali pracovať pre natívne štúdiá, napr. Peter Nagy (zakladateľ obsahového štúdia *SME Creative*, bývalý šéfredaktor *Fičí.sk*, Viktória Mirvajová (bývalá redaktorka *Fičí.sk*, redaktorka *Hospodárskych novín*, externá

fariieb a pod.) – je to reklama, ktorá je svojim štýlom podobná/ rovnaká ako ostatné obsahy média (webstránka, časopis, noviny), klasický PR článok môže byť zverejnený kdekoľvek (tzn. tá istá hračka pre deti, čo by pri natívnej reklame bola uverejnená na stránke pre mamičky alebo v obchodnom reťazci nejakých hračkárstiev, by ako PR článok mohla byť uverejnená kdekoľvek, kde by naokolo boli nesúvisiace/nesúrodé texty a AV materiály) (poznámka autorky).

- 13 ČUŘÍK, J. a kol.: *Nové trendy v médiích*. Brno : Masarykova Univerzita, 2012, s. 6-21.

prispievateľka pre anglickú tlač, napr. denník *The Guardian*, *The Sun*, aktuálne editorka vo *Folku*) a i. Dobrým príkladom je *Peugeot case study*, ktorú realizovala mediálne agentúra Digiline. Na portáli *Feminity.sk* (spadá pod *Zoznam.sk*), vytvorili pre svojho inzerenta (automobilku Peugeot) klasický brand awareness článok. Herec Filip Tůma jazdil počas MDŽ ulicami Bratislavy na novom Peugeote 3008 a náhodne vybrané dámy obdarúval ružami, aby ich uctil. K rovnakého článku vytvorili 4 rôzne titulky: bulvárny - „*Neuveríte: Slovenský herec šokoval ženy na zastávkach*“, seriózny - „*Známy herec daroval kvety neznámym ženám*“, a dva na pomedzí medzi senzačným a informatívnym - „*Pekné auto, Filip Tůma a kytica kvetov – ako to dopadlo?*“ a „*Filip Tůma robil kvetinové prepadovky na zastávkach MHD*“. Titulný obrázok zvolili pre všetky verzie rovnaký. Následne si všimli klikanosť (tzv. click-through-rate, CTR) a čas strávený na článku (Obr. 1). Najvyššiu čítanosť mal bulvárny titulok, a ľudia pri jeho obsahu strávili aj najviac času (nepotvrdili teda pôvodné očakávania – že po bulvárnem titulku sklamaní čitatelia stránku rýchlo opustia, keďže seriózna verzia titulku sa umiestnila až na predposlednom mieste – s nízkou čítanosťou, no paradoxne, s vyššími nákladmi).¹⁴



CTR	2.57%	2.53%	1.24%	1.26%
ČAS	02:40	02:03	01:26	01:39

Obr. 1: Brand awareness článok pre klienta Peugeot

Zdroj: KUNA, F.: *Clickbait vs. seriózne titulky: Ktorý sa oplatí viac? (Peugeot case study)*. [online]. [2018-10-25]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/blogy/1783391-clickbait-vs-seriozne-titulky-ktory-sa-oplati-viac>>.

Na základe periodicity vychádzania rozlišujeme, či napr. články vychádzajú sporadicky alebo ide o celé contentové programy – magazíny, seriály, samostatné sekcie a pod. Situácia na Slovensku momentálne zahŕňa médiá, ktoré majú vlastné natívne štúdiá (napr. *SME Creative*)

14 KUNA, F.: *Clickbait vs. seriózne titulky: Ktorý sa oplatí viac? (Peugeot case study)*. [online]. [2018-10-25]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/blogy/1783391-clickbait-vs-seriozne-titulky-ktory-sa-oplati-viac>>.

a rovnako agentúry, ktoré sa zameriavajú výlučne na content marketing. Robia ho pre klienta a tvoria buď vlastné kanály alebo výsledné výstupy distribuujú cez médiá. Príkladom je Folk, prevádzkujú napr. *Sódu* (funguje od roku 2015, odkedy si ich články prečítali už 15 mil. ráz, pokrýva spoločenské témy, o ktoré sa zaujíma aj O2, ako uvádza ich marketing specialist Markéta Plichtová: „*produktové články na Sode ovplyvňujú náš predaj v eshope v objeme 12 – 18%, a čitatelia Sody míňajú o 43 % viac na nové telefóny ako nečitatelia.*“¹⁵), *Apríl* (magazín zameraný na ženské publikum, platí ho spoločnosť Curaprox, pokrýva témy týkajúce sa zdravého životného štýlu a kvalitnej ústnej hygieny, čítanosť dosahuje miliónovú sumu ročne), *Srdcovky* (magazín nadácie VÚB, pomocou ktorého šíria príbehy ľudí, ktorí pomáhajú a zlepšujú život v našej krajine), ale ich obsahy nájdete napr. aj na *Denníku N* (rôzne produktové kampane a seriály – napr. pre Slovaft Bike) a rôznych iných médiách, s ktorými spolupracujú.

Obsahové a kreatívne štúdio SME Creative ponúka tvorbu natívnej reklamy pre denník, (resp. olinový portál) *SME*, *Fičfí*, *SME Ženy* a i. Ponúkajú tvorbu videí, písanie profesionálnych novinárskych textov, ktoré sú vďaka ich novinárskym skúsenostiam likované, sharované, tweetované a vytvárajú kreatívne kampane. Známa je napr. ich spolupráca so spoločnosťou McDonald's, pre ktorú vytvorili množstvo nenápadných článkov (*Ak milujete kávu, tieto podniky vás nesklamú; Ako dobre poznáte tieto svetové ikonické značky?; 5 brigád, ktoré nielen dobre zarábajú, ale aj pomôžu v budúcej kariére; Mlieko od Trnavy, mäso z Čiech. Koho výroby naozaj kupujete v McDonald's?; Na Slovensko dorazil až po 30 rokoch. Big Mac oslavuje pol storočie*¹⁶ a i.).

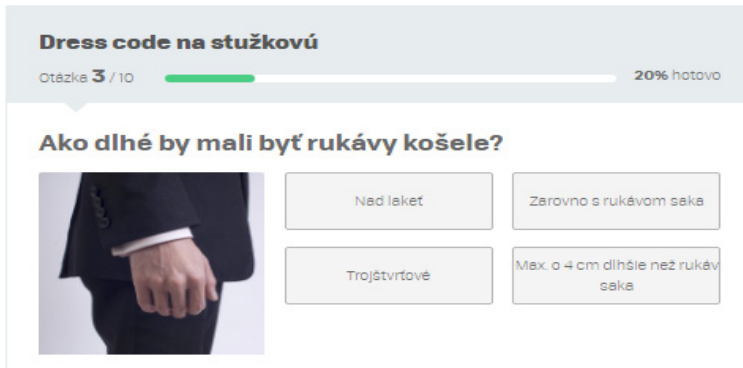
1.3 Príklady praktického využitia natívnej reklamy

Najjednoduchším spôsobom priblíženia fungovania natívnej reklamy bude ukázať jednu z mnohých case studies – v tomto prípade spoluprácu Ozety, jednej z najznámejších textilných firiem na Slovensku a Refresheru (s ktorým mali zhodnú cieľovú skupinu – mladých ľudí). Ozeta chcela omladiť vnímanie značky skupinou mileniálov, ktorí ju mali zafixovanú ako staromódnu, aj keď sa medzičasom zamerala na požiadavky súčasných mladých ľudí. Informácie o zmene strihov, využitých

15 PLICHTOVÁ, M.: *Magazín SODA*. [online]. [2018-10-30]. Dostupné na: <<https://folkbratislava.sk/ukazky-projektov/>>.

16 *SME Poctiví*. [online]. [2018-11-03]. Dostupné na: <<https://poctivi.sme.sk/>>.

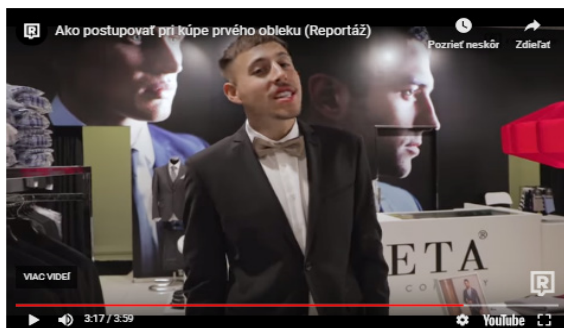
materiálov a celkových inováciách, sa k nim však nedostali. Kampaň spustili strategicky, pred začiatkom obdobia stužkových slávností. Tím Refresheru vytvoril 5 hlavných výstupov, podporovaných aj bannerovou kampaňou, Instagramom (sharovanie instastories z natáčaní video contentu, či pri hľadaní človeka, ktorý túži po zmene vizuálu), Facebookom (ktorého posty slúžili primárne na podporu a šírenie brand awareness značky Ozeta, pričom v nich čitateľov Refresheru nabádali, aby hlasovali, či preferujú kravatu alebo motýlika). Prvým výstupom bol kvíz s názvom „Ako vybrať oblek na stužkovú bez faux pas?“ Čitatelia sa tak prostredníctvom kvízu mohli dozvedieť napr. aké dlhé by mali byť rukávy košele, či sa na stužkovej môžu nosiť náramkové hodinky alebo aký typ obuvi je pri tejto príležitosti najvhodnejší. V prvotnom štádiu teda svojich čitateľov zaujali a dovozdelali.



Obr. 2: Kvíz: Ako vybrať oblek na stužkovú bez faux pas?

Zdroj: PETER, H.: *Ako vybrať oblek na stužkovú bez faux pas?* [online]. [2018-10-30]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/46798-Ako-vybrat-oblek-na-stuzkovu-bez-faux-pas-Kviz>>.

Druhým výstupom bola 4-minútová reportáž, v ktorej sa reportér (člen z refresheráckeho tímu) pýtal asistentky predaja základné otázky, ktoré zaujímajú mladých ľudí pri kúpe vhodného obleku. Diváci sa tak dozvedeli napr. kde, ako a za koľko sa dá kúpiť kvalitný oblek, ako sa zamerať na jeho výber, aké sú aktuálne trendy, resp. čo je momentálne in a pod. Žoviálny reportér tak do reportáže okrem informačnej hodnoty vniesol aj zábavu.

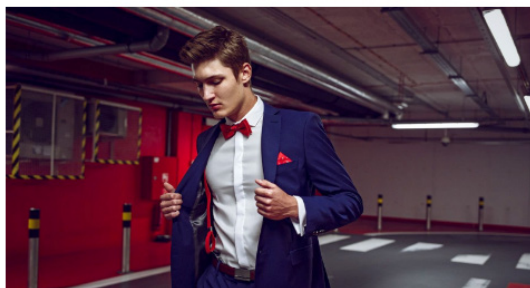


Obr. 3: Reportáž o kúpe prvého obleku

Zdroj: ŠAJMOVIČ, A.: *Ako postupovať pri kúpe prvého obleku*. [online]. [2018-10-30]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/47016-Cas-stuzkovych-sa-uz-blizi-Ako-postupovat-pri-kupe-prveho-obleku>>.

Tretí výstup tvorila fotoreportáž s názvom „Zabudni na neforemné obleky po starom otcovi. Ozeta prichádza s inováciami pre mladých a ambiciózných ľudí“, v ktorej si čitatelia/návštevníci stránky *Refresher* mohli prezrieť fotografie mladých mužov v štýlových oblekoch s ich cenovou ponukou. Podporným elementom bol aj prísľub 20 % zľavy na nákup.

Luxusný oblek s kontrastnými červenými prvkami
 Modrý oblek Zignone (298 €), biela košeľa (49,90 €),
 hnedé topánky 79,90 €, hnedý opasok (19,90 €),
 manžetové gombíky (21,90 €), motýlik - vreckovka (18,90 €)
 Cena spolu (489 €)
Tvoja cena so zľavovým kupónom (391 €)
 Uspora (98 €)



Obr. 4: Fotoreportáž

Zdroj: VLADIMÍR, B.: *Zabudni na neforemné obleky po starom otcovi. Ozeta prichádza s inováciami pre mladých a ambiciózných ľudí*. [online]. [2018-10-30]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/47418-Zabudni-na-neforemne-obleky-ako-po-starom-otcovi-Ozeta-prichadza-s-inovaciami-pre-mladych-a-ambicioznych-ludi>>.

Štvrtým výstupom bol „sociálny experiment“ s názvom „*Robia šaty človeka?*“ Vo vyše štvorminútovom videu chodila redaktorka spolu s modelom (najprv oblečeným v streetwear oblečení, následne upravenom a odetom v obleku značky Ozeta) a pýtala sa návštevníkov nákupného centra, aký mu odhadujú vek, vzdelanie, zameranie, povolanie a pod. Z tohto experimentu vyvodili záver, že oblečenie výrazne napomáha tomu, ako človek pôsobí – a že vďaka Ozete bude vyzerat' ako cielavedomý a úspešný muž.



Obr. 5: „Sociálny experiment“

Zdroj: BAKOŠOVÁ, B.: *Robia šaty človeka?* [online]. [2018-10-30]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=eQ4ccFhsOG8>>.

Posledným, a zároveň najčítanejším výstupom, bol článok s titulkom „*Dokázali sme Michala za pár hodín premeniť na Hollywoodsku hviezdu vďaka Ozete?*“ s galériou fotografií, na ktorých je zachytená zmena neznámeho mladého muža Michala.



Obr. 6 a 7: Premena mladého Michala

Zdroj: VLADIMÍR, B.: *Dokázali sme mladého Michala za pár hodín premeniť na Hollywoodsku hviezdu? Čerstvý zostrih a trendové oblečenie ho zmenili na nepoznanie.* [online]. [2018-10-30]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/48623-Dokazali-sme-Michala-za-par-hodin-premenit-na-hollywoodsku-hviezdu-Cerstvy-zostrih-a-trendove-oblecenie-ho-zmenili-na-nepoznanie>>.

Výsledky kampane podľa tvorcov z Refresheru dosiahli na začiatku roka 2018 reach v státisícoch, čítanosť článkov a sledovanosť videí sa už v tom čase pohybovala okolo 100 tisíc pozretí. Pri porovnaní tržieb z posledného kvartálu r. 2016 a r. 2017, zaznamenala Ozeta nárast o viac ako 4 % , nárast predaných artiklov o skoro 18%. Tržby z kampane tak osemnásobne prevyšovali celkové investície do kampane.¹⁷

2 Namiesto záveru

Trh je v dnešnej dobe presýtený reklamou, ktorej sa človek nemá ako vyhnúť. Kvôli enormným množstvám reklamných posolstiev sa obrnil tzv. banerovou slepotou (tzn. ignorovaním reklám), čím výrazne sťažuje prácu reklamným tvorcom. Výzve upútať pozornosť spotrebiteľa mnohí z nich úspešne čelia práve vďaka rôznym formám natívnej reklamy. Pojem „natívny“ v súvislosti s reklamou chápeme ako „prirodzený“. Čiže ide o reklamu, ktorá je svojim štýlom podobná, resp. rovnaká ako ostatné obsahy média (či už ide o webstránku, časopis, noviny a i.), na ktorom je umiestnená. Keďže na trhu nie je ešte dlho, recipienti ňou ešte nie sú presýtení a prijímajú ju. Tvorcovia natívnej reklamy jej zadávateľom okrem iného (všetkého vyššie spomenutého) pomáhajú ľudskejšie komunikovať a predostierať jednotlivé témy, ktoré sa tak stávajú zrozumiteľnejšími pre cieľené publikum. Tým, že vytvoria napr. kvalitný článok, v ktorom nielen informujú o konkrétnom produkte, ale navýšia ho aj nejakú pridanú hodnotu (napr. zaujímavý príbeh, kvíz, interaktívnu hru a pod.), ho podnietia, aby článok zdieľal so svojimi priateľmi a nenútené tak šíril povedomie o značke. Zodpovední tvorcovia natívnych reklám (či už v rámci natívnych štúdií, agentúr, zameraných na content marketing a pod.) reklamný text jasne označujú, tzn. odlišujú od ostatného obsahu, aby čitatelia (resp. prijímatelia) pochopili, že ide o platený obsah – inzerciu.

Literatúra a zdroje:

BAKOŠOVÁ, B.: *Robia šaty človeka?* [online]. [2018-10-30]. Dostupné na: <<https://www.youtube.com/watch?v=eQ4ccFhsOG8>>.

17 DUŠAN, J.: *Case study: Ako sa Ozeta vďaka nám opäť stala fresh značkou pre mladých?* [online]. [2018-10-30]. Dostupné na: <<https://insider.refreshersk/12-Case-study-Ako-sa-Ozeta-vdaka-nam-opat-stala-fresh-znackou-pre-mladych>>.

ČUBRÍK, Z.: *Čo je natívna reklama?* [online]. [2018-09-30]. Dostupné na: <<http://www.digiline.sk/blog/co-je-nativna-reklama/>>.

ČUŘÍK, J. a kol.: *Nové trendy v médiích*. Brno : Masarykova Univerzita, 2012.

IAB Slovakia. *O nás*. [online]. [2018-10-07]. Dostupné na: <<https://www.iabslovakia.sk/o-nas/ciele/>>.

KÁČEROVÁ, L.: *Je natívna reklama efektívna?* [online]. [2018-10-12]. Dostupné na: <<https://blog.riesenia.com/je-nativna-reklama-efektivna/>>.

KUNA, F.: *Clickbait vs. seriózne tituly: Ktorý sa oplatí viac? (Peugeot case study)*. [online]. [2018-10-25]. Dostupné na: <<https://strategie.hnonline.sk/blogy/1783391-clickbait-vs-seriozne-titulky-ktory-sa-oplati-viac>>.

KUNA, F. a kol.: *Obsah, ktorý ľudia milujú*. Bratislava : IAB Slovakia, 2018. [online]. [2018-09-30]. Dostupné na: <https://prirucka.iabslovakia.sk/wp-content/uploads/2018/06/prirucka_nativnej_reklamy.pdf>.

PETER, H.: *Ako vybrať oblek na stužkovú bez faux pas?* [online]. [2018-10-30]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/46798-Ako-vybrat-oblek-na-stuzkovu-bez-faux-pas-Kviz>>.

PLICHTOVÁ, M.: *Magazín Sóda*. [online]. [2018-10-30]. Dostupné na: <<https://folkbratislava.sk/ukazky-projektov/>>.

SAXON, J.: *Why Your Customer's Attention is the Scarest Resource in 2017*. [online]. [2018-10-18]. Dostupné na: <<https://www.ama.org/partners/content/Pages/why-customers-attention-scarcest-resources-2017.aspx>>.

SME Poctiví. [online]. [2018-11-03]. Dostupné na: <<https://poctivi.sme.sk/>>.

ŠAJMOVIČ, A.: *Ako postupovať pri kúpe prvého obleku*. [online]. [2018-10-30]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/47016-Cas-stuzkovych-sauz-blizi-Ako-postupovat-pri-kupe-prveho-obleku>>.

VLADIMÍR, B.: *Dokázali sme mladého Michala za pár hodín premeniť na Hollywoodsku hviezdu? Čerstvý zostrih a trendové oblečenie ho zmenili na nepoznanie*. [online]. [2018-10-30]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/48623-Dokazali-sme-Michala-za-par-hodin-premenit-na-hollywoodsku-hviezdu-Cerstvy-zostrih-a-trendove-oblecenie-ho-zmenili-na-nepoznanie>>.

VLADIMÍR, B.: *Zabudni na neforemné obleky po starom otcovi. Ozeta prichádza s inováciami pre mladých a ambiciózných ľudí*. [online]. [2018-10-30]. Dostupné na: <<https://refresher.sk/47418-Zabudni-na-neforemne-obleky-ako-po-starom-otcovi-Ozeta-prichadza-s-inovaciami-pre-mladych-a-ambicioznych-ludi>>.

Kontaktné údaje:

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

NOVÉ VÝZVY PRE MOBILNÚ ŽURNALISTIKU

NEW CHALLENGES FOR MOBILE JOURNALISM

Karin Kubíková

Abstrakt

Mobilná žurnalistika v ostatnom období presahuje záujmy používateľov, zadávateľov i veľkých technologických spoločností. Budúcnosť žurnalistiky a marketingu je ovplyvnená rozvojom a aplikáciou mobilných aplikácií, inovatívnych foriem sociálnych médií, vertikálnych videí či nástupom a silou rozšírenej reality. Množstvo informácií dnes však presahuje limity ľudského kognitívneho systému. Príspevok definuje nové výzvy v súčasnej teórii a praxi mobilnej žurnalistiky od nastupujúceho videoobsahu, sily vertikálnych videí až po vplyv rozšírenej reality či 360° paranomtických snímokov.

Kľúčové slová:

Rozšírená realita. Smartfón. Sociálne siete. Video obsah.

Abstract

Mobile journalism overlapped the interests of users, advertisers and large technology companies over the years. The future of journalism and marketing is influenced by the development and application of mobile applications, innovative forms of social media, vertical videos or the emergence and power of widespread reality. The amount of information today exceeds the limits of the human cognitive system. The paper defines new challenges in today's theory and practice of mobile daily press from incoming video content, the power of vertical videos to extended reality, or 360 ° paranormal images.

Key words:

Augumented Reality. Smartphone. Social Sites. Video Content.

1 Nová éra digitálneho príbehu

Mobilná žurnalistika sa začala začiatok roka 2018 výrazne meniť. Tlačové noviny, počítače, tradičné rádio v rámci spravodajstva výrazne nahradili smartfóny a predstavuje dominantné médium súčasnosti.¹ Celkové vnímanie začalo zaznamenávaním videoobsahu na sociálne siete pomocou inteligentných telefónov, dnes začínajú technologické spoločnosti prispôsobovať mikrofóny a techniku práci žurnalistov.

1 HILL, S., BRADSHAW, P.: *Mobile First Journalism*. London : Routlege, 2018, s. 5.

Už v roku 2016 prehlásil technický analytik Ben Evans, že mobilné telefóny „zjedna svet.“ Používatelia si obsah prezerajú, zaoberajú sa novinárskym obsahom na smartfónoch vyrábaných technickými gigantmi ako sú *Apple*, *Samsung* alebo *Amazon*. Okrem toho dominuje aj distribúcia spravodajstva prostredníctvom sociálnych médií vedených spoločnosťou *Facebook*. Mediálne spoločnosti na túto situáciu reagujú, že moc sa dostala do rúk veľkých technologických spoločností. Až jedna tretina populácia na svete je online a štyri miliardy hodín videí sledujú používatelia na sociálnej sieti *YouTube*. Na *Facebooku* je denne viac ako 990 miliónov používateľov, ktorí sa prihlásia prostredníctvom mobilného telefónu a prinášajú tak 1,13 bilióna radu médií, čo v podstate znamená tvorbu obsahu kopírovania. Novinári, podobne ako ostatní odborníci, sa snažia udržať autonómiu od ostatných politických a hospodárskych tlakov. Zároveň opisujú slová N. Jensena, ako sa vyvíja a mení kapacita v súčasnom digitálnom svete prostredníctvom mobilných zariadení. V súčasnosti vytvára stav kontroly a voľby a tiež pocit, že každý používateľ môže byť „prakticky prítomný v chýbajúcom svete.“ Sila mobilnej žurnalistiky umožňuje byť veľkému množstvu ľudí nielen odosielateľom, ale i prijímateľom. Táto aktivita vzbudzuje a odpovedá na otázky jednotlivito i kolektívne, čím zavádzajú nové formy interpretácie a interakcie, pretože sa stávajú tzv. „vzájomnými očami.“ Táto definícia nadväzuje na kľúčový bod nielen mobilnej, ale i celkovo onlinej žurnalistiky, a o tou je už spomínaná interakcia. Jej koncepcia obhajuje vzťah medzi komunikáciou a konkrétnou činnosťou.² I keď interakcia je najvyššia pri onlinej žurnalistike, S. Sivakova, naopak, uvádza, že najväčšiu interakciu majú možnosť vyvolať tlačene publikácie, pretože čitateľ si zvykne na takúto metódu novinárskych aktivít a stáva sa jej neoddeliteľnou súčasťou.³

Mobily posunuli za posledné roky vývoj definitívne ďalej. Okrem bariéry času zbúrali aj bariéru miesta.⁴ Tieto dimenzie predstavujú, že tak, ako si flexibilne môžeme prispôbovať mobilný svet, mobilný svet si môže prispôbovať nás. „*Akonáhle pochopíte a prijmete toto myslenie, využite*

2 BURUM, I.: *Democratizing Journalism Through Mobile Media: The Mojo Revolution*. New York, London : Routledge, 2016, s. 25-26.

3 SIMAKOVA, S., TOPCHI, I.: Media Space Visualization as a Trend of Modern Era. In *SGEM: International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts*. Sofia : STEF 92, 2018, s. 206.

4 MURÁR, P.: Vplyv mobilného webu na internetovú žurnalistiku. In MAGÁL, S., MIKUŠ, S., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Výzvy a problémy on-line marketingu – Megatrendy a médiá. Zborník z konferencie*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 32.

*smartfón ako svoje výrobné štúdio vo vrecku.*⁵ Mobilná žurnalistika predstavuje formu digitálneho príbehu, kde na tvorbu a úpravu obrazu, zvuku a videa používame smartfón. Mobilní novinári využívajú vo svojich pracovných postupoch aj laptopy, v tomto prípade však hovoríme aj o bežných ľuďoch, ktorí zachytávajú každodenné udalosti, katastrofy či situácie a využívajú ich na sociálnych platformách.⁶ S. Simakova hovorí, že tento typ vizualizácie rozšíril možnosti žurnalistiky a zvládol pružnejšie spracovávať a prezentovať významné množstvo dát a udalostí. Infografika sa stala neoddeliteľným nástrojom tým, že priniesla tlačové médiá bližšie k televíznym a onlinovým médiám.⁷ Smartfóny podporujú tvorivosť medzi rôznymi platformami a digitálnou inováciou. Ich malá veľkosť umožňuje získať také zábery, ktoré nie sú možné s bežnou televíznou kamerou. Ďalšou výhodou smartfónu je jeho rýchlosť tvorby a úpravy fotografií, videá, zvuku alebo grafiky a následnému odovzdaniu na viaceré platformy a servery priamo zo zariadenia. Ďalšou výhodou je tvorba rozhovorov, nahrávanie hovorov, flexibilita a možnosť interakcie s publikom prostredníctvom sociálnych sietí alebo mobilných aplikácií.⁸

2 Sila videocontentu a prechod na vertikálne videá

Video musí mať svoju kvalitu, no základom je prispôbiť ho svojmu kanálu. Vďaka internetu a mobilnej žurnalistike môže bežný človek alebo novinár tvoriť video na sociálnych sieťach, efektívnejšie ho cieľiť a sledovať reakcie cieľovej skupiny. Závisí to od sociálnej siete: na Facebooku bojujete o používateľa prvé štyri sekundy. YouTube je gigantom, kde sa prvé sekundy vsádzajú do vizuálnej atraktivity. Instagram je novodobou televíziou, kde už pri vytváraní konceptov treba myslieť esteticky a „štvorcovito“.⁹

5 *Understanding Mobile Journalism*. [online]. [2018-10-31]. Dostupné na: <<http://www.mojo-manual.org/understanding-mobile-journalism/>>.

6 *Understanding Mobile Journalism*. [online]. [2018-10-31]. Dostupné na: <<http://www.mojo-manual.org/understanding-mobile-journalism/>>.

7 SIMAKOVA, S., TOPCHI, I.: Media Space Visualization as a Trend of Modern Era. In *SGEM: International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts*. Sofia : STEF 92, 2018, s. 206.

8 *Understanding Mobile Journalism*. [online]. [2018-10-31]. Dostupné na: <<http://www.mojo-manual.org/understanding-mobile-journalism/>>.

9 ZELINA, J.: *Radí šéf produkčného štúdia: Bodujte s videom na sociálnych sieťach*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/radi-sef-produkcneho-studia-bodujte-s-videom-na-socialnych-sietach/#>>.



Obr. 1: Vertikálne video na sociálnej sieti Instagram

Zdroj: KATAI, R.: *Vertical Content. Today's King of Visual Marketing?* [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://robertkatai.com/vertical-content/>>.

Google uvádza, že 70 % ľudí si pozerá videá cez mobily. Podľa štatistík 94 % času držania smartfónov v ruke je poloha vertikálna a zvyšných 6 % času je horizontálna. Z toho vyplýva rozširovanie videoobsahu na sociálnych sieťach a prispôsobovanie vertikálnemu videu.¹⁰ Mobilné technológie sú v tomto smere silné. Používatelia nosia smartfóny vo svojich vreckách, a preto konzumujú akýkoľvek obsah. Vydavatelia a značky sa obsahu prispôsobujú a dodávajú publiku to, čo oni potrebujú. Sila vertikálneho vs. horizontálneho obsahu je však v súčasnosti silná. Podľa štúdie spoločnosti *MediaBrix*, vertikálne videá dosahujú približne štvornásobne väčšiu interakciu na *Facebooku* a na *Twitteri* je to 2,5-krát viac. Zvyšujú dosah o 90 % viac ako príspevky s vloženým obrázkom a 15-25 % ľudí, ktorí vidia odkaz na video v *Instastory*, prechádzajú na odkaz. Vertikálny obsah predstavuje typ vizuálneho obsahu, ktorý sa dá pozerat' vo vertikálnej polohe. Zároveň sa ukázal ako vhodný typ pre mobilné interakcie, čím sa presunuli tradičné stolové prezerania videí na obrazovky mobilov. Historický kontext vertikálneho obsahu spadá do sociálnej siete *Pinterest*. Vizuálna platforma nastavila tento

10 ZADÁKOVÁ, D.: *Trendy na sociálnych sieťach v roku 2019. Čo by vám nemalo uniknúť?* [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.evisions.sk/blog-2018-11-14-trendy-na-socialnych-sietach-v-roku-2019-co-by-vam-nemalo-uniknut/>>.

trend na stolových počítačoch. Po *Pintereste* začali mobilné technológie intenzívnejšie využívať hry a pri objavení smartfónov a širších displejov museli výrobcovia myslieť na spôsob, ako budú používatelia konzumovať obsah prirodzenejším spôsobom. Ďalším trendom vo vertikálnom obsahu a míľnikom v historickom kontexte boli niekoľkosekundové videá na sociálnej sieti *Snapchat*. Akýkoľvek typ obsahu, ktorý používateľ vytvoril a odoslal a po niekoľkých sekundách zmizol, sa stal v danom momente výrazne silným vo vertikálnej polohe a používateľ si užíval silu prítomného okamihu. Spoločnosť *Snapchat* predstavila aj novú formu reklamy zvanú 3V, pochádzajúcu z vertikálnych videí.¹¹

3 Nástup umelej inteligencie do mobilnej žurnalistiky

I napriek tomu, že spoločnosť je voči inováciám v žurnalistike skeptická, novinári a redakcie by si mali byť vzhľadom na tieto situácie vedomí, že tieto postupy vedú k silnejšej konkurencii a možnosti získať pozornosť používateľov. Len nedávno sa niektoré zahraničné médiá rozhodli začať využívať 360 ° záznamy, ktoré sprístupnili sociálne siete. Predstavujú obsah na *Facebooku* a *YouTube*. Táto skutočnosť je silným zásahom pre priemysel filmových tvorcov virtuálnej reality. Zároveň predstavujú výzvu pre novinárov, ktorí by mali využívať sociálne siete na tvorbu nových stratégií a príležitostí.¹² Postupný pokrok v oblasti mobilnej žurnalistiky priniesol nové inovatívne formy využívané na sociálnych sieťach prostredníctvom konverzácií. Nakoľko ide o anglický výraz odvodený od slova *chatbot*, poznáme ho v praxi ako *chatbot* alebo *bot*, a tiež *talkbot*. Podľa elektronických zdrojov môžeme vymedziť z teoretického hľadiska túto novinku ako druh umelej inteligencie. Je to počítačový program, ktorý dokáže simulovať ľudskú konverzáciu prostredníctvom hlasu alebo textu. *Chatbot* funguje prostredníctvom strojového učenia a má umelú neurónovú sieť inšpirovanú neurónovými uzlami ľudského mozgu. Je naprogramovaný firmou tak, aby sa sám naučil nastavenému dialógu, slovám, ktoré bude počas konverzácie odpovedať a potom, ako *chatbot* dostáva nové správy, vie automaticky sám na ne odpovedať.¹³ *Chatbot* funguje na princípe jazyka NLG.

11 KATAI, R.: *Vertical Content. Today's King of Visual Marketing?* [online].

[2018-12-12]. Dostupné na: <<https://robertkatai.com/vertical-content/>>.

12 *From 360 to Virtual Reality*. [online]. [2018-10-31]. Dostupné na: <<https://medium.com/journalism-trends-technologies/from-360-to-virtual-reality-e20aa5f5b96d>>.

13 *Chatbot*. [online]. [2018-09-22]. Dostupné na: <<https://www.investopedia>>.

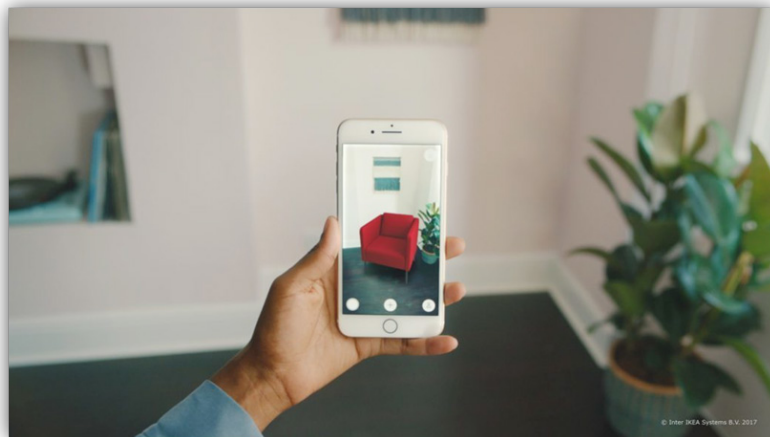
V súčasnosti najznámejší softvér *Quill* je inteligentnou automatizačnou platformou, ktorá umožňuje organizáciám transformovať reportovacie pracovné postupy s generovaním prirodzeného jazyka *NLG*. Jazyk *NLG* je technológia, ktorá jednoducho premieňa dáta na jazyk čitateľa. V praxi to znamená, že softvér analyzuje dáta a dokáže napísať príbeh z prístupných údajov rovnakým spôsobom, ako ľudský analytik. Podniky a organizácie využívajú technológie umelých inteligencií s jazykom *NLG*, ktoré pomáhajú transformovať a inovovať svoje podnikanie a lepšie tak spolupracovať so svojimi zákazníkmi.¹⁴

Ďalšou výzvou v mobilnej žurnalistike je využívanie formy rozšírenej reality, tzv. augmentovanej reality na sociálnych sieťach alebo v mobilných aplikáciách. V súvislosti s nástupom rozšírenej reality možno spomenúť medzi prvými v roku 2018 švédsku firmu *IKEA*, ktorá aplikovala rozšírenú realitu do praxe a mobilnej aplikácie. Mobilná aplikácia *IKEA Place* umožňuje zákazníkovi zariadiť si svoj priestor podľa svojich predstáv. Aplikácia vyzve používateľa aplikácia ku krátkej kalibrácii v podobe skenovania priestoru, kam chce nábytok umiestniť. Následne používateľ otvorí katalóg a vyberie napríklad kreslo, posteľ alebo stôl, ktorý chce zobraziť. V databáze je pre používateľov prístupných takmer 2 000 produktov rôznych farebných kombinácií a svoju víziu môžu používatelia zdieľať v komunitách, skupinách či na sociálnych sieťach.¹⁵

com/terms/c/chatbot.asp/>.

14 *Products: Quill*. [online]. [2018-05-04]. Dostupné na: <<https://narrativescience.com/what-is-nlg/>>.

15 BOHÁČEK, J.: *Aplikace IKEA Place promítne nábytek u vás doma díky rozšířené realitě*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.svetandroida.cz/ikea-place-rozsirena-realita/>>.



Obr. 2: Mobilná aplikácia IKEA Place a jej využitie v praxi

Zdroj: BOHÁČEK, J.: *Aplikace IKEA Place promítne nábytek u vás doma díky rozšířené realitě*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.svetandroida.cz/ikea-place-rozsirena-realita/>>.

Rozšířená realita je interaktívna. Musíme s ňou „spolupracovať“, aby sme získali čo najviac skúsenosti, ktoré v praxi ponúka. Podporuje mnoho oblastí používania. Rozšířená realita dodáva svetu digitálne informácie, ktoré môžeme komunikovať rovnako, ako s fyzickým svetom. B. Craig vymedzuje, že rozšířená realita môže znamenať aj určitý druh sna alebo predstavy, ktorý vidíme pomocou technológie. Rozšířená realita umožňuje vidieť a robiť možnosti, ktoré vo fyzickom svete nie sú možné, alebo len ťažko zrealizovateľné.¹⁶ Rozšírenou možnosťou na sociálnych sieťach je aj 360° video. Žurnalistika napreduje výrazne rýchlejšie ako samotný kognitívny systém človeka. Pre žurnalistov je preto dôležité, aby sa prispôbovali technologickému vývoju a zmenám v spoločnosti. Niektoré spravodajské médiá, ako napríklad *The New York Times*, *The Huffington* alebo *The Guardian* začali vytvárať 360° video, aby využívali viac popularitu spravodajstva, sociálnych a mobilných médií. Éra virtuálnej reality a 360° videa je prechodom od informovanosti k príbehom. Publikum vstupuje do virtuálne obnoveného alebo zaznamenaného scenára, ktorý predstavuje „žurnalistický príbeh.“ Aby sa však novinári zapojili do týchto nových inovačných foriem, musia

16 CRAIG, B.: *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications*. Newnes : Newnes, 2013, s. 3.

ovládať výrobu, filmový režim, videoeditáciu a videografiku. Stále ostáva nejasné, kedy budú ochotní používatelia platiť za tieto formy správ a naopak, či inzerenti podporia túto formu spracovania.¹⁷



Obr. 3: 360° video z Vysokých Tatier

Zdroj: *Vo vysokých Tatrách natočili video s 360-stupňovým pohľadom.* [online]. [2018-12-18]. Dostupné na: <http://www.tvnoviny.sk/zaujímavosti/1788920_vo-vysokych-tatrach-natocili-video-s-360-stupnovym-pohladom>.

Reuters vypracoval štúdiu o tom, ako sa začal členiť koncept virtuálnej reality do spravodajstva a onlinovej žurnalistiky. Na základe prieskumu dospeli k názoru, že väčšina spravodajských inštitúcií presadzuje inovatívny obsah, ako prerozprávať príbehy používateľovi, no niektorí pracovníci v redakcii zastávajú názor, že 360-stupňové video je stále lepšou a lacnejšou alternatívou ako virtuálna realita. Podľa žurnalistov je príliš skoro posudzovať prieskumy publika, keďže ľudia majú nejasné chápanie na vnímanie virtuálnej reality a jej objavovanie. Ich skúsenosti sú podľa nich v tomto smere nedostatočné.¹⁸ Naopak, 360-stupňové kamery spolu s ich virtuálnymi ekvivalentami umožňujú používateľovi, aby sa editoriálne stal pasívnym a jeho predvolená pozícia „diváka“

17 *From 360 to Virtual Reality.* [online]. [2018-10-31]. Dostupné na: <<https://medium.com/journalism-trends-technologies/from-360-to-virtual-reality-e20aa5f5b96d>>.

18 *Virtual Reality Journalism: Is it the New Reality for News?* [online]. [2018-10-31]. Dostupné na: <<https://www.bbc.co.uk/academy/en/articles/art20171107112942639>>.

bola prieskumná. Do kamery môže pridávať moderátorov alebo sa inak integrovať, napríklad prostredníctvom textového prekrytia, zvukom či pohybom. Kamery s 360-stupňovým rozhraním môžu síce diváka frustrovať, ale na druhej strane otvárať tzv. „rozprávkové“ možnosti. Tento typ inovácie sa nezameriava iba na vonkajší pohľad situácie, ale aj vnútornú, osobnejšiu skúsenosť. V niektorých bodoch sa pozeráme napríklad z „rôznych uhlov pohľadu“ tvorcu.¹⁹

Literatúra a zdroje:

BOHÁČEK, J.: *Aplikace IKEA Place promítne nábytek u vás doma díky rozšířené realitě*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.svetandroida.cz/ikea-place-rozsirena-realita/>>.

BURUM, I.: *Democratizing Journalism Through Mobile Media: The Mojo Revolution*. London : Routledge, 2016.

CRAIG, B.: *Understanding Augmented Reality: Concepts and Applications*. Newnes : Newnes, 2013.

From 360 to Virtual Reality. [online]. [2018-10-31]. Dostupné na: <<https://medium.com/journalism-trends-technologies/from-360-to-virtual-reality-e20aa5f5b96d>>.

HILL, S., BRADSHAW, P.: *Mobile First Journalism*. London : Routledge, 2018. *Chatbot*. [online]. [2018-09-22]. Dostupné na: <<https://www.investopedia.com/terms/c/chatbot.asp/>>.

KATAI, R.: *Vertical Content. Today's King of Visual Marketing?* [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://robertkatali.com/vertical-content/>>.

MURÁR, P.: Vplyv mobilného webu na internetovú žurnalistiku. In MAGÁL, S., MIKUŠ, S., PETRANOVÁ, D. (eds.): *Výzvy a problémy online marketingu – Megatrendy a médiá. Zborník z konferencie*. Trnava : FMK UCM, 2011, s. 31-52.

Products: Quill. [online]. [2018-05-04]. Dostupné na: <<https://narrativescience.com/what-is-nlg/>>.

SIMAKOVA, S., TOPCHI, I.: Media Space Visualization as a Trend of Modern Era. In *SGEM: International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts*. Sofia : STEF 92, 2018, s. 200-209.

Understanding Mobile Journalism. [online]. [2018-10-31]. Dostupné na: <<http://www.mojo-manual.org/understanding-mobile-journalism/>>.

ZADÁKOVÁ, D.: *Trendy na sociálnych sieťach v roku 2019. Čo by vám nemalo uniknúť?* [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www>>

19 HILL, S., BRADSHAW, P.: *Mobile First Journalism*. New York : Routledge, 2018, s. 152.

evisions.sk/blog-2018-11-14-trendy-na-socialnych-sietach-v-roku-2019-co-by-vam-nemalo-uniknut/>.

ZELINA, J.: *Radí šéf produkčného štúdia: Bodujte s videom na sociálnych sietach.* [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/radi-sef-produkcneho-studia-bodujte-s-videom-na-socialnych-sietach/#>>.

Kontaktné údaje:

Mgr. Karin Kubíková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
karin.kubikova@gmail.com

SCIENCE FANTASY A JEJ ODRAZY VO VEĽKOFILME THOR: RAGNAROK

SCIENCE FANTASY AND ITS REFLECTIONS IN THE BLOCKBUSTER MOVIE THOR: RAGNAROK

Jana Radošinská – Nikola Žačiková

Abstrakt

Popularita fantazijných a vedecko-fantastických filmov neustále narastá aj vďaka technologickým možnostiam tvorby vizuálnych efektov a efektívnemu využívaniu komerčného potenciálu týchto snímok zo strany producentov. Najúspešnejšie z nich dosahujú celosvetové tržby vyčíslené v stovkách miliónov amerických dolárov, čo, samozrejme, podporuje tvorbu ich pokračovaní. Vychádzajú z predpokladu, že fantazijné a vedecko-fantastické príbehy sa stali významným globálnym kultúrnym trendom, príspevok má ambíciu reagovať na aktuálne vývojové tendencie hybridizácie prvkov fantasy a vedeckej fantastiky, ktoré sa odrážajú v existencii a masívnej popularite tzv. science fantasy. Autorky v rámci teoretickej reflexie problematiky vysvetľujú princípy voľného kombinovania týchto dvoch filmových žánrov. Jednotlivé poznatky následne aplikujú na snímku *Thor: Ragnarok*, jeden z najúspešnejších veľkofilmov, ktoré v ostatnom období využili fantazijné aj vedecko-fantastické prvky.

Kľúčové slová:

Fantasy. Filmový žáner. Science fantasy. Thor: Ragnarok. Vedecká fantastika. Žánrová hybridizácia.

Abstract

Popularity of fantasy and science-fiction movies continues to grow, above all thanks to technological advancements related to computer-generated imagery and the producers' ability to effectively increase the commercial potential of these motion pictures. The most successful feature films of this kind reach exceptionally favourable global box office results – they often gross hundreds of millions of American dollars, and, of course, this fact only encourages future production of their sequels. Given the assumption that visual-auditory stories involving elements of fantasy and science-fiction have become an important global cultural trend, the paper aims to react to the current development tendencies of hybridizing fantasy and science-fiction which manifest themselves through so-called science fantasy and its widespread popularity. The authors offer a theoretical reflection on the issue in question to explain the principles of merging these two film genres. Specific pieces of knowledge on the topic are applied to the feature film *Thor: Ragnarok*, one of the most successful contemporary blockbusters that contain both fantasy and science-fiction elements.

Key words:

Fantasy. Film Genre. Genre Hybridization. Science Fantasy. Science-fiction. Thor: Ragnarok.

1 Namiesto úvodu: Problém hybridizácie filmových žánrov

Zobrazovanie tajomných svetov fantasy a vedeckej fantastiky prostredníctvom produktov mediálnej kultúry odráža odvekú ľudskú túžbu po „niečom viac“ než je len bežný pozemský život. Nazdávame sa, že práve takéto možnosti odpútať sa od všednej reality a symbolicky zakúsiť prítomnosť nadprirodzena či technologických prvkov, ktoré ešte nie je možné využívať v našom svete, vedú k fascinácii mediálnych publikí tzv. špekulatívnymi formami fikcie. Neskoro moderné fantazijné a vedecko-fantastické filmy síce v značnej miere pracujú s ustálenými žánrovými klišé a stereotypmi, no zároveň sa snažia aj nepriamo prepojiť svoje príbehové línie s aktuálne diskutovanými témami a relevantnými sociálno-kultúrnymi prvkami. Vďaka tomu vznikajú filmové príbehy, ktoré mnohí odborníci označujú ako hybridy spomínaných žánrov. Prekračovanie zaužívaných hraníc vedeckej fantastiky a fantasy vedie k etablovaniu rôznych hybridizovaných fantazijných foriem, ktoré niektorí odborníci označujú súhrnným pojmom „science fantasy“. Našou ambíciou je zistiť, či je označenie „science fantasy“ opodstatnené vo svetle širších vývojových trendov hybridizácie filmových žánrov. V rámci teoretickej reflexie problematiky sa sústredíme na vlastnosti a žánrové prvky fantasy i vedeckej fantastiky. Ich poznanie nám umožňuje lepšie pochopiť dôvody všeobecnej popularity audiovizuálnych mediálnych komunikátov (presnejšie celovečerných filmových diel), ktoré obsahujú motívy fantasy aj vedeckej fantastiky. Kladieme dôraz najmä na problém hybridizácie týchto dvoch žánrov (a na vymedzenie jej komerčného i tvorivého účelu) v podmienkach postmiléniovej kinematografie určenej pre väčšinové filmové publiká.

Ak sa zamyslíme nad bežným využívaním slova „žáner“ v kontexte novinárskej komunikácie o filmových dielach a laických diskusiách, mohli by sme ho označiť ako spôsob kategorizovania filmov, ktorý slúži i na marketingové účely a umožňuje presnejšie vymedziť cieľové skupiny filmových diel. Ako uvádza Watson, v rámci prehodnocovania typológie filmových žánrov možno zohľadniť viacero rozlišovacích kritérií:

- zobrazenie historických udalostí a prostredí (typické napríklad pre životopisné filmy, westerny, vojnové filmy či biblické eposy),

- snahu o navodenie istého emocionálneho stavu u divákov (komédie vyvolávajú smiech a radosť, horory strach či hnus, trilery napätie a úzkosť),
- formálne kritériá (prítomnosť hudobných choreografií a spievaných pasáží v muzikáloch, hyperbolizované výjavy násilia a špeciálne efekty v akčných filmoch, otvorené prezentovanie sexuálnych výjavov v pornografických filmoch),
- predostieranie jasne ohraničených tém (dôsledky prírodných katastrof v katastrofických filmoch, vyšetrovanie zločinov v kriminálnych snímkach, absolvovanie symbolickej či doslovnej cesty v tzv. *road movies*, zobrazovanie prostredí presýtených korupciou a organizovaným zločinom vo filme-noir. Do tejto kategórie patria tiež vedecko-fantastické snímky zamerané na cestovanie vesmírom a futuristické technológie i fantasy diela presýtené mágiou a nadprirodzenými javmi),
- vymedzenie cieľových publik (napríklad filmy pre dospelých, filmy pre dospelávajúce publiká, detské filmy, filmy „vhodné pre celú rodinu“, angl. *family movies*).¹

Berry-Flintová, ktorá sa rovnako zaoberá problematikou filmových žánrov, píše, že filmový žánr by mal byť ľahko kategorizovateľný a mal by odkazovať na kultúru určitého publika. Žánr v jej chápaní ponúka potenciálnym spotrebiteľom istý manuál, ako si vybrať medzi filmami a zároveň pomáha tvorcom určiť cieľovú skupinu, pre ktorú vznikajú jednotlivé mediálne produkty.² V podmienkach slovenských mediálnych štúdií však existujúce poznatky o žánrových premenách filmovej produkcie postupne strácajú svoju aktuálnosť a vyžadujú si kritické prehodnotenie v súlade s vývojovými trendmi postmiléniovej filmovej produkcie. Kým problematiku novinárskych žánrov aktuálne revidujú viaceré predstaviteľky domácich mediálnych štúdií, napríklad

1 WATSON, P.: Approaches to Film Genre – Taxonomy / Genericity / Metaphor. In NELMES, J. (ed.): *Introduction to Film Studies*. New York, London : Routledge, 2012, s. 194.

2 BERRY-FLINT, S.: Genre. In STAM, R., MILLER, T. (eds.): *A Companion to Film Theory*. Oxford : Blackwell Publishing, 2004, s. 25.

Pravdová,³ Bučková a Rusňáková,⁴ Kačincová Predmerská,⁵ Švecová⁶ alebo Rončáková,⁷ o filmovej žánrológii to isté tvrdiť rozhodne nemožno. Diskusie o vymedzení pojmu „filmový žánr“ tak prebiehajú v rámci rôznych sfér záujmu, ktoré spolu komunikujú len v obmedzenej miere. Jednu z nich reprezentujú filmoví teoretici, ktorí využívajú existujúce typológie filmových žánrov za účelom úplnejšej interpretácie a kritickej analýzy filmovej tvorby. Mediálni producenti, novinári a prijímatelia však vnímajú pojem „žánr“ prevažne ako pomôcku súvisiacu s propagovaním či selektovaním filmových diel v podmienkach čoraz ostrejšieho konkurenčného boja na rozrastajúcom sa filmovom trhu. Podobný účel ostatne plní aj vytváranie hybridných žánrových foriem; tieto umožňujú filmovým dielam zaujať širšie spektrum cieľových divákov a pracovať s obsahovými či formálnymi prvkami, ktoré sú aktuálne najpopulárnejšie (bez ohľadu na ich pôvodné žánrové vymedzenie). Ako sa nazdávame, žánrová hybridizácia sa – aj vzhľadom na vyššie uvedené fakty – bude neustále prehlbovať a nadobudne nové kontexty, ktoré bude potrebné zohľadniť v rámci budúcich vedeckých reflexií tejto problematiky.

V tretej kapitole príspevku preto upriamujeme pozornosť na uplatnenie žánrového hybridu zvaného „science fantasy“ v konkrétnom filmovom diele. Ide o „superhrdinský“ celovečerný film *Thor: Ragnarok*, ktorý dosiahol nielen významnú mieru globálnej popularity, ale aj pozoruhodné ekonomické úspechy. Nazdávame sa, že postrehy vyplývajúce z predkladanej teoretickej reflexie a analýzy nám umožnia kriticky prehodnotiť existujúci súbor názorov viazaných na koncepciu „science fantasy“ a vymedziť aktuálne trendy v nekritickom kombinovaní fantazijných a vedecko-fantastických prvkov.

3 Pozri aj: PRAVDOVÁ, H.: Mediálne a kultúrne rámce multiplatformovej žurnalistiky. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky: Slovensko v sieťach digitálnych diaľnic*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 13-106.

4 Pozri: BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Publicistika v periodickej tlači: Žurnalistické žánre*. Trnava : FMK UCM, 2017.

5 Pozri aj: KAČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A.: *Spravodajstvo v periodickej tlači: Žurnalistické žánre*. Trnava : FMK UCM, 2017.

6 Pozri aj: ŠVECOVÁ, M.: *Webová žurnalistika: Žurnalistické žánre*. Trnava : FMK UCM, 2017.

7 Pre viac informácií pozri: RONČÁKOVÁ, T.: *Súčasný žurnalistický žánr: Nové i staronové modely v slovenských spoločenských týždenníkoch*. Ružomberok : Verbum, 2016.

2 Stieranie hraníc medzi fantasy a vedeckou fantastikou: Špecifiká „science fantasy“

Prvým problémom súvisiacim s pochopením termínu „science fantasy“ je jeho nejasné a nejednoznačné vymedzenie. Polemika zainteresovaných autorov o (ne)opodstatnenosti používania tohto pojmu odkazuje na rôznorodosť prístupov, kategorizačných mechanizmov a spôsobov uvažovania, pomocou ktorých vedecky definujeme jednotlivé žánre neskoro modernej fantastiky. Herec napríklad vychádza z presvedčenia, že fantasy, vedecká fantastika a horor sú rozličné kategórie tzv. (neskoro) modernej fantastiky, ktoré rozlišujeme predovšetkým následkom tlaku komerčných vplyvov nastolených počas 20. storočia.⁸ Podobný, teda predovšetkým komerčne motivovaný účel má aj pojem „špekulatívna fikcia“ (angl. *speculative fiction*), o ktorom hovorí Peters. Termín sa zväčša používa ako všeobecné označenie špecifickej kategórie literatúry, filmu a televízie (nehovoriac o komiksovej literatúre, digitálnych hrách a iných formách populárnej kultúry založených na prepracovaných naratívoch). V tomto chápaní sú „špekulatívnou fikciou“ všetky vedecko-fantastické a fantazijné diela, rovnako ako utópie a antiutópie, príbehy magického realizmu, historiky o duchoch a goticky ladené príbehy s nadprirodzenými námetmi. Špekulatívna fikcia vo všetkých svojich podobách systematicky predostiera odlišné svety, ktoré sa neriadia logikou, zákonitostami a fyzikálnymi obmedzeniami bežného života.⁹ Na jednej strane teda existujú autori, ktorí vnímajú rozlišovanie, resp. kategorizovanie jednotlivých foriem fantastiky najmä ako odraz ekonomických imperatívov. Na druhej strane však mnohí iní odborníci pôsobiaci v oblastiach literárnej teórie či mediálnych štúdií považujú za potrebné vymedzovať jednotlivé žánre na základe ich odlišných znakov a rozdielneho uplatnenia v rámci umeleckej či mediálnej tvorby, a to čoraz podrobnejšie.

Britský autor vedecko-fantastickej literatúry Sir Arthur Charles Clarke veľmi jednoducho charakterizuje rozdiel medzi vedeckou fantastikou a fantasy v jednom zo svojich diel: „*Vedecká fantastika je niečo, čo sa môže stať, no väčšinou by sme to nechceli. Fantasy je niečo, čo sa nemôže*

8 HEREC, O.: *Z teórie modernej fantastiky*. Bratislava : LIC, 2008, s. 40-41.

9 PETERS, T. D.: Reading the Law Made Strange: Cultural Legal Studies, Theology and Speculative Fiction. In SHARP, C., LEIBOFF, M. (eds.): *Cultural Legal Studies: Law's Popular Cultures and the Metamorphosis of Law*. Abingdon, New York : Routledge, 2012, s. 262.

stat', aj keď si často želáme, aby to bolo možné."¹⁰ Vedeckejšie definície ako fantasy, tak aj vedeckej fantastiky sú však podstatne zložitejšie, keďže oba žánre reprezentujú mohutný a rozmanitý súbor mediálnych produktov. Pri pokusoch o ich vymedzenie sa často sústredíme len na niektoré aspekty na úkor tých, ktoré nepovažujeme za nosné či dôležité. Výsledkom sú buď definície, ktoré pojmom „fantasy“ označujú akékoľvek príbehy fiktívneho charakteru, alebo komplikované kategorizácie zahŕňajúce množstvo subžánrov s nejasným ohraničením. Humeová v publikácii *Fantasy and Mimesis: Responses to Reality in Western Literature* uvádza, že cieľom takýchto detailných definícií je obvykle vylúčiť čo najväčšie množstvo textov: „To, čo väčšina týchto kritikov vymedzí ako relevantné, je v konečnom dôsledku len malá kôпка textov, ktoré sa podobnými spôsobmi odkláňajú od konsenzuálnej reality, a táto malá kôпка je následne označovaná za fantastiku.“¹¹ Vôbec však nemyslia na všetky diela odkláňajúce sa od reality, ktoré „nepasujú“ do pravidiel stanovených jednotlivými teoretikmi. Fantasy sa vo všeobecnosti odvracia od vizionárstva či prognostiky. Nekonštruuje nové svety založené na každodennej realite, ale tvorí úplne nové prostredia. Nie sú podobné nášmu svetu, keďže disponujú vlastnou príčinnosťou vo fyzikálnej aj sociálno-ekonomickej rovine. Častým javom je zasadenie deja do historického obdobia stredoveku či staroveku,¹² pravda bez potreby historicky presnej rekonštrukcie jednotlivých udalostí.

Čuříň vo svojej eseji *Ke kořenům žánru fantasy v české literatuře* vníma celú problematiku z iného uhla pohľadu, a to v súvislosti s vedeckou fantastikou. Tvrdí, že ak je časť vedecko-fantastickej literatúry výsledkom nadšenia alebo naopak obáv z výsledkov súčasného a budúceho progresu vedy a techniky, potom fantasy vznikla ako reakcia na našu neschopnosť pochopiť ich podstatu. Svojím spôsobom ide o návrat k človeku; funguje tak ako kedysi romantizmus, ktorý „navrátil“ človeka literatúre, „oslobodil“ ho zo zajatia osvietenského racionalizmu. Jedinec sa už nesnaží spoznať podstatu vynálezov, skôr sa oddáva ich nerušenému využívaniu.¹³ Táto myšlienka čiastočne ozrejmuje nárast

10 CLARKE, A.: *The Collected Stories of Arthur C. Clarke*. London : Victor Gollancz, 2001, s. 94.

11 HUME, K.: *Fantasy and Mimesis; Responses to Reality in Western Literature*. London : Routledge, 2014, s. 8.

12 FOŘT, B.: Weissovy fantaskní ženy. In DVORÁK, J., MLSOVÁ, N. (eds.): *Neznámí (autoři) – neznámé (texty)*. Hradec Králové : Gaudeamus, 1999, s. 283.

13 ČUŘÍN, M.: Ke kořenům žánru fantasy v české literatuře. In FEDROVÁ, S.,

dopytu po žánri fantasy v ostatných dvoch dekádach. O kategorizáciu subžánrov fantasy sa pokúsil kolektív autorov vedený Pringleom v diele *Fantasy – Encyklopedie fantastických světů*. Podľa menovanej publikácie príbehy o kráľovi Artušovi a jeho rytieroch okrúhleho stola, ktorí sídlili na hrade Kamelot, majú značný vplyv na neskoru modernú fantasy Západu. Od tejto kultúrnej tradície sú odvodené viaceré aktuálne populárne nadprirodzené (fantazijné) bytosti. Typický je tiež výskyt mágie. V centre pozornosti je hrdinská úloha, ktorú treba splniť.¹⁴ V mnohých dobrodružných fantazijných príbehoch sa stretávame s bojmi so zbraňou a čarodejníctvom. Tento typ fantasy sa hovorovo nazýva „meč a mágia“ (angl. *sword and sorcery*). Termín ako prvý zaviedol Leiber v reakcii na populárnu literárnu sériu spisovateľa Roberta E. Howarda *Barbar Conan*. Dôležitým atribútom je dominantná hlavná postava – bojovník, kúzelník, zlodej či iný fantazijný archetyp. Hrdina sa väčšinou ocitne vo svetovom (ríša dobra verzus ríša zla) alebo regionálnom konflikte. Dej príbehu sa potom točí okolo osudu danej postavy.¹⁵ Pre hrdinskú (inak aj vysokú, epickú) fantasy je typický príbeh o hrdinoch, ktorí prežívajú najrôznejšie dobrodružstvá a stretávajú sa pri nich s nadprirodzenými bytosťami. Dej sa sústreďuje na povahu postáv, na ich heroického ducha, konanie či rebríček hodnôt.¹⁶ Vrcholným dielom filmovej hrdinskej fantasy je trilógia *Pán prsteňov* (*The Lord of the Rings*, 2001, 2002, 2003, réžia Peter Jackson). Filmy vznikli na základe adaptácie populárnych fantazijných diel Johna R. R. Tolkiena.

V centre pozornosti mestskej fantasy stojí mesto ako celok so svojimi zákonitostami. Dej môže byť zasadený do súčasnosti, budúcnosti, ale aj minulosti. Pracuje so špecifickými sociálnymi a kultúrnymi klišé mesta a využíva ich nielen na konštrukciu, ale aj na rozvinutie fantazijnej zápletky.¹⁷ V tomto meste žijú všetky postavy a nové sa do príbehu dostávajú príchodom alebo prisťahovaním sa. Fantazijný filmový príbeh sa často zameriava na mytológiu; vtedy hovoríme o tzv. mýtickej

JEDLIČKOVÁ, A. (eds.): *Mezi deklamovánkou a románem: Proměny žánrů v české a slovenské literatuře*. Praha : Ústav pro českou literaturu AV ČR, 2006, s. 170.

14 PRINGLE, D. a kol.: *Fantasy – Encyklopedie fantastických světů*. Praha : Albatros, 2003, s. 14-15.

15 PRINGLE, D. a kol.: *Fantasy – Encyklopedie fantastických světů*. Praha : Albatros, 2003, s. 21-23.

16 PRINGLE, D. a kol.: *Fantasy – Encyklopedie fantastických světů*. Praha : Albatros, 2003, s. 24-28.

17 MALÍČEK, J.: *Vademecum popkultúry*. Nitra : UKF, 2008, s. 119.

fantasy. Táto forma fantasy pracuje najmä s rozprávkami, folklórom alebo mytológiou určitého národa. Medzi najčastejšie využívanú patrí severská mytológia, ktorú vo svojich dielach používal, okrem iných autorov, aj už spomínaný John R. R. Tolkien. Inšpirovali sa ňou tiež tvorcovia spoločnosti *Marvel Studios*, najmä pri tvorbe príbehov, v ktorých je hlavným hrdinom nordický boh hromu Thor. Aktuálne populárnou formou fantasy je historická fantasy. Hlavnými nadprirodzenými prvkami, ktoré v nej môžeme sledovať, sú mágia, netvory a bohovia. Najčastejšie sa viaže na isté historické obdobie alebo miesto, do ktorých vkladá prvky fantasy.¹⁸ V súčasnej dobe sa tento žáner teší značnej obľube najmä vďaka výpravnému televíznemu seriálu *Hra o tróny* produkovanému mediálnou spoločnosťou *Home Box Office (HBO)*. Príbehy vedeckej fantastiky a fantasy sú produkty túžby po niečom neskutočnom, po prekročení zväzujúcej reality a činoch posúvajúcich limity ľudských možností. Ako sme už uviedli, aj vedecká fantastika je, podobne ako fantasy, jedným z troch hlavných pilierov neskoromodrej fantastiky, a to z komerčných dôvodov. Neff tento žáner definuje ako príbeh odohrávajúci sa v realite, s ktorou ľudia ešte nemajú skúsenosť. Môže ísť o minulosť, prítomnosť, no najmä budúcnosť, v ktorej je „niečo inak“. Tým, čo je „inak“, je obvykle vynález, neobyčajná schopnosť, stretnutie sa s inou formou života, doposiaľ nerealizovaný experiment, jeho následky a podobne.¹⁹ Na rozdiel od fantasy je to, čo je „inak“, racionálne odôvodnené alebo (za istých okolností) uskutočniteľné.

Mocná a Peterka označujú „vedeckú fantastiku“ za jeden z najtypickejších žánrov (neskoro) modernej doby. Podľa nich ide o „*žáner fantastickej literatúry zobrazujúci hypotetický svet, skonštruovaný využitím vedecko-technických paradigiem*“. Vedecká fantastika vzniká ako istá reakcia na rozvoj technicky vyspelej civilizácie. V podobne ladených príbehoch sa objavuje eufória z netušenej perspektívy nových vynálezov a zároveň obava z možných negatívnych dopadov tohto procesu na jedincov a ľudstvo ako celok. Vedecká fantastika „*koncipuje alternatívne modely sveta. Fiktívne svety určujú radikálnu nezvyklosť umocnenú samozrejmosťou*“. Príbeh je „*racionálne vysvetlený na základe platných (či aspoň doposiaľ poznaním kontrolovaných poznatkov) prírodných zákonov a za istých podmienok aj uskutočniteľný*“.²⁰ Často je však

18 STABLEFORD, B.: *Historical Dictionary of Fantasy Literature*. Toronto : The Scarecrow Press, 2005, s. 199-297.

19 NEFF, O.: *Encyklopedie literatury science fiction*. Praha : H&H, 1995, s. 32.

20 MOCNÁ, D., PETERKA, J.: *Encyklopedie literárních žánrů*. Praha : Paseka, 2004, s. 621.

situovaný mimo našu súčasnosť, najčastejšie do budúcnosti, no niekedy aj do minulosti. V oboch prípadoch je táto fiktívna realita typicky značne priestorovo vzdialená alebo nejasne časovo vymedzená. Väčšina filmových diel patriacich do sféry vedeckej fantastiky prezentuje nový vynález, ktorý doteraz neexistoval, mimoriadne účinnú zbraň či vedecký experiment. V rámci zápletiiek protagonisti často cestujú naprieč vesmírom v kozmických lodiach, prípadne cestujú v čase. Premeny sociálno-kultúrnej reality neskoro modernej spoločnosti priniesli aj ďalšie preferované témy – mutácie genetického kódu človeka alebo zvierat, kolonizáciu vesmíru, vojnu prebiehajúcu vo vesmíre alebo vznik a vzburu umelej inteligencie s fatálnymi následkami. Mnohé filmy žánra vedeckej fantastiky predstavujú futuristické vízie, v ktorých človek už nemá pod kontrolou to, čo vytvoril. I nad tým, či v dnešnej dobe naozaj ovládame vedu a vynálezy my, alebo je to opačne, by sa však taktiež dalo dlho a intenzívne polemizovať. Haywardová v tejto súvislosti uvádza, že vedecká fantastika vznikala od polovice 19. storočia, a to ako odpoveď na veľké pokroky vo vede a technológiách. Autori (či už literárni alebo filmoví), ktorí sa rozhodnú vytvoriť vedecko-fantastické dielo, musia byť vizionári, aby dokázali myšlienkami a fantáziou predbehnúť svoju dobu – niekedy aj o storočia.²¹ Príkladom takéhoto vedecko-fantastického vizionára je spisovateľ Jules Verne.

Vedecká fantastika ponúka seriózne pôsobiace vedecké vysvetlenia neexistujúcich prostredí, predmetov a technológií, ktoré prezentuje, kým fantasy sa o podobné racionálne vysvetlenie svojich fiktívnych svetov zväčša vôbec neusiluje.²² Ako sme už uviedli, vzhľadom na ich časté kombinovanie v podmienkach globálne populárnej filmovej tvorby je veľmi prekvapivé, že vedecká a odborná reflexia súvisiacich problémov je skôr sporadická, najmä v podmienkach domácich mediálnych štúdií. Fakt, že mnohí slovenskí teoretici vôbec nepracujú s pojmom „science fantasy“, je v istých ohľadoch zarážajúci. Mocná a Peterka píšú, že pojem „science fantasy“ označuje fantasy s vedeckými prvkami, ktorá stojí na rozhraní fantasy a vedeckej fantastiky.²³ Malíček charakterizuje „science fantasy“ ako príbehy, v ktorých sa spájajú motívy typické pre vedeckú fantastiku (vynálezy, experimenty, vesmírne lety, budúcnosť) a pre fantasy (súboj

21 HAYWARD, S.: *Cinema Studies: The Key Concepts*. London : Routledge, 2000, s. 315-316.

22 PHILMUS, R. M.: *Visions and Re-Visions: (Re)Constructing Science Fiction*. Liverpool : Liverpool University Press, 2005, s. 303.

23 MOCNÁ, D., PETERKA, J.: *Encyklopedie literárních žánrů*. Praha : Paseka, 2004, s. 188.

dobra proti zlu, mágia, meče, nadprirodzené bytosti, minulosť). Autor pokladá za najvýznamnejšie dielo science fantasy filmovú sériu *Hviezdne vojny*.²⁴ Celá séria, ktorá sa aktuálne skladá z ôsmich celovečerných filmov a dvoch samostatných celovečerných príbehov „zasadených“ do daného univerza, je priestorovo situovaná do akéhosi paralelného vesmíru, „predalekej galaxie“. Odohráva sa na rôznych planétach alebo vo vesmírnych lodiach. Protagonisti využívajú na cestovanie naprieč vesmírom kozmické lode, stretávajú sa s rôznymi mimozemskými rasami a spolupracujú s robotmi. Roboti sú natoľko personifikovaní a realisticky stvárnení, že sú vďaka interakcii s ľudskými hrdinami plnohodnotnou súčasťou príbehov. Medzi fantasy prvky, ktoré sú v snímkach zobrazené, patria obraz sveta budúcnosti presýteného technológiami, ktorý sa však v istých ohľadoch vrátil k feudalizmu (kráľovná Padmé Amidala, princezná Leia), rád rytierov Jedi pripomínajúci spoločenstvo mníchov a fantazijné rasy, ktoré sú typické pre túto ságu. Osobitnou kapitolou hodnou diskusie je fakt, že hlavným „hýbateľom“ udalostí je v prípade tejto spleti príbehov mystická Sila, ktorá prestupuje všetkými živými bytosťami.

Neff označuje „science fantasy“ za nie príliš používaný pojem označujúci príbehy stojace na pomedzí vedeckej fantastiky a fantasy. Podľa autora ide napríklad o budúcnosť, v ktorej sa znova využíva feudalizmus. V príbehu sa často nachádzajú magické artefakty typické pre fantasy, aj keď je dej situovaný do vedecko-fantastického prostredia.²⁵ Tej istej téme sa okrajovo venuje aj Tomasso.²⁶ Viaceré užitočné poznámky o hybridizácii prvkov vedeckej fantastiky a fantasy sa objavujú aj v publikácii Atteberyho. Autor uvádza, že „science fantasy“ je hybridná kategória tvorená abnormálnymi prípadmi, ktoré nezapadajú ani do jedného z týchto dvoch jasne definovateľných žánrov. Attebery nepovažuje „science fantasy“ za plnohodnotný žánrový konštrukt, ale skôr za tvorivý omyl, ktorý robia takmer všetci súčasní autori tvoriaci fantasy a vedeckú fantastiku.²⁷ Podobné stanovisko zaujal už vo svojej staršej publikácii.²⁸

24 MALÍČEK, J.: *Vademecum popkultúry*. Nitra : UKF, 2008, s. 110.

25 NEFF, O.: *Encyklopedie literatury science fiction*. Praha : H&H, 1995, s. 32.

26 TOMASSO, V.: The Gods Problem in Gene Wolfe's *Soldier of the Mist*. In ROGERS, B. M., STEVENS, B. E. (eds.): *Once and Future Antiquities in Science Fiction and Fantasy*. London, New York : Bloomsbury, 2019, s. 175.

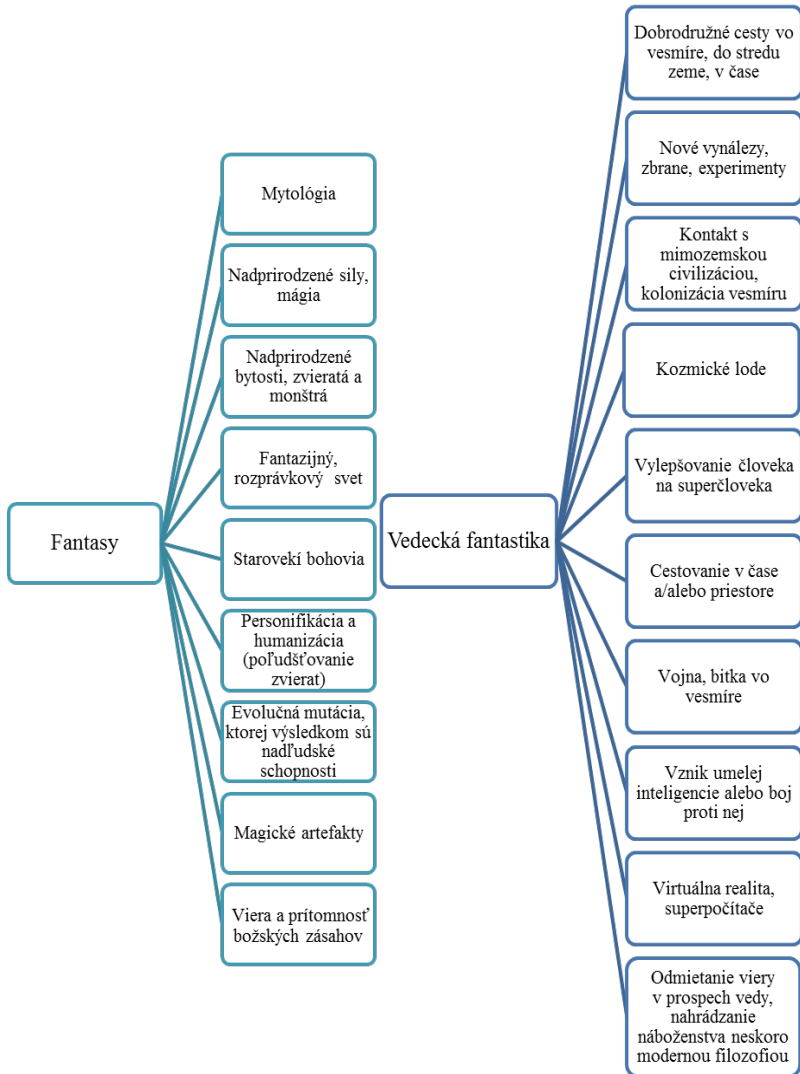
27 ATTEBERY, B.: *Decoding Gender in Science Fiction*. New York : Routledge, 2002, s. 18.

28 Pozri aj: ATTEBERY, B.: *Strategies of Fantasy*. Bloomington : Indiana University Press, 1992.

S jeho tvrdením je však nutné polemizovať – v súčasnosti nejde o tvorivý omyl, ale o jasne ciele a zámernú stratégiu mediálnych producentov.

Azda najjednoduchšie vymedzenie „science fantasy“ predostiera Malmgren. Hovorí, že „science fantasy“ je hybridná forma zahŕňajúca rôzne prvky spájané so žánrami vedeckej fantastiky a fantasy. Na základe tejto hybridizácie vzniká viacero paradoxov. Vedecká fantastika ponúka racionálne vysvetlenia a naturalizuje porušovanie fyzikálnych zákonov prostredníctvom zdôrazňovania vedeckého pokroku. Na druhej strane fantasy sa nepokúša prezentovať nadprirodzené motívy prostredníctvom racionality a niekedy dokonca paradoxným spôsobom zdôrazňuje ich „existenciu“ a zároveň ich nedosiahnuteľnosť v podmienkach bežnej reality. Zapracovanie fantazijných elementov (duchov, čarodejní, démonov, mágov alebo drakov) do vedeckej fantastiky preto redukuje potrebu ponúkať recipientom vedecké vysvetlenia niektorých aspektov príbehu.²⁹ Východiskom nášho ďalšieho skúmania žánrovej hybridizácie fantasy a vedeckej fantastiky v mainstreamovej filmovej tvorbe je jednoznačné určenie nosných prvkov oboch žánrov, ktoré identifikujeme v rámci predkladanej analýzy. Ich prehľad sme spracovali vo forme schémy:

29 MALMGREN, C. D.: *Worlds Apart: Narratology of Science Fiction*.
Bloomington : Indiana University Press, 1991, s. 140-141.



Obr. 1 a 2: Znak filmovej fantasy a vedeckej fantastiky

Zdroj: Vlastné spracovanie

3 Prípadová štúdia – využitie science fantasy vo filmovom diele Thor: Ragnarok

Ako sme uviedli vyššie, filmové dielo *Thor: Ragnarok* (2017, réžia Taika Waititi) sa dokázalo presadiť v konkurencii podobne tematizovaných (a rovnako ambiciózných) projektov iných produkčných spoločností, ktoré boli uvedené v identickom období. Nazdávame sa, že jeho úspech u filmových divákov súvisí nielen s úspešným rozvíjaním filmových metanaratívov spoločnosti *Disney-Marvel* (film je súčasťou tzv. *Marvel Cinematic Universe*), ale aj s originálnym uplatnením žánrovej hybridizácie. Kombinovanie vedeckej fantastiky a fantasy umožnilo tvorcom tretieho pokračovania Thorovho samostatného filmového príbehu pokračovať v rozvíjaní jeho mystického sveta, ktorý je však situovaný mimo planéty Zem. Hlavný hrdina príbehu, nordický boh hromu Thor, je vo filme považovaný za samozvaného ochrancu Zeme pred tmavými silami. Podľa severskej mytológie je Thor silný, mohutný a má ryšavé vlasy a bradu.³⁰ Jeho pôvodný opis však vôbec nekorešponduje s tým, ako ho vyobrazili tvorcovia snímky. Filmový Thor je mladý, vysoký, svetlovlasý a atraktívny muž s dokonalou postavou. V nemalej miere pripomína princa z rozprávok, následníka trónu, ktorý je nútený zmeniť svoje správanie, aby naplnil očakávania otca.

Thor je však v skutočnosti nepočítateľný superhrdina, ktorý je presvedčený, že dokáže zdolať každú prekážku bez ohľadu na to, aká je závažná. V úvodných scénach filmu sa prezentuje ako namyslený a povýšenecký hrdina. To, že je uväznený v kľetke a zviazaný v reťaziach na hrozivom mieste, nepovažuje za svoje zlyhanie, ale za improvizované pokračovanie dobre premysleného plánu. Sám seba označuje za hrdinu a rozpráva o svojich žiarivých úspechoch v boji. V podzemnom väzení ho drží ohromný ohnivý obor menom Surtur (fantazijné monštrum), ktorý je ozbrojený ohnivým mečom (magický artefakt). Keď sa Thorovi vyhráza, že je pripravený zničiť jeho domovinu a celý ľud, pretože sa začal Ragnarok (mýtická skaza, apokalypsa viazaná na Thorovu domovskú planétu Asgard), hlavný hrdina si z neho utáhuje a sponchybuje ho. Na začiatku príbehu je tiež prezentovaná Surturova „lebka“, ktorá mu po hodení do Večného plameňa prinavrátí stratenú moc a bude môcť zničiť Asgard. Thor obra porazí vďaka svojmu magickému kladivu a korunu si vystaví ako trofej v Asgarde (neskôr bude pre porazenie nepriateľa nesmierne dôležitá, keďže proctvo z úvodnej scény sa

30 GAIMAN, N.: *Severská mytológia*. Bratislava : Slovart, 2018, s. 14.

napokon naplní). Jednou zo zmien, ktorou počas filmu prechádza Thor, je strata magického artefaktu – kladiva Mjöllnir, o ktoré ho pripravuje Hela v úvodných pasážach príbehu. V ich finálnej konfrontácii spočiatku jasne prehráva. Bez kladiva nie schopný použiť ani svoje magické schopnosti a privolať blesky. Napokon okrem otca Odina, Mjöllniru a nakoniec aj oka stráca tiež svoje kráľovstvo – Asgard. Naplnenie osudu, ktorému sa tak zúfalo snažil vyhnúť zastavením Ragnaroku, sa nakoniec stáva jediným možným východiskom. Thor zachraňuje svoj ľud pred smrťou za cenu zničenia Asgardu, presne takým spôsobom, aký bol načrtnutý na začiatku snímky. Všetky spomínané príbehové prvky, motívy a predmety môžeme zaradiť do žánra fantasy.

Prvky fantasy sa odzrkadľujú aj vo väčšine postáv, ktoré majú mystický pôvod (severskí bohovia Thor, Loki, Odin, Hela, ale aj fantazijné bytosti – obrovský nemŕtvy vlk Fenris a armáda neľútostných vzkriesených bojovníkov). Každá z postáv disponuje nadľudskými schopnosťami, ktoré sú typicky spojené s bohmi. Thor dokáže ovládať hromy a blesky (využíva ich ako zbraň proti nepriateľom), boh chaosu Loki je schopný meniť svoju podobu a vytvoriť dvojníka, aj keď sa na danom mieste skutočne nenachádza (vie navštíviť Thora vo väzení a rozprávať sa s ním, no oslobodiť ho nemieni). Hela je najmocnejšia z prítomných bohov, pretože čerpá moc zo samotného Asgardu (vyvraždila takmer všetky Valkýry, elitné bojovníčky Asgardu; prežila len jedna z nich. Zničila tiež Thorovo magické kladivo Mjöllnir, a to holými rukami). Typickou fantasy črtou je aj zasadenie príbehu do kráľovského prostredia alebo inej podobne ladenej ríše (Asgard je bohaté, mocné kráľovstvo a kráľovi potomkovia bojujú o trón). Samotný Asgard predstavuje fiktívny svet, v ktorom žijú nordickí bohovia. Dokážu cestovať naprieč vesmírom (prvok vedeckej fantastiky), avšak najmä pomocou magického dúhového mosta Bifröst (fantasy). Využívanie prvkov vedeckej fantastiky sa zhmotňuje najmä v postave Brucea Bannera alias Hulka. Renomovaný vedec kedysi pri nepodarenom experimente podstúpil ožiarenie a vždy, keď sa rozhnevá, zmení sa vo svoje monštruózne alter ego, agresívneho zeleného obra Hulka. Medzi ďalšie typické vedecko-fantastické znaky patrí navštevovanie iných planét (Sakaar, kde sa odohráva dôležitá časť príbehu). Na Sakaare žijú rôzne mimozemské formy života. Na presuny v medzihviezdnom priestore sú využívané kozmické lode (Thor, Bruce a Valkýra ukradnú vesmírnu loď určenú na oslavy narodenín, aby sa dostali zo Sakaaru späť na Asgard), pomocou ktorých musia hlavní protagonisti i bojovať (ďalšie vesmírne lode strieľajú na unikajúcich hrdinov a snažia sa ich zastaviť za každú cenu). Prítomné sú tiež „kozmičné brány“ (Bruce popiera mystické

cestovanie v priestore a túto „bránu“ hneď označí príslušným vedeckým pomenovaním). V boji proti nepriateľom po technologicky vyspelých zbraniach siahajú aj hrdinovia s nadľudskými schopnosťami (Thor a Loki používajú zbrane, ktoré strieľajú laserové strely, Valkýrine náramky sa dokážu spárovať s vesmírnou loďou a tak ňou vie strieľať, aj keď v nej priamo nesedí).

Planéta Sakaar pripomína obrovskú skládku odpadu s mestom uprostred. Na jej čele je bizarný samozvaný diktátor zvaný Veľmajster, ktorý prakticky „vybudoval“ Sakaar a založil na ňom aj Turnaj šampiónov (obdobu gladiátorských zápasov v starovekom Ríme). Na planéte spolu žijú rôzne mimozemské civilizácie v prísnom hierarchickom usporiadaní. Na vrchole tejto hierarchie je Veľmajster nasledovaný skupinou svojich obdivovateľov a prisluhovačov. Omnoho nižšie postavenie majú zberači odpadu, nulovými právami disponujú miestni divosi a otroci z rôznych kútov vesmíru bojujúci v aréne. Planéta je tak komickým obrazom starovekého impéria, v ktorom má „panovník“ neobmedzenú moc a udržuje si ju, okrem iného, násilím a organizovaním gladiátorských zápasov určených na pobavenie „bežného ľudu“. Thor po strate magického kladiva zrazu nevie ovládať svoju mystickú moc a musí sa spoliehať len na „obyčajné“ bojové znalosti (aj keď stále disponuje nadľudskou silou, inak by počas súboja proti Hulkovi v gladiátorskej aréne nemal šancu prežiť). Jeho poníženie podčiarkuje Veľmajster na planéte Sakaar, keď ho premenuje a pripraví ho tak o „božský titul“ (pri vstupe do arény ho označil za „Hromolorda“, angl. *Lord of Thunder*, a nie „Boha hromu“, angl. *God of Thunder*). Prehľad identifikovaných žánrových prvkov fantasy a vedeckej fantastiky je uvedený v Tabuľke 1:

Tabuľka 1: Prvky fantasy a vedeckej fantastiky prítomné vo filme Thor: Ragnarok

Nadprirodzená moc (fantasy)	Severskí bohovia v diele majú nadprirodzené schopnosti. Monštruózny Surtur je prakticky nesmrteľný vďaka svojej „lebke“.
Mytológia (fantasy)	Severskí bohovia (Odin, Thor, Loki, Hela). Námetom diela je legenda o Ragnaroku, skaze Asgardu.
Nadprirodzené bytosti (fantasy)	Vlk Fenris. Ohnivý obor Surtur.
Fantazijný svet (fantasy)	Asgard, sídlo nordických božstiev transformovaných do podoby superhrdinov.

<p>Magické artefakty (fantasy)</p>	<p>Thorovo magické kladivo Mjöllnir. Heimdallov meč, ktorý odomyká Bifröst. Surturova „leбка“ a meč. Valkýrin bájný meč zvaný Dračí tesák.</p>
<p>Nové vynálezy, zbrane, experimenty (vedecká fantastika)</p>	<p>Laserové zbrane. Ovládanie vesmírnej lode na diaľku, pomocou náramkov. Veľmajstrova smrteľná zbraň zvaná „taviaca palička“, ktorá v priebehu niekoľkých sekúnd ničí živé tkanivá. Premena v Hulka, ktorú podstupuje Bruce Banner, je následkom nepodareného vedeckého experimentu.</p>
<p>Kozmické lode (vedecká fantastika)</p>	<p>Thor a jeho spoločníci unikajú z planéty Sakaar na ukradnutej vesmírnej lodi pôvodne určenej na radovánky. Bruce Banner alias Hulk sa nakrátko vracia do Quinjetu, lietajúceho dopravného prostriedku, ktorým sa dostal na Sakaar. Bruce Banner odmieta pilotovať vesmírnu loď s tým, že na túto činnosť nemá príslušné vzdelanie.</p>
<p>Kolonizácia mimozemskou civilizáciou (vedecká fantastika)</p>	<p>Rôznorodí mimozemšťania žijúci na planéte Sakaar, ktorá je prezývaná aj „odpadová jama galaxie“.</p>
<p>Cestovanie v čase alebo priestore (vedecká fantastika)</p>	<p>Bifröst – dúhový most určený na rýchle cestovanie naprieč vesmírom. Zároveň prvok fantasy.</p>
<p>Porušovanie prírodných zákonov (vedecká fantastika)</p>	<p>Cesta vesmírnymi portálmi, ktorú Bruce Banner nešikovne vysvetľuje ostatným na základe princípov kvantovej mechaniky a astrofyziky.</p>

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver

Mediálne produkty s prvkami neskoro modernej fantastiky, najmä filmy, patria v ostatných rokoch medzi najziskovejšie a komerčne najzaujímavejšie súčasti mainstreamovej mediálnej produkcie. Napriek veľkému komerčnému potenciálu týchto snímok chýbajú v slovenskom mediálnom prostredí odborné publikácie, ktoré by sa podrobne venovali tejto téme. To nás viedlo k presvedčeniu, že predkladaný príspevok bude napriek svojmu skromnému rozsahu prínosom pre aktuálnu reflexiu tém a žánrov preferovaných v globálne populárnej filmovej produkcii. *Thor: Ragnarok* a podobné filmové diela založené na science fantasy, hybridnej žánrovej forme vytvorenej spojením prvkov fantasy a vedeckej fantastiky za účelom zatraktívnenia finálneho produktu, patria vo svojej kategórii medzi najpopulárnejšie a najziskovejšie výstupy súčasnej mainstreamovej filmovej produkcie. Rovnako ako všeobecné

princípy neskoro modernej kategorizácie fantastických diel, aj tvorivé a propagačné aktivity viazané na science fantasy sú určené na zvýšenie komerčného potenciálu filmov, v ktorých sa objavujú prvky fantasy aj vedeckej fantastiky.

Súboj dobra a zla predstavuje preferovaný a dlhodobo etablovaný tematický základ všetkých filmov o superhrdinoch. V prípade snímky *Thor: Ragnarok* hlavného hrdinu konfrontuje jeho staršia sestra, ktorá disponuje omnoho väčšou mocou a okamžite narúša stabilitu fantastického sveta, v ktorom prebýva hlavný hrdina (Asgardu). Pripravuje ho o magický prostriedok, no zároveň mu tým dáva príležitosť podstúpiť „cestu skúšok“ a objaviť limity vlastnej výnimočnosti. Po Thorovom boku napokon stoja aj cynická Valkýra, preffkaný egoista Loki a vedec Bruce, ktorý je (aspoň vo svojej ľudskej podobe) protiváhou voči mýtickej podstate hlavného hrdinu nastolenej žánrom fantasy. Bruce Banner preferuje vedecké vysvetlenia aj vo vypätej situácii – keď zisťuje, že sa nachádza mimo Zeme a má navštíviť Thorovu rodnú planétu Asgard. Bez jeho alter ega Hulka, ktoré vzniklo následkom zlyhaného vedeckého experimentu, by však ani čiastočná záchrana fantastického sveta jednoducho nebola možná (ako jediný dokáže vzdorovať obrovskému nemŕtvemu vlkovi, ktorého vzkriesila Hela). V momente, keď má prevziať riadenie vesmírnej lode, však odmieta túto zodpovednosť s tvrdením, že má síce sedem doktorátov, ale ani jeden z nich sa netýka pilotovania mimozemských lodí. Hybridné spojenia fantasy a vedeckej fantastiky vďaka podobným výjavom nadobúdajú komický charakter. Problematika hybridizácie filmových žánrov fantasy a vedeckej fantastiky je nesmierne obširná. Predkladaná analýza vybraného audiovizuálneho mediálneho produktu nám však umožnila získať istý obraz o využívaných prvkoch a hybridnom uplatnení spomínaných žánrov. Faktom je, že aj napriek opomínaniu tejto témy v prostredí domácich (ale do istej miery aj zahraničných) mediálnych štúdií a príbuzných disciplín ide o súbor problémov, ktoré si budú vyžadovať náležitú pozornosť a kritické prehodnotenie.

Literatúra a zdroje:

ATTEBERY, B.: *Decoding Gender in Science Fiction*. New York : Routledge, 2002.

ATTEBERY, B.: *Strategies of Fantasy*. Bloomington : Indiana University Press, 1992.

- BERRY-FLINT, S.: Genre. In STAM, R., MILLER, T. (eds.): *A Companion to Film Theory*. Oxford : Blackwell Publishing, 2004, s. 25-44.
- BUČKOVÁ, Z., RUSŇÁKOVÁ, L.: *Publicistika v periodickej tlači: Žurnalistické žánre*. Trnava : FMK UCM, 2017.
- CLARKE, A.: *The Collected Stories of Arthur C. Clarke*. London : Victor Gollancz, 2001.
- ČUŘÍN, M.: Ke kořenům žánru fantasy v české literatuře. In FEDROVÁ, S., JEDLIČKOVÁ, A. (eds.): *Mezi deklamováním a románem: Proměny žánrů v české a slovenské literatuře*. Praha : Ústav pro českou literaturu AV ČR, 2006, s. 169-173.
- FOŘT, B.: Weissovy fantaskní ženy. In DVOŘÁK, J., MLISOVÁ, N. (eds.): *Neznámí (autoři) – neznámé (texty)*. Hradec Králové : Gaudeamus, 1999, s. 283-289.
- GAIMAN, N.: *Severská mytológia*. Bratislava : Slovart, 2018.
- HAYWARD, S.: *Cinema Studies: The Key Concepts*. London : Routledge, 2000.
- HEREC, O.: *Z teórie modernej fantastiky*. Bratislava : LIC, 2008.
- HUME, K.: *Fantasy and Mimesis; Responses to Reality in Western Literature*. London : Routledge, 2014.
- KÁČINCOVÁ PREDMERSKÁ, A.: *Spravodajstvo v periodickej tlači: Žurnalistické žánre*. Trnava : FMK UCM, 2017.
- MALÍČEK, J.: *Vademecum popkultúry*. Nitra : UKF, 2008.
- MALMGREN, C. D.: *Worlds Apart: Narratology of Science Fiction*. Bloomington : Indiana University Press, 1991.
- MOCNÁ, D., PETERKA, J.: *Encyklopedie literárních žánrů*. Praha : Paseka, 2004.
- NEFF, O.: *Encyklopedie literatury science fiction*. Praha : H&H, 1995.
- PETERS, T. D.: Reading the Law Made Strange: Cultural Legal Studies, Theology and Speculative Fiction. In SHARP, C., LEIBOFF, M. (eds.): *Cultural Legal Studies: Law's Popular Cultures and the Metamorphosis of Law*. Abingdon, New York : Routledge, 2012, s. 252-273.
- PHILMUS, R. M.: *Visions and Re-Visions: (Re)Constructing Science Fiction*. Liverpool : Liverpool University Press, 2005.
- PRAVDOVÁ, H.: Mediálne a kultúrne rámce multiplatformovej žurnalistiky. In PRAVDOVÁ, H., RADOŠINSKÁ, J., VIŠŇOVSKÝ, J.: *Koncepty a praktiky multiplatformovej žurnalistiky: Slovensko v sieťach digitálnych diaľnic*. Trnava : FMK UCM, 2017, s. 13-106.
- PRINGLE, D. a kol.: *Fantasy – Encyklopedie fantastických světů*. Praha : Albatros, 2003.
- RONČÁKOVÁ, T.: *Súčasný žurnalistický žánre: Nové i staronové modely v slovenských spoločenských týždenníkoch*. Ružomberok : Verbum, 2016.

STABLEFORD, B.: *Historical Dictionary of Fantasy Literature*. Toronto : The Scarecrow Press, 2005.

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

TOMASSO, V.: The Gods Problem in Gene Wolfe's *Soldier of the Mist*. In ROGERS, B. M., STEVENS, B. E. (eds.): *Once and Future Antiquities in Science Fiction and Fantasy*. London, New York : Bloomsbury, 2019, s. 172-182.

WATSON, P.: Approaches to Film Genre – Taxonomy / Genericity / Metaphor. In NELMES, J. (ed.): *Introduction to Film Studies*. New York, London : Routledge, 2012, s. 188-208.

Kontaktné údaje:

PhDr. Jana Radošinská, PhD.

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

jana.radosinska@ucm.sk

Mgr. Nikola Žáčiková

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

Námestie J. Herdu 2

917 01 Trnava

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

nikazacikova@gmail.com

PERSUÁZIA A MANIPULÁCIA – DVE ROZDIELNE TECHNIKY MEDIÁLNEJ KOMUNIKÁCIE

PERSUASION AND MANIPULATION – TWO DIFFERENT TECHNIQUES OF MEDIA COMMUNICATION

Alžbeta Straková

Abstrakt

Dnešný svet je presýtený informáciami rôzneho druhu a mnohé z nich sa dostávajú k príjemcom cez mediálne obsahy. Cieľom všetkých komunikátorov je získať pozornosť a pritiahnúť na svoju stranu čo najviac recipientov. Využívajú k tomu rôzne presvedčovacie techniky, ktorými sa snažia presvedčiť o pravdivosti názorov a argumentov. V mediálnych obsahoch sú sprostredkované cez texty, fotografie, zvuky či videá. Na persúziu a manipuláciu v mediálnych produktoch existujú rozličné pohľady. Predkladaný príspevok sumarizuje rôzne definície týchto pojmov, čím prináša podrobnejší prehľad o danej problematike. V prvej časti autorka vymedzuje a bližšie charakterizuje persúziu, manipuláciu, ale aj skrytú persúziu a determinuje ich spoločné i rozdielne znaky. V druhej časti sa zameriava na sumarizovanie rôznych persuzívnych a manipulatívnych techník, ktoré sa však v mediálnej praxi značne prelínajú.

Kľúčové slová:

Manipulatívne techniky. Manipulácia. Persuzívne stratégie. Persuzívne techniky. Persuázia. Presvedčovanie.

Abstract

Today's world is filled with information of different kind, and a lot of it reaches the recipients through media content. The goal of all communicators is to get attention and attract as many recipients as possible. They use various persuasion techniques to try to convince the recipients about the truthfulness regarding their opinions and arguments. Media content is mediated through texts, photos, sounds, or videos. There are different views on persuasion and manipulation in media products. The submitted work summarizes different definitions of these terms, bringing a more detailed overview of the issue. In the first part, the author defines and further characterizes persuasion, manipulation, but also concealed persuasion and determines their common and distinctive features. In the second part, the work focuses on summarizing various persuasive and manipulative techniques, which largely overlap in media practice.

Key words:

Manipulation. Manipulative Techniques. Persuading. Persuasion. Persuasive Strategies. Persuasive Techniques.

Úvod

V rámci medzilidskej komunikácie sa stretávame s pojmom médium, resp. médiá. Pod médiami rozumieme všetko, čo umožňuje uskutočňovať komunikáciu. Poznáme primárne médiá (jazyk, prostriedky neverbálnej komunikácie) či sekundárne médiá (usilujú sa o záznam alebo prenos informácií (písmo, obrazy, tlač). Kým primárne médiá vznikli ako istý predpoklad k interpersonálnej komunikácii – komunikácii dvoch až troch účastníkov, sekundárne médiá už predstavujú technickú podporu k médiám primárnym, a teda rovnako podporujú interpersonálnu komunikáciu. Postupom času na základe potreby informovania širšej verejnosti vznikli terciárne médiá, pod ktoré už zaradujeme samotné masové médiá (periodickú tlač, rozhlasové a televízne vysielanie). Vývoj pokračoval ďalej, a v súčasnosti sa stretávame i s kvartálnymi, sieťovými médiami, ktoré slúžia ako podpora interpersonálnej i masovej komunikácie (spravodajské portály, webové vyhľadávače, blogy a pod.).¹ Práve masová, mediálna komunikácia je podstatná pre predkladaný príspevok, nakoľko sa v jeho ďalších častiach budeme zaoberať persúaziou a manipuláciou v mediálnych obsahoch. Pre zadefinovanie mediálnej komunikácie si vymedzíme pár podstatných rozdielov pri porovnaní s interpersonálnou komunikáciou. Pri mediálnej komunikácii nemá podávateľ informácií s ich príjemcami bezprostredný kontakt a nevidí ich reakcie, preto ide predovšetkým o jednosmerný, neosobný typ komunikácie s účasťou masového, anonymného a disperzného publika. Mediálna komunikácia však vzniká prostredníctvom určitých výrobných a distribučných technológií, vďaka čomu sa informácie stávajú trvalými a opakovateľnými. Kým je teda interpersonálna komunikácia primárne zakotvená v určitom čase a priestore, mediálna komunikácia túto bariéru času a priestoru prekonáva. Ďalším významným znakom mediálnej komunikácie je fakt, že ponúka informácie ako istý druh tovaru, ktorý sa predáva podľa toho, či je po ňom dopyt. Pritom samozrejme dané médium kladie veľký dôraz aj na to, aby mu tieto informácie priniesli zisk.²

V dnešnej dobe je dopyt po informáciách vysoký, a tak sa dennodenne stretávame s veľkým množstvom informácií, pričom máme možnosť vyberať si z veľkého počtu zdrojov. Jednotlivé médiá, ich vlastníci a samotné redakcie túžia po zisku a po výnimočnom postavení na mediálnom trhu, preto majú veľkú snahu získať si pozornosť čitateľov,

1 JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. 2. vyd. Praha : Portál, 2015, s. 36-40.

2 JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. 2. vyd. Praha : Portál, 2015, s. 41-43.

divákov či poslucháčov a „pritiahnúť“ si ich tak na svoju stranu. Vynakladajú úsilie, aby sa mohli od ostatných obdobných médií odlíšiť, a tak postupne hľadajú, čo bude na publikum najviac pôsobiť, aby ich tak k sebe prilákali v čo najväčšom počte. Chcú ich zaujať svojím obsahom a zaistiť si tak prípadnú čitateľskú, divácku, poslucháčsku základňu. Na základe vývoja v spoločnosti a uznávaných hodnôt v nej, ako aj na základe technického pokroku sa postupne mení štýl mediálnej komunikácie i spôsoby, akými sa médiá snažia pritiahnúť pozornosť príjemcov mediálnych komunikátov a presvedčiť ich o dôveryhodnosti sprostredkúvaného obsahu. Usilujú sa presvedčiť recipientov o tom, že obsahy a jednotlivé argumenty, ktoré prinášajú oni, sú jediné pravdivé a že im prinášajú reálny obraz o danej téme. Kladú dôraz na to, aby boli jednotlivé obsahy považované recipientmi za zaujímavé, kvalitné, prínosné a dôveryhodné, a tiež musia spĺňať spravodajské atribúty, ako sú aktuálnosť, profesionálnosť, objektivnosť, ale aj pohotovosť, stručnosť a zrozumiteľnosť.³ Médiá tak výberom tém či spracovaním obsahov vytvárajú mediálnu realitu, pričom čoraz viac využívajú rôzne persuzívne, ale aj manipulatívne techniky slúžiace k presvedčovaniu recipientov. Práve problematika využívania persuzázie a manipulácie v médiách je v súčasnosti veľmi diskutovanou témou medzi odborníkmi, ako i laickou verejnosťou a je žiadúce ju hlbšie skúmať. Predkladaná štúdia má prehľadový charakter. Sumarizujeme v nej názory autorov na danú problematiku, aby sme poukázali na istú rôznorodosť vo vnímaní persuzázie a manipulácie.

1 Definícia pojmov persuzázia a manipulácia

V odbornej literatúre sa stretávame s rôznymi definíciami pojmov persuzázia a manipulácia. V nasledujúcich odsekoch si ich viac priblížime, aby sme sa v rámci problematiky lepšie orientovali a vytvorili si o nich podrobnejší obraz. Pod pojmom persuzázia sa vo všeobecnosti rozumie proces prehovárania, presvedčania či navádzania. Zahŕňa v sebe, tak ako samotný proces – presvedčovanie, tak i výsledok tohto procesu – presvedčenie.⁴ Od iných metód ovplyvňovania sa persuzázia odlišuje princípmi ako je dobrovoľnosť, zúčastnenosť, osobná zainteresovanosť a uistenosť.⁵ Pri celom procese persuzázie je nevyhnutné dekodovanie

3 TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999, s. 88-89.

4 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persuzázia a médiá*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 11-12.

5 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persuzázia a médiá*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 15.

správy adresátom. „*Pokiaľ presvedčovaný nepostrehne zmysel správy, výsledkom môže byť čiastočná alebo úplná nezhoda medzi komunikujúcimi stranami.*“⁶ M. Iłowiecki a T. Zasepa uvádzajú, že pri persuzii ide o získanie adresáta na svoju stranu, a to vďaka vhodne zvoleným argumentom.⁷ J. Grác vo svojej publikácii *Persuázia* tvrdí, že sa pod pojmom persuzia, resp. presvedčovanie, rozumie „*metóda ovplyvňovania, ktorá je založená na slovnom – verbálnom, ale aj nonverbálnom pôsobení človeka na človeka.*“⁸ Ďalej uvádza, že pri persuzii ide o také ovplyvňovanie, „*pri ktorom sa recipient pod vplyvom presvedčovateľa dobrovoľne, zainteresovane a zúčastnene uistuje o zdôvodnenosti nejakého stanoviska.*“⁹ Podľa E. Jaššovej sa T. Zasepa, M. Iłowiecki a J. Grác spoločne prikláňajú k názoru, že persuzia je ešte transparentným, etickým aktom komunikácie.¹⁰ S týmto tvrdením sa však úplne nestotožňujeme. Presvedčovaný podľa nás nie vždy vie o tom, že sa ho niekto snaží o niečom presvedčiť, a preto to za etické nepovažujeme. O to viac, keď sa ho pokúšajú presvedčiť či ovplyvniť médiá, ktoré sa usilujú zaujať takmer všetkými spôsobmi. Zahraniční autori E. P. Bettinghaus a M. J. Cody tvrdia, že persuzia je vedomým pokusom človeka o ovplyvnenie druhej osoby, resp. skupiny osôb, o zmenu ich postojov, presvedčení, správania, a to prostredníctvom prenosu informácií.¹¹ Ďalší zahraničný teoretik, venujúci sa problematike persuzie, je D. J. O’Keefe. Ten vo svojej publikácii uvádza, že persuzia je „*úspešný a úmyselný pokus o ovplyvnenie duševného stavu druhej osoby prostredníctvom komunikácie, kde má presvedčovaný určitú mieru slobodnej voľby.*“¹² Z uvedených tvrdení môžeme konštatovať, že sa jednotliví autori zhodujú v názore, že pri persuzii ide o vedomé, dobrovoľné, zúčastnené ovplyvňovanie človeka človekom.

6 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 34.

7 IŁOWIECKI, M., ZASEPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003, s. 35.

8 GRÁC, J.: *Persuázia: ovplyvňovanie človeka človekom*. Martin : Osveta, 1985, s. 15-16.

9 GRÁC, J.: *Persuázia: ovplyvňovanie človeka človekom*. Martin : Osveta, 1985, s. 16.

10 JAŠŠOVÁ, E.: Trójsky kôň komunikácie – manipulácia. In JAŠŠOVÁ, E., SEČÍK, I. (eds.): *Masmédiá a politika: Komunikácia či manipulácia?* Bratislava : VEDA, 2014, s. 68.

11 BETTINGHAUS, E. P., CODY, M. J.: *Persuasive Communication*. New York : Holt, Rinehart & Winstin, 1987, s. 3.

12 O’KEEFE, D. J.: *Persuasion. Theory and Research*. Thousand Oaks : Sage, 2002, s. 5.

Samotná persuázia je prítomná v rôznych oblastiach života. Priblížme si 3 úrovne analýzy persuázie dominujúcej v rámci žurnalistických útvarov, ktorým sa venuje I. Jenča. Ten tvrdí, že sa môže persuázia uskutočňovať:

- v rámci tvorby novinárskych prejavov – využívanie lingvistických prostriedkov, ktoré zvyšujú účinnosť žurnalistických komunikátov,
- na redakčnej úrovni – dôraz je v tomto prípade kladený na spravodajské hodnoty a samotnú selekciu a výber tém na spracovanie,
- pri úprave vytvorených komunikátov – doplnenie obrazových či zvukových materiálov, rozsah komunikátu, grafická úprava a pod.¹³

Persuáziu však nepoznáme len etickú, kedy ako sme už aj vyššie uviedli, človek vie o tom, že sa ho niekto snaží presvedčiť, ale aj skrytú - to už hovoríme o určitej forme manipulácie.¹⁴ Pod skrytou persuáziou tak rozumieme proces zámerného ovplyvňovania skupín či jednotlivcov, ktorý v sebe zahŕňa viacero persuazívnych techník zameraných na dosiahnutie persúaderovho cieľa, a to bez toho, aby bol recipient o týchto zámeroch otvorene informovaný. Jej klasickým príznakom je prezentovanie neúplných informácií a ich vytrhávajúce z kontextu, používanie logických klamov, redukcia, ba až úplné vynechanie dôležitých častí informácií, atď. „*Prioritným zámerom skrytej mediálnej persuázie je posilnenie ekonomického postavenia a podielu mediálnej organizácie na trhu a zároveň zlepšenie jej sociálneho statusu a spoločenského vplyvu.*“¹⁵ Prejdime k manipulácii. Jej hlavným významom je snaha o ovplyvnenie komunikácie, a to podľa vôle samotného manipulátora.¹⁶ „*Manipulovať znamená využívať nevedomosť, neistotu, dobromyseľnosť, naivitu, strach, slušnosť i ďalšie cify a vlastnosti ľudí na uskutočňovanie vlastných, spravidla skrytých záujmov a cieľov. Tie môžu byť nevinné a malicherné, ale rovnako tak môže ísť o úplné podmanenie človeka i celých národov.*“¹⁷ Podľa I. Reifovej tento pojem v mediálnych štúdiách predstavuje nepriznané spracúvanie ľudského vedomia hlavne prostredníctvom médií, a to za

13 JENČA, I.: Persuazívne postupy v žurnalistických komunikátoch a ich frekvencia v masových médiách. In *Metody a prostriedky přesvědčování v masových médiích: Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13. – 15. 9. 2005*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 107.

14 ILOWIECKI, M., ZASEPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003, s. 35.

15 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 60-61.

16 KŘIVOHLAVÝ, J.: *Tajemství úspěšného jednání*. Praha : Grada Publishing, 1995, s. 38.

17 NAZARE-AGA, I.: *Nenechte sebou manipulovat*. Portál : Praha, 1999, s. 9.

účelom cielavedomého a systematického riadenia a formovania ich myšlienok, pocitov a vedomia.¹⁸ Manipulácia má už podľa T. Zasepu a M. Ilowieckiego blízko k násiliu a v súčasnosti je nielen najrozšírenejším, ale aj najefektívnejším masmediálnym nástrojom rôznych záujmových skupín, ktoré majú snahu získať moc. Tiež uvádzajú, že pri manipulácii ide o „*spôsob ovplyvňovania jednotlivca alebo skupiny, či dokonca celého spoločenstva, ktorým sa zmenia ich názory a postoje, samozrejme bez toho, aby si to jednotlivci alebo skupiny uvedomovali.*“¹⁹ I. Dubnička vyjadruje podobný názor ako T. Zasepa a M. Ilowiecki a tvrdí, že v dnešnej dobe sa médiá zaraďujú medzi najúčinnšie prostriedky manipulácie, ktorej zámerom je získať si dôveru publika, a to prostredníctvom využívania masovokomunikačných prostriedkov. Mediálny obsah, ktorý médiá ponúkajú, však býva často prefiltrovaný a upravený podľa predstáv manipulátora.²⁰ A. Remišová, ktorá sa orientuje najmä na etiku médií tvrdí, že každá manipulácia mediálnych obsahov je neetická. V prípade, že je manipulácia dlho plánovaným zámerom majiteľov jednotlivých médií, dochádza k veľkému celospoločenskému problému.²¹ O tom, že manipulácia nemusí byť výlučne iba skrytá, píše J. Klimeš. Rozdeľuje ju do dvoch kategórií:

- priama (nátlaková), pri ktorej si manipulátor vynucuje svoju vôľu nátlakom,
- nepriama (taktizujúca), pri ktorej používa manipulátor také metódy, pomocou ktorých dokáže obísť vedomie druhého človeka.²²

M. Ilowiecki a T. Zasepa tvrdia, že je potrebné odlišovať termíny persúázia a manipulácia, i keď hranice medzi nimi sa miestami dostierajú a prekrývajú, a je ťažké ich rozoznať.²³ Na rozdiel od nich je podľa A. Remišovej persúázia úplným opakom manipulácie, nakoľko sa na základe argumentov presvedčujúceho presvedčaný sám rozhodne, aký postoj k danej problematike zaujme.²⁴ V tomto prípade sa prikláňame k názoru M. Ilowieckiego a T. Zasepu, keďže rozdiely medzi persúaziou

18 REIFOVÁ, I.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 127.

19 ILOWIECKI, M., ZASEPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003, s. 35.

20 DUBNIČKA, I.: Humanizácia a dehumanizácia človeka. In MAGÁL, S., PETRANOVÁ, D., MISTRÍK, M. (eds.): *Mediálne kompetencie v informačnej spoločnosti*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 175.

21 REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava: Kalligram, 2010, s. 245-246.

22 KLIMEŠ, J.: *Partneři a rozchody*. Praha: Portál, 2005, s. 135.

23 ILOWIECKI, M., ZASEPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003, s. 35.

24 REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava : Kalligram, 2010, s. 243.

a manipuláciou nie sú dostatočne vymedzené a často sa stretávame s tým, že je manipulácia definovaná ako istá forma persvázie. Ak sa zameriame na samotné porovnanie týchto pojmov, D. Petranová s N. Vrabcom tvrdia, že „*ich spoločným znakom je to, že recipient nie je o zámeroch persvádera ani manipulátora otvorene informovaný. Manipulácia i persvázia často útočia na city, podnecujú situácie a podnety, ktoré potláčajú kognitívnu stránku osobnosti človeka. Obchádzajú rozum.*“²⁵ Odlišujú sa najmä úmyslom, ktorý u manipulátora, resp. persvádera prevažuje. Kým však pri skrytej persvázii úmysel nemusí byť vždy zlý a jej zámerom obvykle nie je podvedenie či donucovanie recipienta, tak prevažujúci úmysel v prípade manipulácie má vždy len negatívne intencie. Manipulátor kladie dôraz iba na svoje ciele a pokúša sa ich presadiť na úkor manipulovaného, a to za každú cenu.²⁶ S týmito tvrdeniami sa s autormi stotožňujeme aj my a u daných termínov si pod persváziou predstavujeme priehľadnejšie presvedčovacie techniky, kým pri manipulácii sú už tieto techniky náročnejšie a pre konzumenta jednotlivých obsahov aj ťažšie odhaliteľné.

Môžeme konštatovať, že pri skúmaní vzťahu médií a persvázie sa teda stretávame s rôznorodým spektrom prístupov. Autori využívajú v rámci tejto problematiky terminológiu veľmi voľne a často sa stáva, že identické javy pomenúvajú odlišne. Obvykle pracujú s pojmami persvázia, presvedčovacia manipulácia, manipulácia, propaganda a.i. Ignorujú ich obsahovú náplň a kľúčové charakteristiky. Najčastejšie dochádza k stotožňovaniu persvázie a manipulácie, a taktiež k ich vzájomnej zámene.²⁷ Autori M. Iłowiecki a P. Žantovský sa v spoločnej publikácii zmieňujú, že je podľa nich „*dôležité pochopiť, že určitý spôsob persvázie sa stáva manipuláciou a manipulácia v sebe vždy skrýva prvky nátlaku.*“²⁸ Rôzne komponenty, ktoré sa obvykle vyskytujú v rámci manipulatívneho konania, sa tak neraz objavujú aj ako súčasť stratégií skrytej persvázie.²⁹ V mediálnej praxi sa už v súčasnosti objavuje množstvo presvedčovacích stratégií, resp. techník. Persváziu pozorujeme v rámci

25 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persvázia a médiá*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 62.

26 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persvázia a médiá*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 62.

27 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persvázia a médiá*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 53-54.

28 IŁOWIECKI, M., ŽANTOVSKÝ, P.: *Manipulace v médiích*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008, s. 32.

29 IŁOWIECKI, M., ŽANTOVSKÝ, P.: *Manipulace v médiích*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008, s. 32.

titulkov, spravodajských i publicistických textov, fotografií a obrazov, vo zvukových záznamoch a pod. V nasledujúcej časti príspevku ponúkame prehľad už samotných presvedčovacích techník od jednotlivých autorov, ktorí podľa nášho názoru zadefinovali tie najrelevantnejšie techniky. Je žiadúce sa s nimi oboznámiť, aby sme poznali ich možné dopady.

2 Persuazívne a manipulatívne techniky

Existenciu a praktické využívanie persuazívnych techník si nielenže neuvedomuje veľká časť publika, no často dokonca ani mediálni profesionáli. „Fakt, že skutočnosť nie je taká jednoduchá a jednoznačná, potvrdzujú desiatky odborných štúdií a výskumov, ktoré potvrdili, že prvky persuázie v obsahu, aktivitách a komunikácii masových médií sú jednoznačne prítomné.“³⁰ Mnohé zo stratégií sú však natoľko rafinované, až presvedčovanie nemusí byť vôbec zřejmé.³¹ Aj z tohto dôvodu je veľmi potrebné urobiť si v rámci presvedčovacích, resp. manipulatívnych techník podrobnejší prehľad, aby sme boli následne obozretnejší pri prijímaní mediálnych obsahov. Veľkým nedostatkom je, že „v dostupných súhrnoch a zoznamoch persuazívnych techník sa pod jedným označením často zmiešavajú formy ovplyvňovania a taktík zameraných na zmenu postojov, ktoré súvisia s činnosťou médií, s politickou komunikáciou, komunikáciou s priznaným komerčným charakterom (reklama a predajné techniky) či rôznymi formami ovplyvňovania v rámci medziludskej komunikácie (rétorická a argumentačná persuázia).“³² D. Petranová a N. Vrabec z tohto dôvodu využívajú súhrnný pojem – persuazívne stratégie. Podľa nich predstavujú persuazívne stratégie súbor techník, postupov či mechanizmov a ich hlavným cieľom je dosiahnutie zámerov persuadéra cez ovplyvňovanie a zmenu postojov u jednotlivcov, ale i spoločenských skupín.³³ V rámci komunikácie masových médií persuazívne stratégie predstavujú komplexný proces, ktorý sa zameriava na ovplyvňovanie publika, získavanie, a tiež udržiavanie jeho pozornosti, čím sa dané mediálne organizácie usilujú posilniť svoj sociálny status, vplyv, či

30 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 53.

31 VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha : Portál, 2009, s. 164.

32 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 54.

33 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 54-55.

ekonomické postavenie na trhu.³⁴ Aj podľa Elektronického lexikónu slovenského jazyka sa pod stratégiami rozumie „*spôsob plánovania a riadenia činností, ktorými sa má dosiahnuť určený cieľ.*“³⁵ Môžeme preto konštatovať, že persuzívne i manipulatívne techniky sú istými stratégiami médií.

Z. Vybíral medzi persuzívne stratégie zaraďuje už aj samotné *opakovanie*, viacnásobné pripomínanie určitých podnetov. Ako ďalšie možné stratégie vymenoval napr.: *zdôrazňovanie prínosu, odvolávanie sa na autority, vyzdvihovanie pozitív a zatajovanie rizík či negatív, citové vydieranie* a. i.³⁶ V publikácii Media Literacy Toolbox v časti The Language of Persuasion boli persuzívne stratégie rozdelené na základné, pokročilé a sofistikované:

- základné – *asociácie, vyvolávanie strachu, neoverené tvrdenia, využívanie expertov, celebrit či pekných, sympatických ľudí, intenzita vyjadrení* (využívanie veľkého množstva prívlastkov), *časté opakovanie* (napríklad kľúčových slov), *sentimentálne motívy* a. i.;
- pokročilé – *veľké klamstvo, eufemizmy, lichotenie, zovšeobecňovanie, osočovanie, vyvolávanie nostalgie* atď.;
- sofistikované – *obetný baránok* (pri politických prejavoch), *presadzovanie väčšinového názoru, analógia* (porovnávanie podobných situácií), *odvrátenie pozornosti, popieranie* (únik od zodpovednosti), *vhodné načasovanie správ* a pod.³⁷

Manipulačným technikám sa okrem iných venoval napr. P. Verner, ktorý ich rozdelil na základe ich využívania v rôznych typoch médií. Do kontaktu môžeme podľa neho prísť napr. s manipuláciou prostredníctvom *fotografií, s krátením príspevkov*, či so *zavádzajúcimi titulkami a perexami*. Ďalšími významnými technikami sú *agenda setting* (nastolovanie tém mediálnej agendy), *gate keeping* (výber obsahu), *zamlčovanie informácií*, *uverejňovanie neoverených informácií a vyjadrenia autorít*.³⁸ Autorka

34 PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persuázia a médiá*. Trnava : FMK UCM, 2013, s. 95.

35 *Stratégia*. [online]. [2018-11-06]. Dostupné na: <<http://www.slex.sk/index.asp>>.

36 VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha : Portál, 2009, s. 163-164.

37 *The Language of Persuasion*. [online]. [2018-11-01]. Dostupné na: <https://www.greenwichschools.org/uploaded/faculty/maryellen_brezovsky/CMS/8_Media_Literacy/The_Language_of_Persuasion.pdf>.

38 VERNER, P.: *Propaganda a manipulace*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, s. 127-139.

G. Beck vo svojej publikácii *Zakázaná rétorika* bližšie definovala 30 manipulatívnych techník. Tie rozdelila do viacerých skupín podľa cieľov, ktoré sa dajú danou technikou dosiahnuť. Popísala techniky ako napr.: *technika aktualizácie* (cieľom je niekoho k sebe pripútať, mať ho pod kontrolou), *technika asociácií* (umožňuje dostať niekoho do požadovanej nálady, a tak ho jednoduchšie ovplyvniť), *technika autority*, *technika intríg* (slúži k odvráteniu pozornosti, k oklamaniu), *technika jazykovej manipulácie*, *technika obetného baránka*, či *technika zlých argumentov* a pod.³⁹ Tejto problematike sa venovala aj Z. Hudíková, ktorá vymedzila nasledovných 8 manipulatívnych techník:

1. *chybný záver na základe použitia iba jednej alternatívy* – Problémom je výber jednej alternatívy z viacerých, čím dôjde k jej vyhláseniu za jedínú možnú a jedínú správnu, a tak sú ostatné alternatívy potlačené a neakceptovateľné. Podobnou situáciou je, keď manipulátor využíva iba jednostranný pohľad na určitý problém. Ten je však často zavádzajúci a vedie k nesprávnym záverom.
2. *použitie nesúvisiacej analógie* – Ide o využívanie argumentácie, že ak bolo niečo, napr. správanie v určitej situácii správne a vhodné (resp. nesprávne a nevhodné), tak aj v ďalšej podobnej situácii bude toto správanie považované za správne a vhodné (nesprávne a nevhodné).
3. *iba čierno-biele videnie problému* – Manipulátor sa usiluje vyvinúť nátlak tým, že používa argument buď/alebo, čím naznačuje, že iné alternatívy ani neexistujú.
4. *všetko vidieť iba „čierne“* – Manipulátor sa snaží poukázať iba na negatívne znaky či dôsledky istých situácií, čím vytvára pocit, resp. tlak na to, aby sa takáto (jemu nevyhovujúca) pozícia opustila.
5. *falošná precíznosť* – Manipulátor využíva v rámci svojej argumentácie rôzne štatistické výpovede, čím jej dodáva značnú váhu. Problémom je však využívanie údajov, ktorých zdroje sú pochybné, nedostatočne podložené.
6. *poukázanie na situáciu ako na evidentnú skutočnosť* – Manipulátor sa snaží vyvolať dojem, že určitý jav je natoľko jasný a evidentný, že akákoľvek ďalšia argumentácia a diskusia o ňom je zbytočná.
7. *odvolávanie sa na autority či tradície* – Manipulátor sa pre zvýšenie presvedčivosti, dôveryhodnosti a váhy svojich tvrdení odvoláva na rôzne autority, expertov, odborníkov či inštitúcie. Často však ide o odvolávanie sa na údajného odborníka, ktorý sa do danej oblasti ani nerozumie, prípadne o zamlčanie, nekonkretizovanie o akého odborníka vlastne ide. V prípade odvolávania sa na tradície sa

39 BECK, G.: *Zakázaná rétorika. 30 manipulatívnych techník*. Praha : Grada Publishing, 2007, s. 25-238.

manipulátor pokúša zachovať súčasný stav zdôvodnením, že sa určitá vec robila takto vždy a má to tak aj ostať.

8. *otrávená studňa* – Pozícia komunikátora a jeho názory sú spochybnené skôr než prehovoril. Napríklad: „Nikto so zdravým názorom nebude tvrdiť, že...“⁴⁰

Ako môžeme vidieť, autori vytyčujú jednotlivé presvedčovacie techniky rôzne. Konštatujeme, že v súčasnosti sú v médiách prítomné najmä: agenda setting, gate keeping, neoverené tvrdenia, časté opakovania, odvolávanie sa na autority, využívanie pekných a sympatických ľudí, zamlčovanie informácií či zavádzajúce titulky. Pred persúziou, manipuláciou, resp. ich stratégiami sa môžeme chrániť. Je však potrebné splniť určité podmienky, ako napr.: bližšie sa zoznámiť s persúziívnymi stratégiami, rozpoznať a určiť manipulatívne nebezpečie, či naučiť sa, ako sa pred manipuláciou brániť.⁴¹ Súčasťou ochrany je v dnešnej dobe napr. aj mediálna výchova na školách či zdokonaľovanie kritického myslenia, ktoré nám môže pomôcť k lepšiemu rozoznávaniu pravdivých a nepravdivých argumentov.

Záver

Médiá vynakladajú veľké úsilie k presvedčovaniu publika vo svoj prospech, za účelom získania výnimočného postavenia na mediálnom trhu, a tiež za finančným ziskom. Využívajú k tomu veľké množstvo persúziívných, ba až manipulatívnych techník. Pokiaľ ide o termíny persúázia a manipulácia, persúáziu autori pokladajú ešte za etickejšiu formu presvedčovania, pre ktorú je charakteristická dobrovoľnosť, zúčastnenosť, či osobná zainteresovanosť publika. Na rozdiel od toho, manipulácia je už neetickejšou formou presvedčovania a využíva nevedomosť a naivitu konzumentov jednotlivých informácií. Tak, ako sa tieto formy presvedčovania často prelínajú, taká je aj nejednoznačnosť v rámci pomenovania samotných presvedčovacích techník. Tie autori vymedzujú rozdielne, nakoľko sa pod jedným označením zvyknú vyskytovať presvedčovacie techniky z rôznych sfér, resp. oblastí života. Medzi najčastejšie persúziívne a manipulatívne techniky zaraďujeme agendu setting, gate keeping, využívanie zavádzajúcich titulkov

40 HUDÍKOVÁ, Z.: Dialogická prezentácia (Rozhovor, Diskusia). In HRADISKÁ, E., HUDÍKOVÁ, Z., ČERTÍKOVÁ, H. (eds.): *Praktikum sociálnej komunikácie*. Žilina : Eurokódex, 2013, s. 369-373.

41 NAZARE-AGA, I.: *Nenechte sebou manipulovať*. Portál : Praha, 1999, s. 10-14.

(v novinách, televíznych správach), klamlivých a mätúcich fotografií, využívanie neoverených tvrdení či vyjadrení autorít (v rámci televíznych reportáží, ale i v rozhlasových a printových správach), zamlčovacie často podstatných informácií a.i. Je veľmi dôležité sa s jednotlivými technikami oboznámiť, aby sme boli počas prijímania mediálnych obsahov obozretní a vedeli ich ľahko odhaliť. Vzhľadom na to, že sme sa v predloženom príspevku bližšie zamerali na terminologické vymedzenie problematiky persúázie a manipulácie v médiách, rozhodli sme sa v téme pokračovať aj ďalej, a to nielen v teoretickej rovine. Veríme, že prostredníctvom nášho vlastného empirického skúmania dospejeme k zaujímavým a prínosným zisteniam v rámci využívania persúazívnych stratégií v mediálnej praxi a že budeme môcť tieto výsledky následne publikovať.

Literatúra a zdroje:

- BECK, G.: *Zakázaná rétorika. 30 manipulatívnych technik*. Praha : Grada Publishing, 2007.
- BETTINGHAUS, E. P., CODY, M. J.: *Persuasive Communication*. New York : Holt, Rinehart & Winstin, 1987.
- DUBNIČKA, I.: Humanizácia a dehumanizácia človeka. In MAGÁL, S., PETRANOVÁ, D., MISTRÍK, M. (eds.): *Mediálne kompetencie v informačnej spoločnosti*. Trnava : FMK UCM, 2007, s. 175-178.
- GRÁC, J.: *Persúázia: Oplyvňovanie človeka človekom*. Martin : Osveta, 1985.
- HUDÍKOVÁ, Z.: Dialogická prezentácia (Rozhovor, Diskusia). In HRADISKÁ, E., HUDÍKOVÁ, Z., ČERTÍKOVÁ, H. (eds.): *Praktikum sociálnej komunikácie*. Žilina : Eurokódex, 2013, s. 323-395.
- ILOWIECKI, M., ZASEPA, T.: *Moc a nemoc médií*. Bratislava : Typi Universitatis Tyrnaviensis, 2003.
- ILOWIECKI, M., ŽANTOVSKÝ, P.: *Manipulace v médiích*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008.
- JASŠOVÁ, E.: Trójsky kôň komunikácie – manipulácia. In JASŠOVÁ, E., SEČÍK, I. (eds.): *Masmédiá a politika: Komunikácia či manipulácia?* Bratislava : VEDA, 2014, s. 81-89.
- JENČA, I.: Persuazívne postupy v žurnalistických komunikátoch a ich frekvencia v masových médiách. In *Metody a prostredky presvedčování v masových médiích: Sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13. – 15. 9. 2005*. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 106-111.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Masová média*. 2. vyd. Praha : Portál, 2015.
- KLIMEŠ, J.: *Partneři a rozchody*. Praha : Portál, 2005.

- KŘIVOHLAVÝ, J.: *Tajemství úspěšného jednání*. Praha : Grada Publishing, 1995.
- NAZARE-AGA, I.: *Nenechte sebou manipulovat*. Portál : Praha, 1999.
- O'KEEFE, D. J.: *Persuasion. Theory and Research*. Thousand Oaks : Sage, 2002.
- PETRANOVÁ, D., VRABEC, N.: *Persúázia a médiá*. Trnava : FMK UCM, 2013.
- REIFOVÁ, I.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004.
- REMIŠOVÁ, A.: *Etika médií*. Bratislava : Kalligram, 2010.
- Stratégia*. [online]. [2018-11-06]. Dostupné na: <<http://www.slex.sk/index.asp>>.
- The Language of Persuasion*. [online]. [2018-11-01]. Dostupné na: <https://www.greenwichschools.org/uploaded/faculty/maryellen_brezovsky/CMS/8_Media_Literacy/The_Language_of_Persuasion.pdf>.
- TUŠER, A.: *Ako sa robia noviny*. Bratislava : SOFA, 1999.
- VERNER, P.: *Propaganda a manipulace*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2011.
- VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha : Portál, 2009.

Kontaktné údaje:

Mgr. Alžbeta Straková
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie J. Herdu 2
917 01 Trnava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
betula.strakova@gmail.com



Section: Clusters and Their Role in National Economy



DIGITAL MIRRORS

NÁSTROJE INTERNACIONALIZÁCIE KLASTROV (SLOVENSKÁ REPUBLIKA)

TOOLS FOR CLUSTER INTERNATIONALIZATION (CASE: SLOVAK REPUBLIC)

Artur Bobovnický – Vladimír Borza – Katarína Ružičková

Abstrakt

V súčasnosti máme na Slovensku 13 aktívnych priemyselných klastrov. Ich spoločnou črtou je nízky stupeň internacionalizácie. Samozrejme existujú výnimky – klastre, ktoré kandidujú na strieborný a zlatý odznak excelencie, udeľovaný Európskym sekretariátom pre klastrové analýzy. Uvedený článok sumarizuje najviac efektívne nástroje pre klastre, ako sa prezentovať v medzinárodnom meradle s cieľom získať špecializované informácie, výstupy výskumu a vývoja v ich oblasti pôsobenia. Súčasne získať nových partnerov a nové projekty.

Kľúčové slová:

Európska nadácia pre klastrovú excelenciu. Európsky sekretariát pre klastrové analýzy. Klaster. Slovenská republika.

Abstract

Clusters are complex and dynamic structures that are subject to continuous change. Strong clusters can promote economic growth through leveraging the innovation and business potential of a region. New employment opportunities, new products and services, new companies, new R&D activities and new patents can be the result of activities within a cluster. Nowadays 13 industrial clusters are active in the Slovakia. Their common feature is relatively low level of internationalization. Of course, there are several exceptions – clusters which candidates for the silver or gold label of excellence. This article try to summarize the most effective tools for clusters to present their activities internationally in order to better obtain specialized information, research outputs and to find new partners/projects in the field of their activity.

Key words:

Cluster. European Cluster Collaboration Platform. European Cluster Observatory. European Foundation for Cluster Excellence. European Secretariat for Cluster Analysis. Slovak Republic.

1 Úvod

V prvej fáze globalizácie bola konkurenčná výhoda založená na schopnosti firiem aktivizovať a mobilizovať vstupy a aktíva presahujúce hranice krajín. Tým získali niektoré firmy nesmierny náskok v porovnaní s tými firmami, ktoré sa nedokázali vymaniť zo svojho regionálneho alebo národného zamerania sa. Avšak dnes, v dobe internetu, lacnej a rýchlej dopravy a sociálnych sietí sa globálna prítomnosť považuje za samozrejmosť (aj keď ide spravidla a v mnohých prípadoch o virtuálnu globálnu prítomnosť) a prestala byť zdrojom konkurenčnej výhody. Nová paradigma konkurencieschopnosti je založená nielen na inováciách a modernizáciách, ale aj na špecializácii. Firmy a krajiny, ktoré dokážu excelovať v určitej oblasti, kde dosiahli kritické množstvo a jedinečnú špecializáciu sa stávajú v danej oblasti lídrami a ťažia z tejto pozície. Už nie je možné snažiť sa byť lídrami vo všetkých oblastiach. Stierajú sa hranice medzi konkurentmi a dodávateľmi – príkladom je Apple a Samsung. Konkurenti na poli „smart“ telefónov a zároveň obchodní partneri pri dodávke obrazoviek a elektroniky pre tieto zariadenia. Špecializácia im obom umožňuje vytvárať ponuku pre svojich odberateľov, ktorá ich zvýhodňuje v porovnaní s inými. Práve špecializácia je faktorom, ktorý spôsobil značný nárast existencie klastrov. Čo je vlastne klaster? Prvú definíciu dal svetu Michael Porter v roku 1990 v článku Konkurenčná výhoda národov.¹ Dynamický vývoj tejto problematiky viedol k tomu, že už v roku 1998 Porter svoju definíciu aktualizoval a dodnes zostáva najviac citovaná: „Klaster sú miestne koncentrácie vzájomne prepojených firiem a inštitúcií v konkrétnom odbore. Klaster zahŕňajú skupiny previazaných priemyselných odvetví a ďalších subjektov dôležitých pre hospodársku súťaž. Obsahujú napríklad dodávateľov špecializovaných vstupov ako sú súčasti, stroje a služby a poskytovanie špecializovanej infraštruktúry. Klaster sa často rozširujú smerom dolu k odbytovým kanálom a zákazníkom a do strán k výrobcom komplementárnych produktov a spoločnostiam v priemyslových odvetviach príbuzných z hľadiska schopností, technológií alebo spoločných vstupov. Mnoho klastrov zahrňuje aj vládne či iné inštitúcie ako napríklad univerzity, normotvorné agentúry, výskumné tímy či obchodné asociácie – ktoré poskytujú špecializované školenia, vzdelávanie, informácie, výskum a technickú podporu.“²

1 Pozri: PORTER, M. E.: *The Competitive Advantage of Nations*. Boston : Harvard Business Review, 1990.

2 Pre viac informácií, pozri: PORTER, M. E.: *Clusters and the New Economics of Competition*. Boston : Harvard Business Review, 1998.

Klastre sú zložité a dynamické štruktúry, ktoré podliehajú nepretržitým zmenám. Silné klastrové organizácie môžu podporiť hospodársky rast prostredníctvom využitia inovačného a obchodného potenciálu daného regiónu. Nové pracovné príležitosti, nové produkty, technológie, služby, výskumné a vývojové činnosti a patenty môžu byť výsledkom aktivít v rámci klastra. Nie menej dôležitým aspektom k dosiahnutiu vyššie uvedených cieľov je internacionalizácia klastrov. V roku 2017 bolo v Slovenskej republike registrovaných 56 klastrov, pričom z toho bolo 16 certifikovaných na bronzový a jeden na zlatý stupeň excelencie. Cieľom certifikácie je nielen preukázať, že cluster spĺňa určitý stupeň kvality (ako napríklad pri ISO normách), ale taktiež dať klastrom návod na ich zlepšenie prostredníctvom odporúčaní, ktoré sú súčasťou analýzy spracovanej Európskym sekretariátom pre klastrové analýzy (ďalej len „ESCA“). Z vykonaných analýz ESCA vo väčšine prípadov vyplýva aj fakt, že klastre majú nízku mieru internacionalizácie, tzn. nízku mieru participácie na medzinárodných projektoch v európskych klastrových platformách a sieťach, ako aj nedostatočnú prezentáciu navonok. Tento príspevok by mal prispieť k lepšej informovanosti klastrov o možnom využití nástrojov vyvinutých v gescii Európskej komisie.

2 Klastrové platformy

Klastrové platformy umožňujú klastrom nielen vidieť, teda byť pri zdroji informácií, ale súčasne byť aj videné – inými slovami, aby sa mohli prezentovať v európskom klastrovom priestore. Medzi klastrami sú populárne dve platformy podporované Európskou komisiou, t. j. **Európska platforma pre klastrovú spoluprácu** (The European Cluster Collaboration Platform) a **Európske klastrové observatórium** (The European Cluster Observatory). Prvá platforma poskytuje možnosti pre cielenejšiu interakciu medzi klastrami a ich členmi. Druhá platforma slúži ako bohatý zdroj špecializovaných informácií. Cieľom spomínaných platforiem je zvýšiť výkonnosť a konkurencieschopnosť klastrov prostredníctvom medzinárodnej spolupráce. Klastre tak majú možnosť využívať tieto online platformy ako východiskovú základňu na objavovanie nových horizontov excelencie a na preskúmanie nových možností spolupráce. Platformy taktiež poskytujú klastrom nielen najnovšie informácie o projektoch a podujatiach, ale aj bohatú

vedomostnú databázu. V prípade záujmu o detailnejšie informácie a služby je však potrebná registrácia³, ktorá je bezplatná.

2.1 Európska platforma pre klastrovú spoluprácu



Obr. 1: Európska platforma pre klastrovú spoluprácu

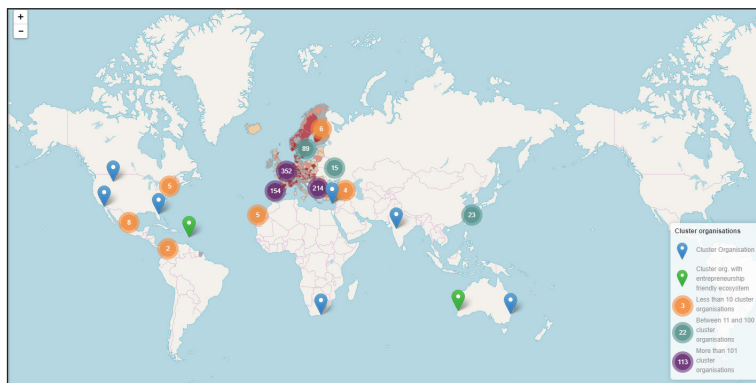
Zdroj: Vlastné spracovanie

Registrované klastre sa môžu prezentovať prostredníctvom svojho profilu, špecializácie, aktivít a účasti na medzinárodných projektoch. Klastre sa tak stávajú viditeľnými pre všetkých návštevníkov platformy. Taktiež majú možnosť získavať bezplatne vydávaný Newsletter, špecializované informácie z oblasti jeho záujmu alebo zo zvolených regiónov, prípadne sa zoznámia s novými výzvami či komunitárnymi dokumentmi.

4 piliere platformy:

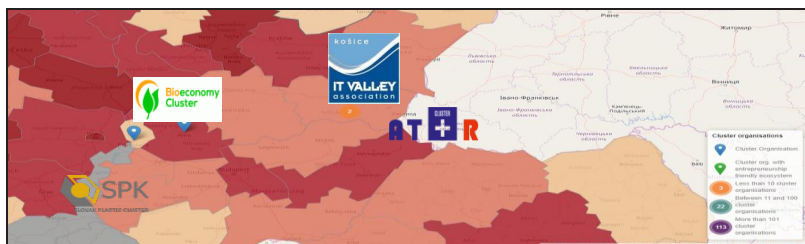
- **mapovanie klastrových organizácií** – najľahšia cesta ako vo svete nájsť registrovanú klastrovú organizáciu na základe vlastnej kombinácie kritérií vrátane údajov z Európskeho klastrového observatória;
- **medzinárodná spolupráca** – ponúka možnosti objavovania klastrov v strategických krajinách mimo Európy;
- **klastrové stretnutia** – klastrom a ich členom ponúka vyhľadávanie a sieťovanie nových partnerov na spoluprácu počas match-making“ podujatí;
- **európske klastrové partnerstvo** – umožňuje zoznámenie sa s rozvojom a implementáciou spoločných medzinárodných stratégií pre malé a stredné podniky (ďalej len „MSP“).

3 *Európska platforma pre klastrovú spoluprácu – Login.* [online]. [2018-11-06]. Dostupné na: <<https://www.clustercollaboration.eu/user/login>>.



Obr. 2: Mapovanie klastrových organizácií vo svete



Zdroj: *Európska platforma pre klastrovú spoluprácu – Cluster Mapping*. [online]. [2018-11-06]. Dostupné na: <<https://www.clustercollaboration.eu/cluster-mapping>>.



Obr. 3: Mapovanie registrovaných slovenských klastrových organizácií v platforme

Zdroj: *Európska platforma pre klastrovú spoluprácu – Cluster Mapping*. [online]. [2018-11-06]. Dostupné na: <<https://www.clustercollaboration.eu/cluster-mapping>>.

Tabuľka 1: Prehľad registrovaných slovenských klastrových organizácií v platforme

Názov klastra	Krajina	Odznak excelencie	Link
	Slovenská republika	Bronze Label	https://www.clustercollaboration.eu/cluster-organisations/bioeconomy-cluster
	Slovenská republika	Bronze Label	https://www.clustercollaboration.eu/cluster-organisations/klaster-atr



Slovenská
republika

Bronze Label

<https://www.clustercollaboration.eu/cluster-organisations/slovak-plastic-cluster>



Slovenská
republika

Gold Label

<https://www.clustercollaboration.eu/cluster-organisations/kosice-it-valley>

Zdroj: *Európska platforma pre klastrovú spoluprácu – Cluster Mapping*. [online]. [2018-11-06]. Dostupné na: <<https://www.clustercollaboration.eu/cluster-mapping>>.

2.2 Európske klastrové observatórium

Európske klastrové observatórium slúži ako jednotný prístupový bod za účelom zberu štatistických údajov, analýz, mapovania klastrov a klastrovej politiky v Európe, ktorý je určený nielen európskym, národným, regionálnym a miestnym tvorcom politík, ale v neposlednom rade aj klastrovým manažérom, výskumníkom či zástupcom MSP. Okrem zvýšenia výkonnosti a konkurencieschopnosti klastrov prostredníctvom medzinárodnej spolupráce, vyššie uvedená platforma taktiež podporuje rozvoj klastrov v Európe, ich konkurencieschopnosť a podnikanie v rozvíjajúcich sa odvetviach.

Platforma poskytuje návštevníkom napríklad tieto komplexné dokumenty:

- **Európske klastrové panorámy** mapujúce klastre, poskytujúce aktualizáciu štatistických dát a súčasne opisujúce 10 sektorov rozvíjajúcich sa priemyselných oblastí – emerging industry, t. j. digitálny, kreatívny priemysel, logistika, medicínske nástroje a pod,
- **Správy „Európske klastrové trendy“** analyzujúce trendy medzi sektormi, globálne megatrendy v priemyselnej transformácii za účelom identifikovania spoločných interakcií,
- **Regionálne hodnotiace tabuľky ekosystémov** poukazujúce na silné a slabé stránky regionálnych a národných ekosystémov za účelom identifikácie rámcových podmienok špecifických pre klastre,
- **Prezentácia modernej praxe klastrových politík** poskytnutá vo forme poradenskej podpory služieb vrátane odborných analýz a pod.

2.3 Európske observatórium pre klastre a priemyselné zmeny

V rámci Európskeho klastrového observatória bolo zriadené aj Európske observatórium pre klastre a priemyselné zmeny. Ide o akúsi vyššiu

nadstavbu platformy spájajúcu prácu vykonávanú Európskym klastrovým observatóriom a predchádzajúcou činnosťou Európskeho strediska služieb pre inovácie, avšak so silnejším zameraním na priemyselné zmeny. Predmetné observatórium sa zaoberá nielen inováciami služieb či kľúčovými podpornými technológiami, digitalizáciou, tvorivosťou, ale aj ekologickými inovatívnymi riešeniami, ktoré efektívne využívajú európske zdroje ako kľúčovú hnaciu silu priemyselných zmien. Súčasťou jeho pôsobnosti sú širšie ukazovatele výkonnosti priemyslu a podnikania vrátane vzájomného prepojenia a rozvoja klastrov. Ak by sme teda mali zosumarizovať dôvody, prečo sa registrovať na portáloch platforiem:

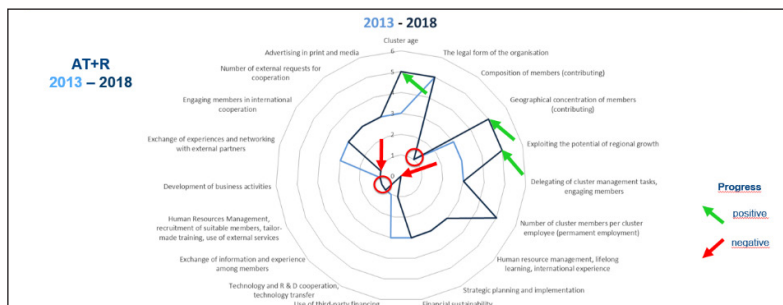
- priama účasť na živote európskych klastrov a klastrových iniciatív (zverejňovanie vlastných údajov/správ, pridávanie udalostí, pripomienok, úprava informácií o regiónoch, organizáciách a sieťach, zdieľanie informácií s ostatnými členmi, atď.);
- možnosť spolupráce novými partnermi a integrácia do medzinárodných sietí;
- získanie prístupu k pripravovaným medzinárodným projektom a programom;
- možnosť prezentácie podpory svojho klastra, výsledky výskumu, zviditeľnenie regiónu alebo krajiny;
- dostupnosť aktuálne špecializovaných informácií v určených oblastiach.

3 Európska certifikácia

Európska iniciatíva pre excelenciu klastrov, iniciovaná Generálnym riaditeľstvom pre podnikanie a priemysel Európskej komisie, vyvinula metodológiu a nástroje na podporu klastrových organizácií s cieľom zlepšiť ich kapacity a schopnosti v oblasti riadenia. Členovia európskej iniciatívy klastrovej excelencie z deviatich európskych krajín vytvorili jednotný súbor ukazovateľov kvality klastra a metodológiu pre profesionálne riadenie klastrov, ktorá je medzinárodne akceptovaná. ESCA podporuje excelenciu riadenia klastrov pomocou benchmarkingu a označovania kvality klastrov a súčasne organizuje aj proces ich hodnotenia. Klastrom na základe plnenia hodnotiacich kritérií je pridelený bronzový, strieborný alebo zlatý odznak excelencie, ktorý je medzinárodne uznávaný. Je veľký rozdiel či je alebo nie je klastre je certifikovaný, ako aj či má bronzový alebo zlatý certifikát. **Mat' certifikát kvality znamená vlastniť vstupenku do európskeho klastrového priestoru.** Definíciu klastra v Dánsku spĺňajú len tie klastre, ktoré

zamestnávajú minimálne jedného klastrového manažéra na plný úväzok a sú certifikované na bronzový odznak excelencie. V Českej republike, na základe doterajších poznatkov, úspešné klastre – klastre so zlatým odznakom excelencie, zamestnávajú 6 a viac klastrových manažérov. Na Slovensku bolo v minulých rokoch certifikovaných 16 klastrov na bronzový odznak excelencie a jeden klastre na zlatý certifikát. V roku 2018 začala prebiehať certifikácia nových klastrov a recertifikácia klastrov, ktorým uplynula dvojnásobná platnosť certifikátov. Každý certifikovaný klastre okrem hodnotenia a pridelenia certifikátu získava hodnotné odporúčania ESCA pre zlepšenie a to najmä v celom spektre ukazovateľoch. Blížšie informácie o hodnotení klastrových ukazovateľov sú dostupné v prvej analytickej správe⁴ – **Medzinárodná certifikácia klastrov na Slovensku**.

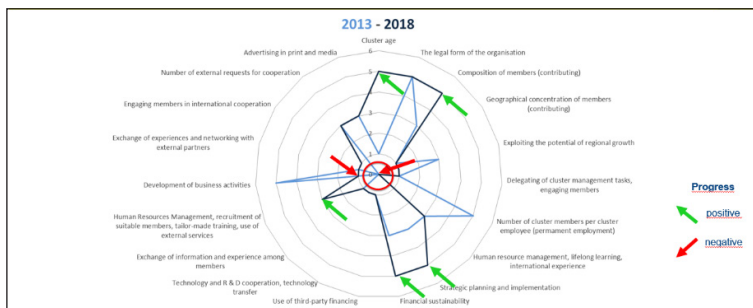
Z vyššie uvedeného vyplýva, že certifikácia klastrov nie je žiadnym módnym trendom, ale nevyhnutnosťou pre medzinárodnú spoluprácu. Z analýz ESCA môžeme sledovať postupný vývoj klastrov. Napríklad na základe dvoch certifikácií klastra v intervale 5 rokov môžeme sledovať jeho vývoj, definovať jeho progres, ale aj nedostatky vo vybraných ukazovateľoch. Je však na samotných klastrových manažéroch ako budú implementovať tieto odporúčania v praxi. Uvedené obrázky demonštrujú vývoj dvoch vybraných klastrov v časovom intervale 2013 – 2018. Pozitíva sú zobrazené zelenými šípkami, negatíva červenými.



Obr. 4: Vývoj dvoch vybraných klastrov v časovom intervale 2013 – 2018

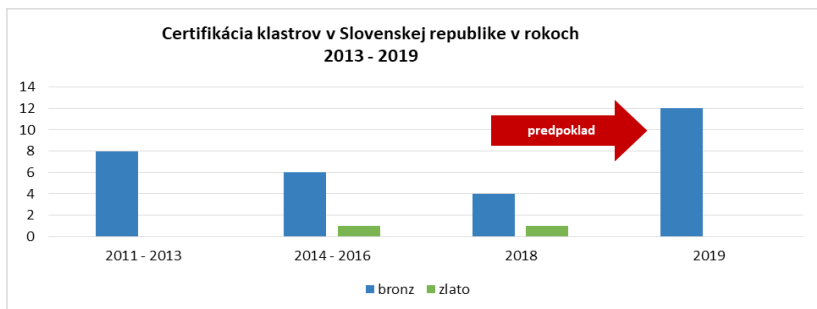
Zdroj: Vlastné spracovanie, ESCA 2018

4 BOBOVNICKÝ, A. a kol.: *Medzinárodná certifikácia klastrov na Slovensku*. [online]. [2018-11-06]. Dostupné na: <https://www.inovujme.sk/docs/clanok-medzinarodna-certifikacia-klastrov/klastre-na-slovensku-vstupna-analyza_final-ISBN_v2.PDF>.



Obz. 5: Vývoj dvoch vybraných klastrov v časovom intervale 2013 – 2018

Zdroj: Vlastné spracovanie, ESCA 2018



Graf 1: Certifikácia klastrov v Slovenskej republike v rokoch 2013 – 2019

Zdroj: Vlastné spracovanie, Slovenská inovačná a energetická agentúra 2018

Z uvedeného grafu vyplýva, že certifikácia klastrov v Slovenskej republike sa datuje od roku 2013, kedy Slovenská inovačná a energetická agentúra (ďalej len „SIEA“) začala implementovať medzinárodné projekty, t. j. CENTRAMO (Cluster Excellence Network for TRAINing and MOBility), ACE (Achieving Cluster Excellence) a následne od roku 2017 Národný projekt Zvýšenie inovačnej výkonnosti slovenskej ekonomiky. V roku 2019 SIEA plánuje certifikáciu ďalších dvanástich klastrov, čo jednoznačne prispieva k zvýšeniu ich kvalitatívnej úrovne.

Záver

Všeobecným akceptovaním Porterovej teórie o konkurenčnej výhode krajín a neskôr o význame klastrov pre ekonomiku sme sa dostali do situácie, že Slovensko musí výraznejšie podporiť vznik a fungovanie klastrových organizácií. Tak ako sa to podarilo v oblasti cestovného ruchu, aj priemyselné klastre budú potrebovať dôraznejšiu podporu štátu. Dovtedy však nie je možné zostať stáť a je potrebné využívať tie nástroje, ktoré sme v tejto publikácii predstavili: zapojenie sa do klastrových platforiem a certifikácia. Klastre, ktoré dnes na Slovensku existujú majú veľmi rozličný prístup k svojmu fungovaniu – od tých, ktoré využívajú každú možnú existujúcu formu, aj keď častokrát skôr symbolickú z hľadiska objemu finančných prostriedkov, ktoré sú s tým spojené, až po klastre, ktoré stagnujú a sú v hybernácii. Ich rozmrazenie a zvýšenie aktivity nie je krokom, ktorý by mal byť iniciovaný zhora, ale mal by vychádzať z potreby a poznania výhod klastrovania. Tento článok mal napomôcť k tomu, aby bolo jasné a zřejmé, ako sa môžu klastre zviditeľniť a zapojiť do medzinárodnej deľby práce (a zisku).

Literatúra a zdroje:

BOBOVNICKÝ, A. a kol.: *Medzinárodná certifikácia klastrov na Slovensku*. [online]. [2018-11-06]. Dostupné na: <https://www.inovujme.sk/docs/clanok-medzinarodna-certifikacia-klastrov/klastre-na-slovensku-vstupna-analyza_final-ISBN_v2.PDF/>.

Európska platforma pre klastrovú spoluprácu – Cluster Mapping. [online]. [2018-11-06]. Dostupné na: <<https://www.clustercollaboration.eu/cluster-mapping>>.

Európska platforma pre klastrovú spoluprácu – Login. [online]. [2018-11-06]. Dostupné na: <<https://www.clustercollaboration.eu/user/login>>.

PORTER, M. E.: *The Competitive Advantage of Nations*. Boston : Harvard Business Review, 1990.

PORTER, M. E.: *Clusters and the New Economics of Competition*. Boston : Harvard Business Review, 1998.

Kontaktné údaje:

Ing. Artur Bobovnický, CSc.
Slovenská inovačná a energetická agentúra
Bajkalská 27
827 99 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
artur.bobovnický@siea.gov.sk

RNDr. Vladimír Borza
Slovenská inovačná a energetická agentúra
Bajkalská 27
827 99 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
vladimir.borza@siea.gov.sk

RNDr. Katarína Ružičková
Slovenská inovačná a energetická agentúra
Bajkalská 27
827 99 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
katarina.ruzickova@siea.gov.sk

DOBŘÉ PŘÍKLADY PRAXE V OBLASTI KLASTROV

GOOD PRACTICE EXAMPLES IN AREA OF CLUSTERS

Artur Bobovnický – Alexandra Vavrdová

Abstrakt

Článek představuje dva priemyselné klastre – Slovenský plastikársky klaster a klaster Košice IT Valley. Schopnosti manažérov klastrov a ich aktívna úloha v rozvíjaní podnikania s aktívnym prepojením so vzdelávacími inštitúciami – to sú spoločné znaky oboch klastrov. Oba klastre sú na Slovensku aktívne viac ako 8 rokov a majú viac ako 30 členov, silné podnikateľské pozadie a vzrastajúci počet členov.

Klíčové slová:

Certifikácia. Klaster. Klastrová spolupráca. Košice IT Valley. Slovenská republika. Slovenský plastikársky klaster.

Abstract

The article presents two industrial clusters – the Slovak Plastic Cluster and Kosice IT Valley cluster. The skill of cluster managers and their active role in developing a business with an active interconnection with educational institutions – they are common features of both clusters. Both clusters have been active in Slovakia for more than 8 years and have more than 30 members, strong business backgrounds, and increasing of members.

Key words:

Certification. Cluster. Cluster Collaboration. Košice IT Valley. Slovak Plastic Cluster. Slovak Republic.

1 Úvod

Nová paradigma konkurencieschopnosti je založená nielen na inováciách a modernizáciách, ale aj na špecializácii. Firmy a krajiny, ktoré dokážu excelovať v určitej oblasti, kde dosiahli kritické množstvo a jedinečnú špecializáciu sa stávajú v danej oblasti lídrami a ťažia z tejto pozície. Už nie je možné snažiť sa byť lídrami vo všetkých oblastiach. Stierajú sa hranice medzi konkurentmi a dodávateľmi. Práve špecializácia je faktorom, ktorý spôsobil značný nárast existencie klastrov. Čo je vlastne klaster? Prvú definíciu dal svetu Michael Porter v roku 1990 vo článku Konkurenčná výhoda národov. Dynamický vývoj tejto problematiky viedol k tomu, že už v roku 1998 Porter svoju definíciu aktualizoval a dodnes zostáva najviac

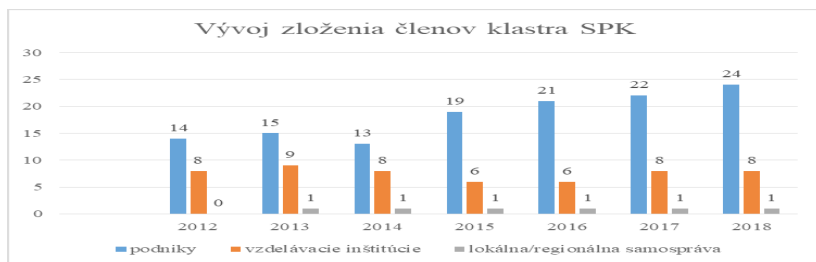
citovanou: „Klastre sú miestne koncentrácie vzájomne prepojených firiem a inštitúcií v konkrétnom odbore. Klastre zahŕňajú skupiny previazaných priemyselných odvetví a ďalších subjektov dôležitých pre hospodársku súťaž. Obsahujú napríklad dodávateľov špecializovaných vstupov ako sú súčasti, stroje a služby a poskytovanie špecializovane infraštruktúry. Klastre sa často rozširujú smerom dolu k odbytovým kanálom a zákazníkom a do strán k výrobcom komplementárnych produktov a spoločnostiam v priemyslových odvetviach príbuzných z hľadiska schopností, technológií alebo spoločných vstupov. Mnoho klastrov zahŕňa aj vládne či iné inštitúcie ako napríklad univerzity, normotvorné agentúry, výskumné tímy či obchodné asociácie – ktoré poskytujú špecializované školenia, vzdelávanie, informácie, výskum a technickú podporu“.¹

Klastre sú zložité a dynamické štruktúry, ktoré podliehajú nepretržitým zmenám. Silné klastrové organizácie môžu podporiť hospodársky rast prostredníctvom využitia inovačného a obchodného potenciálu daného regiónu. Nové pracovné príležitosti, nové produkty, technológie, služby, výskumné a vývojové činnosti a patenty môžu byť výsledkom aktivít v rámci klastra. Po roku 2000 vzniklo na Slovensku 38 priemyselných klastrových združení, z ktorých v súčasnosti aktívne pôsobí 13. Mnohé z nich prešli radikálnou zmenou svojho zamerania, aj špecializácie, tak ako sa menilo zameranie ich členov a ako sa menil trh, na ktorom tieto členovia pôsobia. Z procesu certifikácie klastrov metodikou ESCA sme mali možnosť vidieť viacero tzv. „best practices“, alebo príkladov dobrej praxe a v tomto príspevku uvádzame dva z nich. Ide o Slovenský plastikársky klaster a klaster Košice IT Valley. Treba uviesť, že tieto klastre vo zvýšenej miere prispievajú k zlepšovaniu podnikateľského prostredia, k zvyšovaniu konkurencieschopnosti, k aktívnemu zapájaniu akademického sektora a v neposlednom rade k tvorbe hodnotových reťazcov a stávajú sa tak vzorom pre ostatné klastrové organizácie na Slovensku. Ich rozvoj je podmienený aj vďaka úspešne sa rozvíjajúcemu sa automobilovému priemyslu, kde členovia oboch klastrov vystupujú v pozícii subdodávateľov prípadne priamych dodávateľov. Oba klastre pôsobia na Slovensku vyše 8 rokov, majú viac ako 30 členov, silné podnikateľské zázemie a vo zvýšenej miere sa podieľajú na internacionalizácii.

1 Pozri: PORTER, M. E.: *Clusters and the New Economics of Competition*. Boston : Harvard Business Review, 1998.

2 Slovenský plastikársky klaster

Slovenský plastikársky klaster (ďalej len „SPK“), je záujmové združenie nezávislých právnických osôb a pridružených inštitúcií, ktoré je orientované na vývoj a priemyselnú výrobu chemických materiálov a plastov. Založené bolo v roku 2009 piatimi zakladajúcimi členmi, zloženými zo štyroch súkromných spoločností a jednej Strednej odbornej školy. SPK je jediným plastikárskym klastrom na Slovensku. „Cieľom klastra je stimulovať rozvoj v oblasti zamestnanosti a kvality vzdelávania, v oblasti výroby a spracovania plastov a dosiahnuť tak zvýšenie konkurencieschopnosti spoločnosti v oblasti plastov.“² SPK pôsobí ako celonárodný klaster združujúci podniky z celého územia Slovenska. Členovia sú sústredení v Bratislave, Nitre, Prešove a Košiciach a ich okolia. Klaster je zo 70 % tvorený najmä priemyselnými podnikmi zvyšok tvoria 3 univerzity, 4 stredné odborné školy, Slovenská obchodná a priemyselná komora a Ústav polymérov SAV.



Graf 1: Vývoj zloženia členov klastra SPK (2012 – 2018)

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na zobrazenom grafe je vyjadrený vývoj členskej základne v rokoch 2012 až 2018. Z grafu vyplýva nárast priemyselných firiem o 71 %. Počet členov SPK sa od jeho založenia kontinuálne zvyšuje. V súčasnosti registruje klaster ďalšie podnety na vstup medzi členov zo strany podnikov aj škôl, čo je možné považovať za dôkaz jeho atraktivity. Financovanie klastra sa opiera najmä o členské príspevky. Okrem týchto príjmov klaster v súčasnosti dopĺňa zdroje financovania o štátne dotácie, vlastné príjmy z organizovania vzdelávacích aktivít. Klaster má vlastné finančné prostriedky zabezpečujúcu udržateľnosť na dva roky. SPK s jeho členmi je silným partnerom pre zahraničné subjekty podporujúce prenos inovácií

2 Slovenský plastikársky klaster: [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<http://portal.spklaster.sk/index.php/sk/spk/o-nas>>.

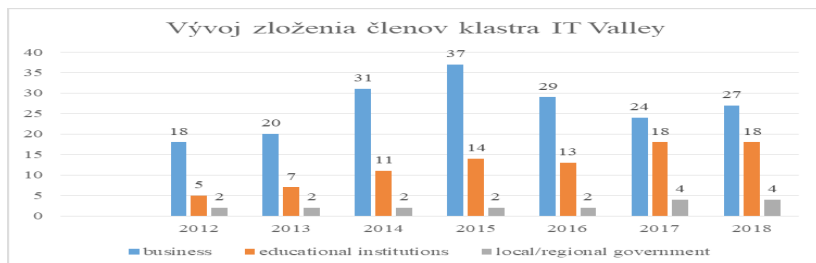
v oblasti vývoja, významne prispel k sieťovaniu firiem s akademickým sektorom na národnej úrovni, prispieva k tvorbe kvalifikovanej sily od najnižšej odbornej úrovne vzdelávania a má významnú geografickú koncentráciu s potenciálnym globálnym dosahom. V roku 2013 získal SPK bronzový odznak excelencie ESCA. V súčasnosti po výraznom zlepšení kvality klaster kandiduje na strieborný odznak excelencie ESCA. SPK participuje najmä na nasledovných projektoch: Transfer of Qualifications and Learning Standards in Plastic Sector StandPlast VET, Otestovanie vhodnosti spracovania laboratórne vyvinutého biodegradovateľného materiálu technológiou vstrekovania a príprava materiálu pre prevádzkové skúšky, Zvýšenie konkurencieschopnosti členov Slovenského plastikárskeho klastra prostredníctvom spoločnej stratégie a vzdelávania „PLASTNET“, Zvýšenie konkurencieschopnosti členov Slovenského plastikárskeho klastra prostredníctvom získavania poznatkov, vzájomnej a medzinárodnej spolupráce „PLASTINFORM“.

3 Košice IT Valley

Na Združenie bolo založené v roku 2007 ako spoločná iniciatíva vzdelávacích inštitúcií, štátnej správy a popredných IT spoločností. V roku 2012 sa združenie pretransformovalo na klaster. *„Organizácia bola dvakrát hodnotená, bronzový certifikát jej bol udelený začiatkom roku 2013 a v roku 2015 bol klaster certifikovaný na „Cluster Management Excellence Label GOLD“ ako prvý v strednej Európe a je jedným z troch certifikovaných klastrov v oblasti informačných a komunikačných technológií“*³, v októbri 2018 klaster opäť obhájil zlatý odznak excelencie. Víziou klastra Košice IT Valley je vytvárať regionálne partnerstvá IT spoločností, vzdelávacích inštitúcií a regionálnych samospráv. Tieto prispievajú k rozšíreniu a skvalitneniu vzdelávacích programov vysokých stredných a základných škôl, k vytvoreniu širokého portfólia pracovných príležitostí pre kvalifikovanú pracovnú silu. Klaster podporuje všetky formy spolupráce a inovácií. Príprava a implementácia spoločných vedecko-výskumných projektov a poskytovanie poradenstva v tejto oblasti. Klaster má v súčasnosti 49 členov. Tento počet vzrástol z pôvodných 15 členov, participujúcich od vzniku IT Valley v roku 2007. V čase získania zlatého certifikátu mal klaster 51 prispievateľských a 7 pridružených členov. Čo sa týka zloženia klastra, prevažujú priemyselné podniky zamerané na IT. Klaster má značne vysoký počet členov z radov

3 *O Košice IT Valley*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<http://www.kosiceitvalley.sk/o-kosice-it-valley/>>.

vzdelávacích inštitúcií, ktorý má počas sledovaného obdobia 2012 – 2018 rastúcu tendenciu.



Graf 2: Vývoj zloženia členov klastra Košice IT Valley (2012 – 2018)

Zdroj: Vlastné spracovanie

Klaster Košice IT Valley participuje na nasledovných projektoch: CYBER (Regional policies for competitive cybersecurity SMEs Interreg Europe 2018 – 2023), BizMOOC („Knowledge Alliance to enable a European-wide exploitation of the potential of MOOCs for the world of business“) 01/2016 – 12/2018, Erasmus+Moulding, EXCITE („Entrepreneurs eXchange for Innovations in Europe“) 02/2015 – 12/2016, LEGEND (2013 – 2015, Leonardo da Vinci), MAP-IT 2013, IT Valley 2012+.

Príklady dobrej praxe v oboch klastrach je možné zosumarizovať do nasledovných kľúčových zistení:

- sieťovanie firiem s akademického sektora;
- spoločná stratégia a prístup k vzdelávaniu členov klastra;
- spoločný výskum a vývoj;
- kvalitné riadenie klastra.

Záver

SPK a Košice IT Valley od svojho vzniku zaznamenali výrazné zlepšenia najmä v manažmente a v zvýšení počtu členov, čo dokazuje množstvo ich projektov a záujem zahraničných partnerov o spoluprácu práve s týmito dvomi klastrami. Na Slovensku však existujú viaceré významné priemyselné klastre, ktoré svojou činnosťou sieťujú malé a stredné podniky a akademický sektor čím podporujú a významne prispievajú k inováčnym riešeniam napríklad nákupom spoločných technológií, energie, tvorbe inováčnych produktov pri súčinnosti

s vedeckovýskumnými pracoviskami a s akademickým sektorom. Príklady dobrej praxe slúžia týmto klastrom na stanovenie si nových náročnejších cieľov, predovšetkým v oblasti riadenia klastrov, definovaniu spoločných cieľov a spoločného zapájania sa do úloh výskumu a inovácií v spolupráci s akademickými inštitúciami, ktoré môžu byť efektívnymi partnermi klastrov ako aj ich aktívnymi členmi.

Literatúra a zdroje:

PORTER, M. E.: *Clusters and the New Economics of Competition*. Boston : Harvard Business Review, 1998.

Slovenský plastikársky klaster. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<http://portal.spklaster.sk/index.php/sk/spk/o-nas>>.

O Košice IT Valley. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<http://www.kosiceitvalley.sk/o-kosice-it-valley/>>.

Kontaktné údaje:

Ing. Artur Bobovnický, CSc.
Slovenská inovačná a energetická agentúra
Bajkalská 27
827 99 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
artur.bobovnický@siea.gov.sk

Mgr. Alexandra Vavrdová
Slovenská inovačná a energetická agentúra
Bajkalská 27
827 99 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
alexandra.vavrdova@siea.gov.sk

SÚČASNÝ STAV ROZVOJA KLASTROV NA SLOVENSKU

THE CURRENT STATE OF CLUSTER DEVELOPMENT IN SLOVAKIA

Renáta Magulová – Eva Harnišová – Vladimír Borza

Abstrakt

Klaster je definovaný ako geograficky blízka skupina prepojených firiem a asociovaných inštitúcií v určitej oblasti spojených spoločnými, ale aj rozdielnymi črtami.¹ Prepojené firmy a asociované inštitúcie vytvárajú klaster založením záujmového združenia právnických osôb. Záujmové združenia právnických osôb začali vznikajúť po roku 1989, avšak neplnili úlohu klastrov. Klastre začali vznikajúť až po roku 2004. Rozvoj klastrov je jedným z dôležitých predpokladov rozvoja ekonomiky a celých odvetví na regionálnej báze.

Kľúčové slová:

Klaster. Rozvoj klastrov. Združenie právnických osôb.

Abstract

The Cluster is defined as geographically close group of affiliated companies and associated institutions in a certain area associated with both common and different features. Linked companies and associated institutions form a cluster by establishing an interest group of legal entities. Interest associations of legal entities began to develop after 1989, but they did not fulfil the role of clusters. Clusters were founded after 2004. Cluster development is one of the key prerequisites for the development of the economy and the whole sector on a regional basis.

Key words:

Cluster. Cluster Development. Interest Group of Legal Entities.

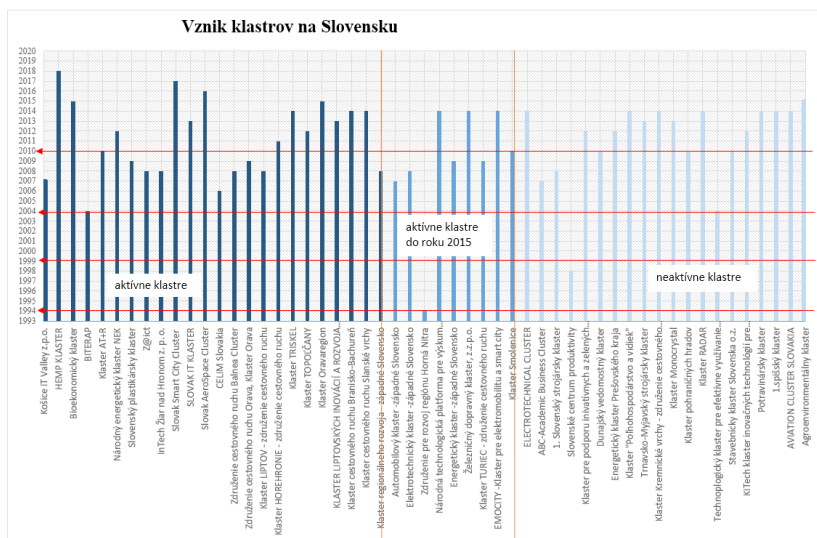
1 Vznik a vývoj klastrov

Na Slovensku sú klastrové organizácie zakladané ako združenia právnických osôb, ktoré sú evidované v Centrálnom registri Ministerstva vnútra Slovenskej republiky.² Záujmové združenia právnických osôb

1 *Klastrové iniciatívy pôsobiace na Slovensku*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.siea.sk/klastre-na-slovensku/>>.

2 *Register záujmových združení právnických osôb*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<http://ives.minv.sk/rez/registre/pages/start.aspx?type=po>>.

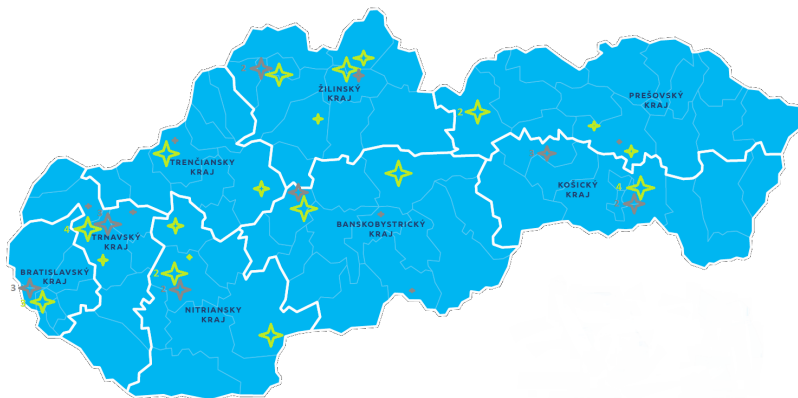
začali vznikať po roku 1989, avšak neplnili úlohu klastrov. Klaster ako také začali vznikať až po roku 2004. Významným obdobím sú roky 2006-2010 kedy vzniklo 20 klastrov. Po roku 2010 vzniklo ďalších 30 klastrov a 5 združení právnických osôb evidovaných ako centrum, prípadne združenie, ktoré podľa charakteru zamerania majú črty klastra. Najstarším evidovaným priemyselným klasterom na Slovensku je klaster Biterap, najstarším klasterom cestovného ruchu je Združenie pre rozvoj regiónu Horná Nitra. Najmladšími klasterami sú klaster HEMP, ktorý vznikol v roku 2018 a klaster Slovak Smart City Cluster so vznikom v roku 2017. Priemyselné klastere združujú výrobné podniky, akademický sektor, verejné inštitúcie, samosprávne kraje, obce, mestá a vyššie územné celky. Pôsobia v oblastiach informačných technológií, doprave, poľnohospodárstve, potravinárstve, v ostatnom priemysle a službách. Klaster cestovného ruchu združujú zväčša obce, mestá, turistické rezorty, hotely a ďalších poskytovateľov služieb CR. V súčasnosti je aktívnych 13 priemyselných klastrov a 11 klastrov cestovného ruchu (graf č.1). Medzi stagnujúce sme zaradili klasterové organizácie, ktorých posledné aktivity boli zaznamenané pred rokom 2015 a neboli oficiálne zrušené.



Graf 1: Vznik a vývoj klastrov na Slovensku v rokoch 1994-2018

Zdroj: Vlastné spracovanie založené na: *Register záujmových združení právnických osôb*. [online]. [2018-08-09]. Dostupné na: <<http://ives.minv.sk/rez/register/pages/start.aspx?type=po>>.

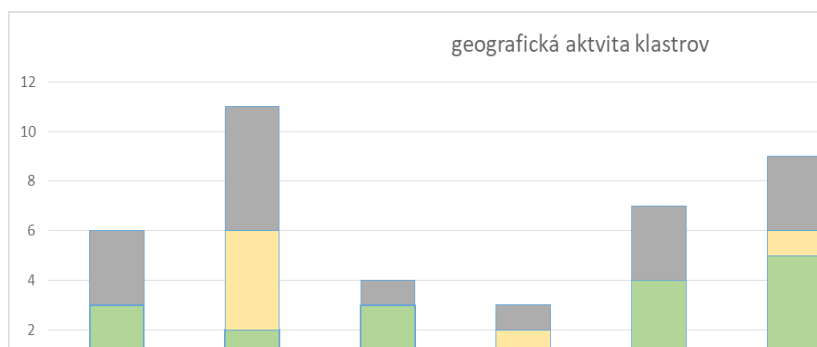
Nasledujúci obrázok č. 1 zobrazuje geografické rozloženie aktívnych priemyselných klastrov na Slovensku. Z uvedeného vyplýva, že klastre sa koncentrujú najmä v mestách s univerzitným a akademickým sektorom – najmä Bratislava, Nitra, Žilina, Banská Bystrica, Prešov a Košice.



Obr. 1: Geografické rozloženie klastrov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe zberu a vyhodnotených dát možno konštatovať, že najviac aktívnych klastrov je v Trnavskom, Žilinskom, Košickom, Bratislavskom a Banskobystrickom kraji. Najmenšiu aktivitu preukazujú klastre v Trenčianskom kraji (graf č. 2).

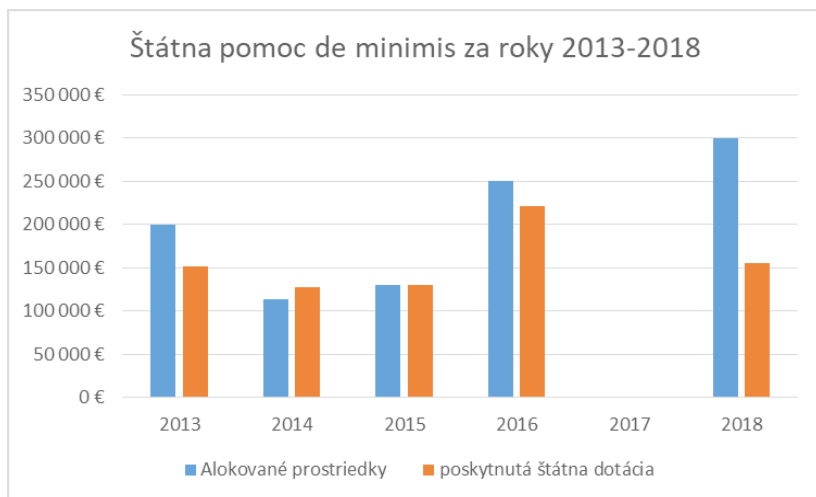


Graf 2: Prehľad aktivity klastrov v krajoch SR

Zdroj: Vlastné spracovanie

2 Financovanie klastrov zo štátneho rozpočtu

Od roku 2013 začalo Ministerstvo Hospodárstva Slovenskej republiky podporovať rozvoj priemyselných klastrov na Slovensku zverejním prvej schémy DM 3/2013. Predmetom Schémy na podporu priemyselných klastrových organizácií (ďalej len „schéma“) je poskytovanie pomoci de minimis (ďalej len „pomoc“) formou dotácie z prostriedkov štátneho rozpočtu na financovanie projektov, zameraných na podporu rozvoja záujmových združení právnických osôb podľa § 20f až 20i zákona č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník v znení neskorších predpisov, ktoré plnia funkcie klastrových organizácií v oblasti priemyslu. Pomoc je zameraná na zintenzívnenie informačného transferu, expertných činností, prezentácií priemyselných klastrových organizácií (ďalej len „priemyselných klastrov“) a ich zapájania sa do medzinárodných projektov a sietí. Prehľad o poskytnutých štátnych dotáciách pre priemyselné klastrové organizácie je zobrazený na grafe č. 3.



Graf 3: Schéma poskytnutej pomoci de minimis pre priemyselné klastrové organizácie

Zdroj: Vlastné spracovanie založené na: *Dotácie, údaje MH SR*. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.mhsr.sk/ministerstvo/dotacie>>.

Klastrové organizácie majú možnosť získať podporu z medzinárodných projektov ako aj národného projektu Zvýšenie inovačnej výkonnosti slovenskej ekonomiky, ktorý poskytuje podporu pri medzinárodnej

certifikácii klastrových organizácií. Klastre cestovného ruchu sú podporované Ministerstvom dopravy a výstavby Slovenskej republiky v zmysle zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov od roku 2012.

3 Klastre a domény inteligentnej špecializácie

V júni 2017 Rada vlády SR pre vedu, techniku a inovácie schválila Implementačný plán Stratégie výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu Slovenskej republiky (IP RIS3)³. V rámci tohto strategického dokumentu boli definované domény inteligentnej špecializácie: Automobily pre 21. storočie, Priemysel pre 21. storočie, Digitálne Slovensko a kreatívny priemysel, Zdravie obyvateľstva a zdravotnícke technológie a Zdravé potraviny a životné prostredie. Špičkové priemyselné klastrové organizácie zväčša pokrývajú viacero domén inteligentnej špecializácie. Vybrané príklady sú zobrazené v nasledovnej tabuľke (Tabuľka 1). Uvedené klastre majú väčší priestor prezentácie na platforme inteligentnej špecializácie, ktorú zriadila Európska komisia.

3 *Implementačný plán: Stratégie výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu Slovenskej republiky.* [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <https://www.vedatechnika.sk/SK/VedaATechnikaVSR/Rada%20vldy/10.%20rokovanie%20rady%2030-6-2017/IMPLEMENTACNY-PLAN_SK_final_EK.pdf>.

Tabuľka 1: Klastre a domény

Zoznam klastrov na Slovensku	rok založenia	doména RIS 3 A - Automobily pre 21. storočie B - Priemysel pre 21. storočie C - Digitálne Slovensko a kreatívny priemysel D - Zdravie obyvateľstva a zdravotnícke technológie E - Zdravé potravinárstvo a životné prostredie
Názov klastra		
Košice IT Valley z.p.o.	2007	A, B, C, D, E
HEMP KLASTER	2018	A, B, C, D, E
Bioekonomický klaster	2015	C, D, E
BITERAP	2004	A, B, C, D, E
Klaster AT+R	2010	B
Národný energetický klaster NEK	2012	B
Slovenský plastikársky klaster	2009	B
Z@ict	2008	A, B, C, D, E
InTech Žiar nad Hronom z. p. o.	2008	B, C
Slovak Smart City Cluster	2017	A, B, C, D, E
SLOVAK IT KLASTER	2013	A, B, C, D, E
Slovak AeroSpace Cluster	2016	C
CELIM Slovakia	2006	A, B, C, D, E
Automobilový klaster - západné Slovensko	2007	A, B, C
Elektrotechnický klaster - západné Slovensko	2008	A, B, C
Národná technologická platforma pre výskum vývoj a inovácie surovín	2014	A, B, C, D, E
Energetický klaster - západné Slovensko	2009	B
Železničný dopravný klaster, z.z.p.o.	2014	A, B, C
EMOCITY - Klaster pre elektromobilitu a smart city	2014	A, B, C, D, E

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver

Klastrové organizácie prispievajú k zvýšeniu konkurencieschopnosti malých a stredných podnikov. Významný prínos majú pri propagácii výrobných podnikov, k centralizácii informácií, k zviditeľneniu členov klastra, k lepšej informovanosti a ponúkajú nový regionálny a národný prístup so širšími možnosťami internacionalizácie. Klastrová organizácia je základom pre trvalú spoluprácu výrobných, nevýrobných podnikov a akademického sektora. Klaster nemá v súčasnosti právnu subjektivitu, na druhej strane môže vykonávať podnikateľskú činnosť podľa príslušných zákonov SR. Práve to umožňuje docieľiť kooperáciou združených podnikov v rámci klastra zvýšenie konkurencieschopnosti regiónu. Je nevyhnutné na tomto mieste uviesť, že napriek faktu, že prvý klaster vznikol už pre 14 rokmi, ešte stále nedosiahol, obrazne povedané vek dospelosti. Nie je to len samotným vekom, ale aj systémom podpory priemyselných klastrov, ktoré na rozdiel od klastrov cestovného ruchu, kde sa docielilo poukazovaním na prínosy pre štátny rozpočet, nemajú systematickú a predvídateľnú koncepciu podpory. Je preto nevyhnutné v období, kým sa neprijme jednotná stratégia v tejto oblasti maximalizovať využívanie tých nástrojov, ktoré sú občasne k dispozícii. Takým je aj pravidelná účasť SIEA v medzinárodných projektoch. Posledným takýmto

projektom, ktorý SIEA v súčasnosti implementuje je medzinárodný projekt ClusterFY. Cieľom projektu ClusterFY je vytvoriť podmienky pre integráciu klastrov na regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni s cieľom zvyšovania potenciálu ich hodnotových reťazcov, rastu schopností komercionalizovať znalosti a vytvárať revolučné inovačné riešenia – hlavne v prioritných oblastiach inteligentnej špecializácie SR. V rámci tohto projektu sa pripravuje štúdia s návrhom odporúčaní pre akčný plán podpory klastrov na Slovensku, ktorý by sa mal stať základom pre vytvorenie cielenej a koncepcnej podpory rozvoja tejto formy zvyšovania konkurencieschopnosti regiónov a krajiny.

Literatúra a zdroje:

Dotácie, údaje MH SR. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.mhsr.sk/ministerstvo/dotacie>>.

Klastrové iniciatívy pôsobiace na Slovensku. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<https://www.siea.sk/klastre-na-slovensku/>>.

Register záujmových združení právnických osôb. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <<http://ives.minv.sk/rez/registre/pages/start.aspx?type=po>>.

Implementačný plán: Stratégie výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu Slovenskej republiky. [online]. [2018-12-12]. Dostupné na: <https://www.vedatechnika.sk/SK/VedaATechnikaVSR/Rada%20vldy/10.%20rokovanie%20rady%2030-6-2017/IMPLEMENTACNY-PLAN_SK_final_EK.pdf>.

Kontaktné údaje:

Ing. Renáta Magulová
Slovenská inovačná a energetická agentúra
Bajkalská 27
827 99 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
renata.magulova@siea.gov.sk

Ing. Eva Harnišová
Slovenská inovačná a energetická agentúra
Bajkalská 27
827 99 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
eva.harnisova@siea.gov.sk

RNDr. Vladimír Borza
Slovenská inovačná a energetická agentúra
Bajkalská 27
827 99 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
vladimir.borza@siea.gov.sk

SLOVENSKÁ INOVAČNÁ A ENERGETICKÁ AGENTÚRA BUDUJE EXPERTNÉ KAPACITY V OBLASTI POSUDZOVANIA KLASTROV A VZDELÁVANIA

SLOVAK INNOVATION AND ENERGY AGENCY BUILDS EXPERT CAPACITY IN THE AREA OF CLUSTERS ASSESSMENT AND EDUCATION

Katarína Ružičková – Eva Harnišová

Abstrakt

Budovanie vlastného expertného tímu (to znamená budovanie kľúčových kompetencií organizácie) je dôležité pre každú firmu a organizáciu. Slovenská inovačná a energetická agentúra (ďalej len „SIEA“) v rámci svojho poradenstva a certifikácie klastrov nevyhnutne potrebuje dobrý tím expertov, schopných byť hodnotiteľmi a teda posudzovať klastre podľa metodiky Európskeho sekretariátu pre klastrové analýzy (ďalej len „ESCA“) na bronzový a zlatý odznak excelencie a taktiež participovať na ďalšom vzdelávaní klastrových manažérov. Za posledné dva roky získali certifikáty s celoeurópskou pôsobnosťou traja zamestnanci SIEA.

Kľúčové slová:

Benchmarking. Benchamarking Expert. Európska nadácia pre klastrovú excelenciu. Európsky sekretariát pre klastrové analýzy. Slovenská inovačná a energetická agentúra. Slovenská republika.

Abstract

The Slovak Innovation and Energy Agency in his activities implementing tools for cluster support but also builds its own expert team. Mainly in the framework of cluster assessment and training of cluster managers. Education and practical training were provided through European Secretariat for Cluster Analysis and European Foundation for Cluster Excellence (hereinafter referred as “EFCE”). Over the last 3 years, three experts have been certified. Their certificates are internationally valid in the European Union.

Key words:

Benchmarking. Benchamarking Expert. European Foundation for Cluster Excellence.¹ European Secretariat for Cluster Analysis.² Slovak Innovation and Energy Agency. Slovak Republic.

1 *European Foundation for Cluster Excellence (EFCE)*. [online]. [2018-11-06].
Dostupné na: <<http://www.clusterexcellence.org/>>.

2 *European Secretariat for Cluster Analysis (ESCA)*. [online]. [2018-11-06].
Dostupné na: <<https://www.cluster-analysis.org/>>.

1 Význam hodnotenia klastrov a úloha hodnotiteľov v tomto procese

Vývoj klastra je v podstatnej miere závislý od kvality jeho riadenia, zloženia klastra a interakcií jeho členov. Kvalita manažmentu klastra je popri tom jedným z najdôležitejších parametrov. Je preto nevyhnutné poskytnúť klastrom nástroj pre zabezpečenie spätnej väzby o kvalite riadenia klastra. Takýmto nástrojom je práve metodika podľa ESCA, avšak je treba si uvedomiť, že samotná metodika bez kvalitných expertov, ktorí ju dokážu efektívne implementovať a aplikovať v živote je ako automobil bez šófera (aj keď toto prirovnanie bude čoskoro, v svetle vývoja autonómnych vozidiel, zastaralé a budeme musieť používať iné, inovované prirovnanie). Význam hodnotiteľa rastie s úrovňou, na ktorú príslušný hodnotený klastor ašpiruje, nakoľko mnohé hodnotenia vyžadujú dôkladné skúsenosti s prácou klastrových organizácií ako aj poznanie princípov nielen metodiky hodnotenia, ale aj tých, ktoré vedú k vyššej kvalite klastrov a tak prispievajú k rastu ekonomiky regiónu a/alebo krajiny. SIEA začala implementovať uvedenú metodiku už v roku 2013 a dokázala si vychovať nielen expertov, ktorí dnes pracujú v agentúre, ale aj v súkromnej sfére. Taktiež dokázala zabezpečiť aj ich profesionálny rast, t. j. z hodnotiteľov úrovne bronzového odznaku na medzinárodne akceptovaných hodnotiteľov striebornej a zlatej úrovne.

1.1 Expertné kategórie ESCA

Bronze Benchmarking Expert – úroveň bronzová certifikácia

Je vyškolený odborník, resp. certifikovaný expert ESCA, ktorý prostredníctvom dotazníku podľa metodiky ESCA, v rámci interview s klastrovým manažérom, zbiera dáta z klastrov. Tieto údaje následne slúžia ako podklad pre analýzu, resp. analýzy. Expert je v zmluvnom vzťahu s ESCA. Certifikovaní experti sú zverejnení v databáze tejto organizácie. Certifikát nemá časové ohraňenie, avšak expert musí ESCA preukazovať raz ročne prehľad svojich aktivít.

Gold Label Local Expert – úroveň zlatá certifikácia v pozícii asistencie

Ide o skúseného vyškoleného odborníka na posudzovanie zlatého certifikátu excelencie v oblasti benchmarkingu, ktorý prostredníctvom dotazníku ESCA zbiera dáta z priemyselných klastrov a súčasne sa zúčastňuje na audite klastra. Pracuje pod dohľadom zástupcu certifikačného orgánu. Expert je v zmluvnom vzťahu s ESCA.

Lead GOLD Label Expert – úroveň zlatá certifikácia v pozícii lídra, vedúceho experta

Na základe viacročnej praxe v pozícii Gold Label Local Expert, táto expertízna pozícia je vyberaná technickým sekretariátom ESCA. Expert je zodpovedný za celkový audit klastra, dáva odporúčania technickému sekretariátu.

1.2 EFCE a jej expertné kategórie

V roku 2003 bola v Katalánsku založená Európska nadácia pre klastrovú excelenciu (Fundació Clusters i Competitivitat) s výraznou podporou vlády Katalánska, švédskej inovačnej agentúry Vinnova a bývalej britskej agentúry pre regionálny rozvoj Yorkshire Forward. Prostredníctvom nadácie je možné podporiť využívanie klastrov a hodnotových reťazcov ako účinných nástrojov pre hospodársky rozvoj regiónov v každom odvetví. Hlavným cieľom nadácie je poskytnúť objektívne prehľady výkonnosti klastrov a vytvoriť stálu referenčnú platformu na porovnávanie. V rámci svojho zamerania nadácia poskytuje medzinárodné špecializované školenia v oblasti rozvoja hodnotového reťazca a excelencie klastrov, ktoré sú adresované tvorcom politik a odborníkom v oblasti hospodárskeho rozvoja.

Essence of Cluster Excellence Management

Tréningový program zameraný pre profesionálov v oblasti hospodárskeho rozvoja a podpory podnikania trvajúci viac ako päť týždňov, pričom prvý a piaty týždeň sa skladá z teoretickej časti, ktorá prebieha v triede vo forme prednášok, seminárov a workshopov. K základným modulom programu patrí: ekonomika klastrov, posúdenie klastrových iniciatív, analýza odvetvia a segmentácia, analýza hodnotového reťazca, benchmarking a internacionalizácia MSP.

Gold Cluster Excellence Manager

Je najkomplexnejší program určený pre profesionálov a odborníkov, ktorí pracujú v oblastiach súvisiacich s hospodárskymi klastrami, t. j. správa klastrov alebo tvorbou politik. Tento program preklenuje priepasť medzi politikou a praxou, pričom zároveň poskytuje účastníkom skutočné zručnosti pri využívaní klastrov na podporu regionálnej a miestnej konkurencieschopnosti a rastu podnikov.

Train-the-Trainers

Cieľom tohto programu je vyškolenie klastrových profesionálov a odborníkov zameraných na hospodárstvo, pričom certifikovaní školitelia môžu následne školiť klastrových manažérov a iných odborníkov v danej oblasti. Trvanie tréningu je osem mesiacov.

Competitiveness School

Zameriava sa na šírenie poznatkov o rozvoji regiónov, hospodárskom rozvoji založenom na klastrovom fungovaní, a rozoberá ďalšie metódy a nástroje na zvýšenie konkurencieschopnosti.

1.3 Tím SIEA „Who is who“

RNDr. Vladimír Borza je absolventom Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského. V súčasnosti pracuje ako riaditeľ Odboru programov a analýz v Slovenskej inovačnej a energetickej agentúre. Podieľa sa na príprave a implementácii nástrojov na podporu inovácií a rozvoj klastrových organizácií. Koordinuje a implementuje programy bilaterálnej a multilaterálnej spolupráce (národný koordinátor projektu INTERREG – ClusterFY). Je hodnotiteľom projektov v rámci Operačného programu Výskum a inovácie. Absolvoval viaceré expertné školenia v rámci Európskeho sekretariátu pre klastrové analýzy (Nemecko) a Európskej nadácie pre klastrovú excelenciu (Španielsko).

RNDr. Katarína Ružičková je absolventkou Univerzity Komenského v Bratislave. V súčasnosti pracuje v Slovenskej inovačnej a energetickej agentúre na Odbore programov a analýz ako projektový manažér. Podieľa sa na príprave, koordinácii a administrácii podporných schém, participuje na medzinárodnom projekte v rámci krajín V4 a štátu Izrael. Taktiež sa podieľa na realizácii národného projektu Zvýšenie inovačnej výkonnosti slovenskej ekonomiky/Podaktivity č. 3 Prognostika a hodnotenie inovačnej výkonnosti. Absolvovala školenie Európskeho sekretariátu pre klastrové analýzy pre bronzové a zlaté hodnotenie klastrových organizácií.

Ing. Renáta Magulová je absolventkou Slovenskej technickej univerzity Stavebnej fakulty v Bratislave. V súčasnosti pracuje v Slovenskej inovačnej a energetickej agentúre na Odbore programov a analýz ako projektový manažér. Podieľa sa na príprave, koordinácii a administrácii podporných schém, participuje na medzinárodnom projekte ClusterFY v rámci programu Interreg Europe a podieľa sa na realizácii národného projektu

Zvýšenie inovačnej výkonnosti slovenskej ekonomiky/Podaktivity č. 3
 Prognostika a hodnotenie inovačnej výkonnosti. Absolvovala školenie
 Európskeho sekretariátu pre klastrové analýzy pre bronzové a zlaté
 hodnotenie klastrových organizácií.

Tabuľka 1: Prehľad expertov SIEA podľa zamerania získaných certifikátov

Typ certifikátu	Certifikáty ESCA		Certifikáty EFCE
	Benchmarking Expert	Gold Label Local Expert	Train the trainers Program
Experti			
RNDr. Vladimír Borza	x	x	x
RNDr. Katarína Ružičková	x	x	
Ing. Renáta Magulová	x	x	

Zdroj: Vlastné spracovanie, ESCA 2018

Záver

V tomto sumarizačnom článku sme sa pokúsili poukázať na význam kvalitného zabezpečenia procesov hodnotenia klastrov pre proces rastu ich výkonnosti ako aj kvality riadenia. SIEA ako organizácia financovaná z verejných zdrojov si uvedomuje význam a dôležitosť zabezpečenia kvalitných expertov z vlastných radov a investuje do rozvoja svojich kompetencií nemalé zdroje. Pre dosiahnutie optimálneho využitia zdrojov daňových poplatníkov významná časť nákladov na rozvoj kompetencií vynakladá z medzinárodných projektov, predovšetkým projektov Interreg, ale aj Horizon 2020. Tým sa dosiahlo aj to, že dnes sú experti SIEA zapájaní do procesu hodnotenia klastrov na medzinárodnej úrovni a v oblasti klastrových politík patrí SIEA medzi agentúry, ktoré napriek nie príliš veľkým zdrojom dokážu svojou expertnou znalosťou byť partnerom ostatným európskym agentúram a inštitúciám operujúcim v oblasti podpory klastrov.

Literatúra a zdroje:

European Foundation for Cluster Excellence (EFCE). [online]. [2018-11-06]. Dostupné na: <<http://www.clusterexcellence.org/>>.

European Secretariat for Cluster Analysis (ESCA). [online]. [2018-11-06]. Dostupné na: <<https://www.cluster-analysis.org/>>.

Kontaktné údaje:

RNDr. Katarína Ružičková
Slovenská inovačná a energetická agentúra
Bajkalská 27
827 99 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
katarina.ruzickova@siea.gov.sk

Ing. Eva Harnišová
Slovenská inovačná a energetická agentúra
Bajkalská 27
827 99 Bratislava
SLOVENSKÁ REPUBLIKA
eva.harnisova@siea.gov.sk

ODBORNÍ PARTNERI:



VEDECKÍ PARTNERI:



Ústav politických vied
Slovenskej akadémie vied

MARKETING IDENTITY 2018: Digitálne zrkadlá

Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie „Marketing Identity 2018: Digitálne zrkadlá“ organizovanej v Kongresovom centre SAV na Smolenickom zámku v dňoch 6. – 7. novembra 2018.

Editori: prof. Ing. Jarmila Šalgovičová, CSc.
Mgr. Zuzana Bučková, PhD.
Mgr. Dáša Mendelová, PhD.

Vydavateľ: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovensko
<http://fmk.sk>
fmkucm@ucm.sk



Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication

Tlač: Michal Vaško – Vydavateľstvo, Prešov
Náklad: 50 ks
Počet strán: 334

Vytlačené na Slovensku
TRNAVA, 2018

ISBN 978-80-8105-986-5



Trnava 2018
ISBN 978-80-8105-986-5



FMK
Fakulta masmediálnej komunikácie
Faculty of Mass Media Communication



DIGITAL MIRRORS